

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

Всемирному дню авиации и космонавтики
посвящается

СЕМЬДЕСЯТ СЕДЬМАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ
НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ГУАП
(15–19 апреля 2024 г.)

Часть 5

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Сборник докладов



Санкт-Петербург
2024

УДК 001
ББК 72
С30

С30 Семьдесят седьмая Международная студенческая научная конференция ГУАП (15–19 апреля 2024 г.): сб. докл.: в 5 ч. Ч. 5: Гуманитарные науки. – СПб.: ГУАП, 2024. – 168 с.

ISBN 978-5-8088-1957-3 (ч. 5)

ISBN 978-5-8088-1952-8

Представлены доклады Семьдесят седьмой Международной студенческой научной конференции ГУАП, прошедшей в апреле 2024 г.

Научные работы студентов ГУАП посвящены актуальным проблемам авиационного и аэрокосмического приборостроения, киберфизических систем, систем управления, робототехники, электроэнергетики, проблемам развития новых информационных технологий, радиотехники, электроники и связи, а также современным проблемам экономики, философии и права.

Под общей редакцией
доктора технических наук,
профессора *В. Ф. Шишлакова*

Редакционная коллегия конференции

Председатель редакционной коллегии

В. Ф. Шишлаков, доктор технических наук, профессор

Члены редакционной коллегии:

А. Р. Бестугин, доктор технических наук, профессор

А. В. Бобович, заместитель председателя совета УНИДС

А. С. Будагов, доктор экономических наук, доцент

Д. В. Ворновских, кандидат юридических наук, директор Ивангородского филиала ГУАП

К. В. Лосев, доктор экономических наук, профессор

Н. Н. Майоров, доктор технических наук, доцент

М. О. Самоловов, директор РИЦ

В. В. Скуратов, начальник Военного учебного центра при ГУАП

Т. М. Татарникова, доктор технических наук, профессор

Е. А. Фролова, доктор технических наук, доцент

С. Л. Поляков, кандидат технических наук

Ответственный секретарь редакционной коллегии *О. Ю. Багиева*

ISBN 978-5-8088-1957-3 (ч. 5)

ISBN 978-5-8088-1952-8

© Санкт-Петербургский государственный
университет аэрокосмического
приборостроения, 2024

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

История, философия и основы российской государственности

УДК 7.046

О. Д. Алимоница

студент кафедры системного анализа и логистики

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель

ПОПУЛЯРНЫЕ МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ О РОССИЙСКОМ ГОСУДАРСТВЕ

Российское государство, с его богатой историей и культурой, всегда привлекало внимание и вызывало интерес у людей со всего мира. Однако, вокруг России существует множество мифов и легенд, которые порой искажают реальность и создают неправильное представление о стране. Рассмотрим некоторые из этих популярных мифов и сравним их с реальностью.

Первый миф, который часто ассоциируется с Россией, – это медведи, которые ходят по улицам. Этот стереотип возник во многом благодаря карикатурам и фольклору. Однако, в реальности, медведи не являются обычным явлением в городах России. Они обитают в дикой природе и встречаются в удаленных районах.

Второй миф связан с экономическим развитием России. Часто говорят, что Россия – страна с нефтяной и газовой экономикой, полностью зависящая от этих ресурсов. Однако, реальность гораздо более разнообразна. Россия имеет развитую промышленность, сельское хозяйство, научно-технический сектор и другие отрасли экономики. Безусловно, нефть и газ играют важную роль в экономике, но они не являются единственным источником дохода страны.

Третий миф связан с русскими людьми и их характером. Часто говорят, что русские люди хмурые, серьезные и неприветливые. Но это совершенно неверное представление. Русские люди, как и люди во всем мире, индивидуальны и имеют разные характеры и способы выражения своих эмоций. В реальности, русские люди могут быть гостеприимными, дружелюбными и открытыми. Сам стереотип, вероятно, пошёл от людей из западных стран, в которых принято открыто выражать свои эмоции и чувства, в то время как россияне более сдержаны в определенных ситуациях. Несомненно, каждый человек уникален и имеет свои особенности, но общий стереотип о хмурых и неприветливых русских не соответствует действительности.

Четвертый миф связан с погодой в России. Многие считают, что в России всегда холодно и снежно. Однако, Россия имеет разнообразный климат и различные природные условия, от умеренного до субтропического. В некоторых регионах, таких как Сибирь, зимы могут быть холодными, но в других регионах, например, на юге страны, климат более мягкий и теплый, где зимой порой даже не выпадает снег. Если же говорить о центральной части России, то климат здесь характеризуется умеренными зимами и теплыми летами, а также значительными колебаниями температуры.

В заключение необходимо отметить, что популярные мифы и легенды о российском государстве часто искажают реальность и создают неправильное представление о стране. Важно понимать, что мифы и стереотипы не всегда отражают истину и не могут быть использованы как обобщение для целого государства. Они могут быть распространены из-за недостаточного количества информации или искажения фактов. Россия – это огромная и многообразная страна с богатой историей, культурой и народом. Чтобы отделить вымысел от правды, понять Россию и ее народ, важно изучать факты и общаться с людьми, живущими в этой стране. Только тогда мы сможем преодолеть мифы и предубеждения и увидеть Россию такой, какая она на самом деле – разнообразная и удивительная страна с уникальной культурой и достижениями.

УДК 316.7

У. А. Андриенко

студент кафедры эксплуатации и управления аэрокосмическими системами

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель

ЧТО ЗНАЧИТ БЫТЬ РУССКИМ?

Быть русским – это не просто национальная принадлежность, это культурное и историческое наследие, которое определяет личность и мировоззрение. Быть русским может означать множество вещей, включая национальную принадлежность к русскому народу, язык, культуру, историю и традиции. Это также может означать гордость и любовь к своей стране, ее достижениям, и вкладу в мировую историю. Быть русским может быть связано с осознанием своего места в мире и отношений с другими народами. Так что же значит быть русским?

Во-первых, быть русским означает быть унаследователем богатой истории и культуры. Россия имеет богатое наследие в искусстве, литературе, музыке, науке и технологиях. Быть русским значит понимать значение творчества таких великих людей, как Пушкин, Чайковский, Толстой, Менделеев и многих других, и проникаться этим их творчеством. Россия имеет длинную и разнообразную историю, начиная от киевской Руси до современной Российской Федерации. Культурное наследие русского народа также является одним из самых богатых и разнообразных в мире, оно включает в себя живопись, архитектуру, народные традиции и многое другое. Это наследие оказало значительное влияние на мировую культуру и искусство. Поэтому быть русским частично означает уважать и продолжать это богатое наследие культуры и истории.

Во-вторых, быть русским означает быть частью богатого многонационального общества. Россия вобрала в себя множество народностей, культур и религий, и быть русским означает уважать разнообразие и стремиться к мирному сосуществованию. Россия является домом для множества народностей, культур и языков, которые вносят разнообразие и богатство в общество. Это многообразие народов и культур способствует формированию уникальной российской идентичности и создает возможности для взаимного обогащения и понимания между различными этническими группами. Быть русским в этом контексте означает уважать и ценить это многообразие, а также стремиться к совместному развитию и процветанию всего многонационального общества.

В-третьих, быть русским подразумевает связь с родиной и любовь к ней. Родина – это не только место, где мы родились, но и место, которое формирует нашу идентичность. Любовь к Родине – это священное чувство для народа России. "Именно оно ведет вперед, дает силы выдерживать все испытания, заставляет дрогнуть и отступить любого врага", – сказал Путин. Любовь к Родине считается – и, видимо, вполне справедливо – неотъемлемой чертой русского национального характера. Вся русская литература, вся русская поэзия пронизана любовью к России: от лермонтовского "Люблю отчизну я..." до рубцовского "Россия, Русь, храни себя, храни". Высокий статус патриотизма как национальной черты подтверждает и лингвистический эксперимент, суть которого заключается в том, что студенты должны записать первые пять слов, которые приходят им в голову по ассоциации с названиями какой-либо страны и ее народа. Русскоязычные (русские? российские? наши? – раньше было удобнее – советские: это включало все и исключало многое) студенты, говоря о России, на втором месте по частотности дают слова родина и патриотизм. На первом же месте идут слова великий, огромный, необъятный, или по-английски great, huge, large, что, по существу, также ассоциация с родиной, с Россией. Таким образом, даже наша молодежь, растущая в обстановке жестокой и часто несправедливой критики своей родины, на первое и второе места ставит патриотизм, любовь к этой самой раскритикованной политиками и журналистами родине. Быть русским значит быть гордым своей страной, ее достижениями и вкладом в мировую историю [См. 1].

Однако, быть русским также означает осознавать ответственность за свою историю и будущее, уважать других и стремиться к гармонии и процветанию страны. Быть русским – это быть открытым для нового, сохраняя при этом свои традиции и ценности.

Таким образом, быть русским – это больше, чем просто национальность. Это является своеобразным образом жизни, совокупностью культурных, исторических и национальных традиций, которые формируют личность и общество.

Библиографический список

1. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во МГУ, 2008. 352 с.

УДК 140.8

М. Н. Астахов

студент кафедры информационной безопасности

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ФОРМИРУЕТ ЛИ ПРОФЕССИЯ МИРОВОЗЗРЕНИЕ?**

Профессия, безусловно, оказывает большое влияние на формирование мировоззрения человека. Она определяет нашу ежедневную рутину, стиль мышления и объективность нашего взгляда на мир. В этом эссе я хотел бы рассмотреть, как профессия влияет на развитие мировоззрения и почему это явление настолько важно.

Во-первых, выбор профессии направляет наши интересы и страсти. Тот факт, что мы работаем в определенной сфере, означает, что мы находим ее интересной и важной. Это знание и погружение в предметную область формируют наше мировоззрение и способность видеть мир через определенную призму. Например, врачи будут смотреть на мир с медицинской точки зрения, учителя - с точки зрения образования, а художники - с художественной призмы. Таким образом, профессия обеспечивает нам определенный опыт и знания, которые формируют наше мировоззрение и помогают нам лучше понимать мир.

Во-вторых, профессия определяет нашу роль и позицию в обществе. Работая в определенной профессиональной сфере, мы становимся частью определенной социальной группы и идентифицируемся с ее ценностями. Например, юристы иногда видят мир через юридическую проблематику, основываясь на законе, правде и справедливости, в то время как банкиры могут смотреть на мир через принципы финансовой стабильности и производительности. Профессия формирует наши ценности и убеждения, определяет наши приоритеты и взгляд на мир.

Наконец, профессия также формирует наше отношение к работе и значимости труда. Когда мы выбираем определенную профессию, мы полностью погружаемся в ее требования и обязанности. Мы развиваем профессиональные навыки и компетенции, которые помогают нам эффективно выполнять свои обязанности. Это развитие профессиональной экспертизы влияет на наше мировоззрение и способность видеть мир через призму труда. Таким образом, профессия не только формирует наше мировоззрение непосредственно, но и влияет на наше отношение к труду и его значимости.

В заключение, профессия имеет значительное влияние на формирование мировоззрения. Она определяет наши интересы и погружает нас в определенную предметную область, формирует наши ценности и позицию в обществе, а также меняет наше отношение к труду. Понимание этой связи между профессией и мировоззрением помогает нам осознать важность выбора правильной профессии и ее влияние на наши взгляды на мир.

УДК 167

С. А. Бачериков

студент кафедры информационной безопасности автоматизированных систем

А. Е. Рыбас – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель

МЕТОД «ЗАВИСИТ ОТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ» КАК СПОСОБ АНАЛИЗА И РЕШЕНИЯ «НЕРЕШАЕМЫХ» ЗАДАЧ

Метод заключается в следующем: практически на любой философский вопрос можно утвердительно ответить «зависит от определения» и таким образом формально ответить верно. Если разобратся с определениями понятий, то на любой вопрос можно ответить. Давайте проведем небольшое исследование и попытаемся решить пару непростых вопросов.

Что появилось раньше: курица или яйцо?

Начнем с того, что можно однозначно ответить правильно. Предки куриц, динозавры, вылуплялись из яиц, следовательно, яйцо появилось раньше. Ясно, что вопрос сформулирован некорректно, имеется ввиду следующий: «Что появилось раньше куриное яйцо или курица?» Тут уже возникает затруднение (далее под словом яйцо имеется ввиду куриное яйцо).

Давайте определим, что есть яйцо, а что курица. Дать определения этим понятиям можно по-разному. Для упрощения понимания и лаконичности можно перейти к более формальному языку. А – курица, В – яйцо. Для А и для В можно придумать бесконечное количество определений. Доказательство:

Введем бесконечную цепь чередования А и В такую, что, взяв любые два соседних элемента, получим А и В или В и А такие, что между ними отношение производитель-произведенное.

Определение может ссылаться на любой элемент множества, кроме элемента, определение которого ищем.

Элементов бесконечное количество:

$$\infty - 1 = \infty.$$

Следовательно, определений бесконечное количество, так как бесконечное количество того, на что определение ссылается.

Примеры: А может быть определено как то, что появилось из В; А может быть определено как то, что появилось из В которое произвело другое А (в таком случае эти два А привычные родитель и детеныш); А может быть определено как то, что появилось из В, которое появилось из другого А, которое в свою очередь появилось из другого В и так далее.

На схеме (в ней цепь сонаправлена с осью времени, событие левее произошло раньше) каждая стрелка обозначает один из способов определения А или В. Также определением можно назвать и сразу несколько стрелок, выходящих из одного элемента, например, яйцо – это то, что появляется из курицы и то, из чего появляется курица одновременно.

(в дальнейших схемах цепь может отличаться)



Но мы для удобства ограничимся одинарными определениями (содержащими одну стрелку) дальностью в одно поколение (определение ссылается только на соседний элемент) и будем считать, что у вышеобозначенных понятий определение одновременно только одно. Таким образом будет по два типа определения для А и В.



А – это то, что появилось из В (определение типа X) или то, из чего появится В (определение типа Y); В – это то, что появилось из А (определение типа X) или то, из чего появится А (определение типа Y). Тип X отсылает в прошлое, тип Y в будущее. Нетрудно догадаться, что есть всего 4 комбинации

ции типов определений: (X;X), (X;Y), (Y;X), (Y;Y), по образцу (тип определения курицы; тип определения яйца). Рассмотрим каждую из них.

1) Тип (X;X).



Яйцо – то, что появляется из курицы, курица – то, что появляется из яйца. Как раз в этой комбинации ответить на вопрос что появилось раньше невозможно, поскольку любому ответу по необходимости будет предшествовать что-либо, что появилось раньше. Если предположить, что раньше было яйцо, то по определению оно появилось из курицы, следовательно, предположение ложное. Аналогично и с курицей, раньше нее должно быть яйцо и так далее.

2) Тип (X;Y).



Курица – то, что появляется из яйца, яйцо – то, из чего появляется курица. Эта ситуация в чистом виде приводит к тому, что в мире существует только одно яйцо, из которого вылупилась курица и только одна курица, которая вылупилась из яйца, что очевидно неправда. Необходимо дополнить, у курицы есть свойство, она производит яйца. В таком случае единичность А и В отпадает (не из всех яиц появляются курицы и не из всех куриц яйца, так что это свойство привходящее). Заметим, что для В по определению нет необходимости в предшественнике А, в отличие от предыдущей комбинации, следовательно, на изначальный вопрос можно ответить «раньше было яйцо». Интересное замечание, в соответствии с этой комбинации все яйца, лежащие сейчас в холодильнике – это ненастоящие яйца, так как из них не появятся курицы.

Эволюция это очень постепенный, медлительный процесс, тем не менее наверняка существовало животное, которое пока что нельзя было назвать курицей, но её детеныша можно, но по определению детеныш появился из яйца, значит оно было раньше курицы. Ничего противоречивого не сказано.

3) Тип (Y;X).



Курица – то, из чего появляется яйцо, яйцо – то, что появляется из курицы. Здесь ситуация аналогична предыдущей комбинации. А производит В, а В производится А и имеет свойство также производить А. Уже А не требует существования предшественника, тогда ответ на вопрос – курица была раньше яйца. Аналогично с предыдущей комбинацией, курица становится курицей только когда из нее появляется яйцо. Соответственно, если потенциальная курица этого не сделала в течение жизни, то она курицей как таковой не становится.

4) Тип (Y;Y).



Курица – это то, что производит яйцо, яйцо — это то, что производит курицу. Эта комбинация напоминает первую, но цепочка требований существования идет не в прошлое, а в будущее. Отсюда изрядное затруднение. Допустим появилось потенциальное яйцо, настоящим яйцом оно станет, когда то, что из него появится станет курицей, а оно станет курицей, когда то, что из него появится станет яйцом и так далее. Таким образом, пока в цепи потенциальных куриц и яиц не появится настоящая курица или настоящее яйцо, цепь так и останется целиком потенциальной. Настоящее что-то просто так появиться не может, следовательно, в цепи совсем не будет куриц и яиц. Для решения затруднения введем правило: нечто становится курицей или яйцом только тогда, когда из него появляется другое нечто (потенциальное яйцо или курица). Ни А, ни В не требуют для своего существования обязательного наличия предшественника, следовательно, в целом раньше может быть что-то определенное. Этим может быть как А, так и В. Начав цепь с любого из этих элементов, мы не придем к противоречию. В первой комбинации верного ответа нет и быть не может, в этой оба ответа одинаково легитимные.

Итак, воспользовавшись методом «зависит от определения», мы получили четыре удовлетворительных ответа на вопрос «что появилось раньше курица или яйцо?», а именно: 1) ни то, ни другое не может быть раньше; 2) яйцо; 3) курица; 4) оба ответа верны. В зависимости от определения можно получить вполне конкретный и правильный ответ на, казалось бы, непростой вопрос.

Возникает ли звук, когда дерево падает в лесу, где никого нет?

Попытаемся проанализировать этот вопрос, пользуясь тем же методом.

Для начала представим ситуацию. Допустим, существует лес в форме круга с радиусом 10 км, где нет ничего кроме флоры. В центре этого леса падает дерево, микрофон на расстоянии 5 км от дерева улавливает падение, но на расстоянии большем 5 км не улавливает. Когда микрофон улавливает звук, сомнения в его наличии нет. Будет ли звук, когда микрофон находится на расстоянии большем 5 км?

На самом деле, определения дерева и леса не так важны, как определение звука. Вопрос можно перефразировать без потери смысла: «возникает ли звук во время события, во время которого обычно его удается зафиксировать устройством (микрофон или ухо) при отсутствии этого самого устройства?». Обычно, когда мы находимся рядом с падающим деревом, звук мы слышим, из этого можно заключить, что любое падающее дерево издает звук. Это утверждение дедуктивное, но для того, чтобы убедиться в истинности предпосылки, необходимо проверить на наличие звука каждое падающее дерево вообще, что невозможно реализовать. Может быть какое-то дерево способно не издать звук при падении. Невозможно быть абсолютно уверенным в этом вопросе и четко ответить на изначальный. В этом основное затруднение.

По поводу критики и защиты дедукции скажу, что не буду подробно останавливаться на данном вопросе, не совсем это – тема размышлений. Упомяну разве что Новый Органон Фрэнсиса Бэкона, где он критикует силлогизмы, и известную ситуацию от Дэвида Юма [1]. Каждое утро, когда фермер приходит в курятник, он приносит корм. Но однажды утром он приходит и убивает курицу. В чем же ошибалась курица, которая думала, что фермер всегда будет по утрам приносить корм?

Перейдем, наконец к определению звука, точнее нам важен аспект наличия/отсутствия улавливающего звук устройства для его существования. Пусть звук всегда подразумевает наличие такого устройства. В это несложно поверить, ведь в обыденной жизни мы не говорим о звуке без очевидного свидетельства его наличия. Обычно мы совсем не говорим о падающих в глухих лесах деревьях. В таком случае ответ на поставленный вопрос прост, звука нет, когда ничто его не фиксирует.

Можно было бы поставить точку, но меня насторожило следующее. Что нам мешает усомниться в том, что дерево в этой ситуации совершает вращательное движение к горизонтальному положению, а не оказывается в нем в мгновение? И что мешает вообще исчезнуть этому дереву и всему вокруг него до тех пор, пока не появится что-либо его фиксирующее.

Кто-то возразит и скажет, что это противоречит законам физики, а я отвечу, что мы рассуждаем не в топике физики. Физические законы имеют описательный характер. Нечто существует не в соответствии с законами физики, а законы физики стараются описать нечто как можно более точно. Когда-то давно считалось, что Солнце вращается вокруг Земли, а не наоборот, и эта точка зрения хорошо справлялась с задачей описания движения небесных тел, пока ей на смену не пришла другая, описывающая лучше. Аналогично с Теорией относительности Эйнштейна, которая заменила систему Ньютона. Мы не можем быть уверены в том, что современная описательная система описывает мир идеально и что на самом деле то, о чем сказано невозможно.

Сомневаясь все больше и больше, постепенно можно прийти к чему-то вроде солипсизма или сомнений Декарта [2]. Хотя эти теории спорны (в мире, где все ложно, ложно и утверждение «все ложно», откуда противоречие), тем не менее приходим к тому, что невозможно постоянно контролировать и фиксировать абсолютно всё, во всём быть уверенным. А значит, всегда будет существовать некое пятно неизвестности. Порассуждаем о нём, чтобы разобраться с падающим деревом.

Неизвестное – это то, о чем нельзя сказать ничего содержательного. Выделим две категории и два типа неизвестного. Есть неизвестное «пока что» и «неизвестное вообще», неизвестное «для кого-то конкретного» и «неизвестное для всех». «Неизвестное пока что» – это то, что может стать известным в будущем. «Неизвестное вообще», соответственно, не может стать известным.

«Неизвестное пока что» для меня – это, например, столица Мадагаскара (Вернемся к определению неизвестного, я могу сказать, что столица Мадагаскара — это город в Мадагаскаре или это Мадагаскарская столица, информация несодержательная). Я ввожу запрос в поисковой строке и узнаю, что это город Антананариву. Для меня это больше не неизвестное. Что-то конкретное может быть и множеством. Первый «А» класс пока что не знает, сколько будет 8·9. «Пока что неизвестное для всех» это, например, двадцатый знак после запятой в числе Пи в 1000 год нашей эры. Ключевая разница в том, что неизвестное для чего-то конкретного не обязано быть неизвестным для всех. Учитель наверняка знает таблицу умножения, но никто не знал число Пи с точностью до двадцатого знака в 1000 год нашей эры.

«Неизвестное вообще» также делится на «для конкретного» и «для всех». Пример «неизвестно вообще» для меня – это то, чем занимался Джордж Вашингтон вечером 1 июня 1750 года, так как сейчас мне невозможно это узнать. Это «неизвестное вообще для конкретного», а не «для всех» потому, что 2 июня 1750 года сам Джордж Вашингтон и его ближайшее окружение наверняка знали, чем он занимался прошлым вечером. «Неизвестное вообще для всех», по-моему, и есть наличие/отсутствие звука у падающего дерева, когда ничто его не фиксирует и по определению звука приемник не обязателен. Или если отключить все камеры и всем людям закрыть глаза, исчезнет ли в этот момент Ленин из мавзолея?

Далее для начала определим, что такое известное. Известное – это то, о чем можно сказать нечто содержательное. Известное можно разделить на базовое: аксиомы, догмы, безусловно истинные утверждения (точка – тело без частей, Иисус Христос – истинный Бог, аз есмь, А и не А – ложно) и выводимое (теоремы, следствия). «Известное базовое» зачастую получается индуктивно, «известное выводимое» дедуктивно. Вместе это все составляет некую базу известного. Когда человек отвечает на вопрос, он озвучивает утверждение, которое сопоставляется с этой базой, если оно там имеется, ответ на вопрос человеку известен. Всё «пока что неизвестное» переходит в «известное выводимое». Этим переходом и занимается наука, философия, математика и теология. «Неизвестное вообще» известным не становится, но что с ним делать, как отвечать на изначальный вопрос. Предлагаю два варианта.

Первый – всячески бороться, не допускать, что в мире есть что-то окончательно неизвестное. Рене Декарт в размышлениях о первой философии доказывает, что Бог не обманщик. Нужно довериться дедукции и ответить чётко – звук падающего дерева возникает, потому что возникает всегда.

Второй вариант принять и признать «неизвестное вообще». Да, возможно, когда я иду по полю, за моей спиной все время кто-то идет шаг в шаг. Это невозможно опровергнуть. Факт в том, что это ни на что не влияет и не может, иначе из чего-то сомнительного оно превратилось бы во что-то действительно существующее по необходимости. Есть вещи в жизни куда интереснее, чем трепет по поводу такого неизвестного, не нужно забивать им голову. В таком варианте неизвестное остается неизвестным и ответом будет «все равно, возникает или нет»

Итак, ответы на вопросы не столько интересны, сколько интересны пути к ним. Если для наличия звука необходимо устройство, улавливающее его, то звук не возникает. Если необходимости нет, а отношение к «неизвестному вообще» враждебное, то звук возникает. Если необходимости также нет, а отношение к «неизвестному вообще» теперь не такое категоричное, то ответ – «какая в общем-то разница».

Метод «Зависит от определения» помог ответить на оба вопроса и навел на интересные размышления.

Библиографический список

1. Бэкон Ф. Новый Органон. СПб.: Азбука, 2021. 448 с.
2. Декарт Р. Размышления о первой философии. СПб.: Азбука, 2022. 320 с.

УДК 125

М. Д. Борисов

студент кафедры вычислительных систем и сетей

С. Ю. Коломийцев – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель

МАКС ВЕБЕР И ЦИФРОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДА

Введение

Вопрос цифрового поведения личности в цифровой среде является актуальным на современном этапе развития общества. И. С. Лучинкина в статье «Поведение личности в современной цифровой среде» отмечает, что «цифровое поведение представляет собой активность личности или ее образа в цифровой среде, которая проявляется во взаимодействии с другими образами в цифровой среде» [1]. А «...правила жизни в цифровом пространстве, которые будут соответствовать моральным нормам, принятым в современном обществе, не нарушая права и свободы других участников социума» [2] должны стать фундаментом для формирования социального поведения личности в цифровом пространстве.

Типы социального поведения

Рассмотрим типы социального поведения, которые определил Макс Вебер, немецкий социолог и философ, в «понимающей социологии» XX века и цифровом поведении индивида в современном обществе. Обращение к Веберу актуально, поскольку идея изучения общества через индивида и отрицания «первичности» общества по отношению к индивидам его составляющим представляется интересной.

Вебер определил четыре основных типа ориентации человеческого поведения, в основе которых преобладают те или иные социальные действия индивида. Причем действия человека обретают по Веберу характер **социального действия**, если в нем присутствуют два момента: субъективная мотивация индивида, ориентация на другого (других) [см.: 3].

Вебер выделяет **четыре типа поведения**, в основе которых преобладает определенная разновидность социального действия: целерациональное; ценностно-рациональное; традиционное; аффективное [см.: 4].

1. *Целерациональное* действие характеризуется ясным пониманием деятелем того, чего он хочет добиться, какие пути, средства для этого наиболее пригодны. Деятель рассчитывает возможные реакции окружающих, как и в какой мере их можно использовать для своей цели и т. д.: «Целерациональным мы называем поведение, ориентированное только на средства, (субъективно) представляющиеся адекватными для достижения (субъективно) однозначно воспринятой цели» [3].

2. *Ценностно-рациональное* поведение подчинено осознанной вере в ценность определённого действия независимо от его успеха, совершается во имя какой-либо ценности, причем её достижение оказывается важнее побочных последствий: например, капитан последним покидает тонущий корабль.

3. *Традиционное* действие диктуется привычками, обычаями, верованиями. Оно осуществляется на основе глубоко усвоенных социальных образцов поведения: крестьянин едет на ярмарку в то же время, что и его отцы и деды.

4. *Аффективное* действие обусловлено чисто эмоциональным состоянием, осуществляется в состоянии аффекта.

Как отмечал Вебер, описанные четыре идеальных типа не исчерпывают собой всего многообразия видов ориентации человеческого поведения. Однако их можно считать самыми характерными.

Обозначенные выше характерные типы человеческого поведения можно наблюдать и в цифровом пространстве современного общества.

Современные реалии и внедрение государством цифры в жизнь людей стимулирует *целерациональное* поведение людей на государственных цифровых платформах для получения социальных услуг и исполнения гражданских обязанностей: например, заполнение декларации о доходах, подача

заявлений в государственные службы, поиск работы. Предлагаемые государственными структурами онлайн-сервисы постоянно совершенствуются и пополняются новыми возможностями использования. Сейчас можно зарегистрировать брак, получить паспорт, водительское удостоверение, встать на учет в военкомат, проголосовать, оформить соответствующие заявления в личном кабинете на сайте государственных услуг, и т. д.

Согласно результатам опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), опубликованного в июне 2023 года, большинство россиян использует Интернет для следующих целей: связь с друзьями и родственниками (88%); отслеживание новостей (83%); получение развлекательного контента (75%); банковские переводы (72%); оплата счетов (68%); самообразование (63%); получение госуслуг (57%) [см.: 5].

Опрос показал, что Интернетом практически ежедневно пользуются 69% россиян.

Вместе с этим по сравнению с результатами исследований ВЦИОМ от 2020 года отмечается смещение целей использования Интернета россиянами в сторону деловой жизни с преобладанием *целерационального поведения*. Причем даже цифровые платформы, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram», которые ранее люди использовали исключительно для удовлетворения потребности в общении с друзьями и родственниками, теперь часто активно монетизируются их участниками.

Как показывает жизнь, *ценностно-рациональное поведение граждан* также присутствует в цифровом пространстве: поддержка людей, попавших в трудные жизненные ситуации посредством участия в различных онлайн-акциях и флешмобах, сбор подписей и петиций, публикации постов – все эти действия являются яркими примерами проявления ценностно-рационального поведения пользователями интернет-пространства.

Интенсивность проявлений *аффективного* поведения пользователей сложнее анализировать ввиду четкой работы админов, удаляющих подобный контент. Однако, судя по темпам развития индустрии эмодзи, популярности и разнообразию предлагаемых платных вариантов наборов эмодзи, отражающих различные эмоциональные состояния индивида в процессе общения, можно предположить, что пользователи активно применяют их в межличностных онлайн-коммуникациях.

Примером традиционного поведения в цифровом пространстве является использование, например, email. Сюда можно отнести написание традиционных поздравительных, благодарственных, деловых писем при коммуникациях индивидов в различных сферах деятельности.

Исследование цифрового поведения личности, проведенное Лучинкиной в работе «Психологические особенности цифрового поведения личности», показало, что среди респондентов с низкой цифровой активностью отсутствуют респонденты молодежного возраста. Полученный результат автор объясняет цифровой эпохой, в которой росли и развивались респонденты.

Вместе с этим интересным представляется выявленный в процессе исследования факт, что «респондентам с низким уровнем цифровой активности присущи представления о себе как об активном и компетентном цифровом пользователе» [6]. А наибольший уровень агрессивных эмоций в процессе использования цифровых сервисов испытывают люди старшего возраста ввиду недостаточного владения и сложности освоения новых цифровых технологий.

Заключение

Поведение индивида в цифровой среде, уровень его активности в цифровом пространстве во многом зависит от сложившейся цифровой личности, в том числе сформированной под воздействием цифровой среды. Вместе с этим следует отметить, что в цифровом поведении современного человека можно проследить черты поведения, присущие характерным типам социального поведения, выделенные Максом Вебером.

Таким образом, можно сделать выводы, что в современном мире независимо от среды общения – реальной или цифровой – индивид проявляет характерные черты основных типов социального поведения.

Библиографический список

1. Лучинкина И. С. Поведение личности в современной цифровой среде // Инновационная наука: Психология. Педагогика. Дефектология. 2023. № 3. С. 51–58.

2. Борисов М. Д. Человек и цифра: уход от реальности или по следам богов // Одиннадцатая международная научно-практическая конференция: Философия и культура информационного общества: тезисы докл. 16–18 ноября 2023 г. СПб.: ГУАП, 2023. С. 224–226.
3. Вебер М. Избранные произведения / Пер. с нем. Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
4. Боровик В. С., Кретов Б. И. Основы политологии и социологии: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2001. 328 с.
5. ВЦИОМ: большинство россиян считают необходимым периодически отдыхать от интернета. URL: <https://tass.ru/obschestvo/7678805> (дата обращения: 25.03.2024).
6. Лучинкина И. С. Психологические особенности цифрового поведения личности // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2022. № 6. С. 306–320.

УДК 323.2 /355.405.7

Н. С. Борщ

студент кафедры вычислительных систем и программирования

Г. Ю. Каптен – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ПРОБЛЕМА ОБРАЗА ЦЕНЗУРЫ: НЕОБХОДИМА ОНА ИЛИ НЕТ**

«Цензура – это тоже самое,
что сказать взрослому мужчине,
что он не может есть стейк,
потому что его не может прожевать младенец»
Марк Твен

Под цензурой обычно понимается контроль официальных (светских или духовных) властей за содержанием, выпуском в свет и распространением печатной продукции, содержанием (исполнением, показом) пьес и других сценических произведений, кино-фотопроизведений, произведений изобразительного искусства, радио- и телевизионных передач, а иногда и частной переписки, с тем чтобы не допустить или ограничить распространение идей и сведений, признаваемых этими властями нежелательными или вредными [1]. В массовой культуре образ ограничения информации чаще всего оценивается как крайне негативное явление, затрагивающее все отрасли жизни человека.

Примером в современной литературе надзора как образа исключительного зла можно назвать популярное произведение Джорджа Оруэлла «1984» о тоталитарном утопическом обществе. Да и в общем, жанр «антиутопия» является главным пропагандистом против любого контроля над словом. Но является ли на самом деле цензура злом или же её образ был частично демонизирован, сильно приукрашен? О проблеме необходимости ограничения информации пойдёт речь.

Главными противниками цензуры являются теоретики либерализма, анархизма и демократии. Как пример можно взять цитату Михаила Афанасьева Булгакова из письма правительству СССР: «Борьба с цензурой, какая бы она ни была и при какой бы власти она ни существовала, – мой писательский долг, так же, как и призывы к свободе печати. Я горячий поклонник этой свободы и полагаю, что, если кто-нибудь из писателей задумал бы доказывать, что она ему не нужна, он уподобился бы рыбе, публично уверяющей, что ей не нужна вода» [2]. Одним из доводов идеологов против надзора является её негативное влияние на литературу и общество. Существует аналогичный аргумент, что цензура нарушает права человека на свободу устно или письменно выражать свои мысли.

Однако существуют также люди, которые считают, что цензура является необходимым инструментом. Контраргументом о негативном влиянии контроля над печатью на литературу можно привести цитату Андрея Кончаловского – советского, российского и американского кинорежиссёра и сценариста: «Как ни странно, отсутствие абсолютной свободы и наличие цензуры создают достаточно благоприятные условия для художника. Чтобы у человека окрепли мускулы, необходимо притяжение земли. Космонавты, лишённые в полете земного притяжения, теряют кальций, они не могут заниматься спортом. Нужно давать мускулам нагрузку, поднимать тяжести. Наличие цензуры помогает художнику наращивать мускулы. Он знает, что он хочет сказать нечто, о чем говорить нельзя, и находит способ каким-то образом это выразить. Сама ситуация заставляла работать фантазию. А когда все позволено, придумывая что хочешь, напрягай и так и сяк фантазию, все равно никого ничто не волнует [3]».

Также можно выделить слова Дмитрия Пучкова о этой проблеме в творчестве. С его точки зрения существование цензуры в СССР помогала созданию хорошему творчеству: «Так, может, это не кинодеятели были такие талантливые? Может, талантливый был комиссар в пыльном шлеме, который стоял за спиной и маузером в затылок тыкал: "Снимай нормальное кино!"» [4]

Интересно рассмотреть спектр мнений о цензуре среди общественности. Так, например, в Российской Федерации недавно Всероссийский центр изучения общественного мнения провел опрос: как россияне относятся к цензуре. По статистике 63% заявили о важности надзора в средствах массовой информации. Лишь 30% опрошенных россиян высказались о неадекватности ограничений [5]. Это означает, что основное население России по крайней мере не против цензуры. Аналогичный опрос суще-

стует от американских издательств насчёт ограничения ложной информации и насильственного контента в Интернете.

Около 55% опрошенных взрослых американцев заявили о надобности контроля дезинформации в интернете, а 60% поддержало надзор над жестким контентом на государственном уровне. Также 71% опрошенных поддерживают компании, стремящиеся к регулированию жесткого контента. В свою очередь 65% поддерживают, когда компании занимаются фильтрацией дезинформации на своих платформах [6]. Но есть и обратное мнение: европейский новостной журнал EuroNews опубликовал статью о цензуре, одним из главных тезисов которой являются: кто будет наблюдать за наблюдателями.

Также стоит выделить важное заявление из тезиса «Мы должны иметь возможность говорить в Интернете все, что хотим»: «Новаторская эпитафия Спинозы о свободе слова: “В свободном государстве каждый человек может думать, что ему нравится, и говорить то, что он думает” – что предполагает, что мы все обладаем способностью судить о том, что истинно, а что ложно – это то, что Европа должна принять. Пусть суд общественного мнения решает, что является правдой, информацией или дезинформацией, а не крупные технологии или безответственная Европейская комиссия. Для этого нам нужно больше свободы слова, больше свободы, и уж точно не критикующий DSA» [7].

Теперь перейдём к моим личным размышлениям о этой теме. Я сторонник контролируемой цензуры в СМИ, обществе и творчестве. В первую очередь я соглашусь с мнением Д. Пучкова и А. Кончаловского: контроль нужен в творчестве. Как пример можно рассмотреть кинематограф, который серьёзно пострадал в России: кино стало скучным и малохудожественным, которое лишь манит красотой исполнения компьютерной графики, а сильно раздутые затраты на его производство не окупаются прокатными сборами, и оно может существовать лишь на субсидии государства.

Аналогичная ситуация с музыкой – разрушение табу многих тем привело к деградации творчества. Ситуация с средствами массовой информации легче: умалчивание информации, как, например, умалчивание расы преступника может улучшить проблему дискриминации людей по национальным признакам. Табуированные темы также могут негативно влиять в случаях, если они разрешаются в публичном пространстве. Так, например, спустя 30 лет популяризации тематик фильмов или сериалов о преступлениях или бандитов увеличило восприимчивость населения к насилию, в частности среди подростков и детей. Зачастую в подобных работах преступники романтизируются, представляются как положительные герои, а насилие воображается оправданным. Также из-за повышения восприимчивости к насилию для создания большего шока увеличивается жестокость в кино. Это все может напрямую повлиять на общество и человека в негативном спектре.

Однако хотелось бы выделить значимость слова «может» в этом случае, так как фактор психического состояния личности и воспитания играет важную роль. Как-никак здоровая и воспитанная персона после прочтения сцены убийства старухи-процентщицы из произведения Ф. М. Достоевского «Преступление и Наказание» не возьмётся за топор и не пойдёт повторять прочитанное. Тем не менее трудно отрицать влияние жестокости в кинематографе и других видах творчества на человека. По сути, увеличение восприимчивости личности к насилию очерствляет, делает более жестоким и холодным. С дезинформацией всё намного легче: фактически главная задача ложной информации зачастую посеять хаос общества или для манипуляции. Также можно рассмотреть ситуацию с разжиганием ненависти, которое не имеет никакого положительного влияния, а направлено лишь для дестабилизации ситуации в социуме. Стоит, тем не менее, выделить, что спокойная критика не является разжиганием ненависти и не должна ни в коем случае подвергаться гонениям. Государственная цензура в СМИ, обществе и творчестве должна быть в разумных пределах, но не должно быть радикального надзора в обществе.

Несмотря на все вышеизложенное, безусловный и радикальный контроль должен существовать в военной отрасли. Хорошим примером негативного влияния свободы слова в оборонительной области является история времен Второй Мировой войны: в Тихом океане японские атаки глубинными бомбами поначалу оказались довольно безуспешными против подводных лодок США и Великобритании. Покуда подводные лодки не оказывались на мелководье, командиры могли опуститься на большую глубину, дабы предотвратить разрушение.

Недостатки японской тактики глубинных бомб были раскрыты на пресс-конференции, которую провел конгрессмен США Эндрю Дж. Мэй, член комитета Палаты представителей по военным вопро-

сам, который посетил Тихоокеанский театр военных действий и получил множество разведывательных и оперативных брифингов. Невероятно, но Мэй упомянул весьма чувствительный факт: американские подводные лодки имели высокий уровень живучести, поскольку японские глубинные бомбы взрывались на слишком малой глубине. Различные ассоциации прессы разослали эту просочившуюся новость по своим каналам. Усугубило то, что многие газеты, в числе одна в Гонолулу, Гавайи, опубликовали ее.

Вскоре японские войска перенастроили свои глубинные бомбы для взрыва на более эффективной средней глубине 75 м (250 футов), в ущерб американским подводникам [8]. Эта история – пример важности радикальной цензуры в военной отрасли. Любая информация в этой области может критически повлиять на последующие события. Так, в той истории вице-адмирал Чарльз А. Локвуд, командующий подводным флотом США в Тихом океане, позже подсчитал, что разоблачение Мэй стоило ВМС США целых десяти подводных лодок и 800 моряков, погибших в бою.

С другой стороны, существует область, которая не должна цензурироваться ни при каких обстоятельствах, даже самую малость – наука. Примером негативного влияния цензуры на науку история Галилео Галилея, которого судили за поддержку гелиоцентрической системы мира, назвав это учение еретическим. Да, в науке в основном не должно существовать табуированных тем, ведь практически любое открытие в итоге может привести к серьезному скачку в областях.

Стоит упомянуть и о серьезной проблеме надзора над этически спорными экспериментами или экспериментами над новыми типами вооружения. В первую очередь любой новый вид оружия требует тестирование, а, следовательно, вызывая вред окружающей среде, и, возможно, жизни людей. Особенно это касается испытаний ядерного вооружения, которое на долгие годы превращает среду в безжизненную радиоактивную пустыню. Говоря про опыты на людях, вспоминается известный японский отряд 731 времен японо-китайской войны, занимавшийся разработкой биологического оружия. Однако кроме ужасных бесчеловечные экспериментов и условий нужно выделить, что в отчетах данные обычно рассматривались как «грубые и неэффективные», а один эксперт даже считал их «дилетантскими» [9]. Поэтому науку, по моему мнению, стоит ограничивать лишь со стороны этического вопроса, разрешая подобные спорные эксперименты лишь в крайних случаях с достаточно доказанной причиной проведения.

Подводя итог работы, следует сказать, что цензура не является злом сама по себе, как многие люди считают. Это – инструмент, который должен использоваться с умом. Многие сферы должны иметь цензуру в зависимости от их важности. СМИ и творчеству нужна слабая степень, скорее, как контроль за потоком возможно негативной или опасной информацией, тем самым убирая фактор плохого влияния на общество, а также возможных волнений в нём. Для военной отрасли цензура является важным элементом, предотвращающий возможности утечки критически важной информации.

Люди не очень хорошо оценивают важность того или иного факта кроме как внутри этой области, поэтому любые данные для противника могут стать решающим фактором в битве. Но также нельзя забывать, что для некоторых областей, как например наука надзор даже на самых слабых уровнях является серьезным грузом, нежели чем-то позитивным. Поэтому цензура и есть инструмент, надобность которого варьирует от области, к которой её хотя бы применить.

Библиографический список

1. Прохоров А. М. Большая Советская Энциклопедия. 28 Франкфурт – Чага. М: Советская энциклопедия, 1978. 615 с.
2. Письмо Михаила Булгакова правительству СССР, 1930. URL: <https://www.livelib.ru/articles/post/24087-pismo-mihaila-bulgakova-pravitelstvu-sssr-1930> (дата обращения: 09.01.2024).
3. Мои 60-е: Андрей Кончаловский о работе коллег и собственном дебюте. URL: <https://kinoart.ru/texts/moi-60-e-andrey-konchalovskiy-o-rabote-kolleg-i-sobstvennom-debyute> (дата обращения: 09.01.2024).
4. «Антисоветчик – значит русофоб». Гоблин призвал ввести цензуру на ТВ. URL: <https://news.ru/culture/antisovetchik-znachit-rusofob-goblin-prizval-vvesti-cenzuru-na-tv> (дата обращения: 09.01.2024).
5. ВЦИОМ выяснил отношение россиян к цензуре в СМИ. URL: <https://ria.ru/20240109/tsenzura-1920247710.html> (дата обращения: 09.01.2024).

6. Most Americans favor restrictions on false information, violent content online. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/07/20/most-americans-favor-restrictions-on-false-information-violent-content-online/> (дата обращения: 09.01.2024).

7. Who in the EU gets to decide what can or cannot be said online? URL: <https://www.euronews.com/2023/09/14/who-in-the-eu-gets-to-decide-what-can-or-cannot-be-said-online> (дата обращения: 09.01.2024).

8. Clay Blair Jr. *Silent Victory: The U.S. Submarine War against Japan*. Annapolis, Md.: Naval Institute Press, 2001. 1072 p.

9. Carus W. *Seth A Short History of Biological Warfare: From Pre-History to the 21st Century*, Washington, D.C.: National Defense University Press, 2017. 69 p.

УДК 324

Е. А. Бурдыгин

студент кафедры эксплуатации и управления аэрокосмическими системами

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ЦАРИ И ПРЕЗИДЕНТЫ: КАК ВЫБИРАТЬ ЛУЧШИХ?**

При выборе лидеров, будь то императоры или президенты, мы сталкиваемся с важным вопросом: как найти и выбрать лучших. Вопрос правильного выбора лидеров всегда был актуален в истории человечества, ведь от этого зависит не только процветание нашей страны, но и благополучие нашего народа. Изначально вам нужно определиться с критериями, которыми вы будете руководствоваться при выборе лидера. Очевидно, что лидеры должны обладать знаниями и опытом в области управления. Они должны понимать политическую, экономическую и социальную ситуацию в стране, чтобы разрабатывать и внедрять эффективные стратегии развития. Кроме того, харизма и способность вдохновлять людей одинаково важны для объединения вокруг них команд, готовых работать для достижения общих целей.

Нам нужен открытый и прозрачный избирательный процесс, чтобы найти лучших кандидатов. Это означает, что все потенциальные кандидаты должны иметь равные возможности для конкуренции и представления своих идей. Политическая система должна основываться на правилах, законах и установленных процедурах, исключающих возможность манипуляций, коррупции и недобросовестной конкуренции.

Важным аспектом также является образование и осведомленность избирателей. Образованное сообщество может принимать обоснованные решения и выбирать лидеров, которые действительно отражают их интересы и ценности. Поэтому государственная политика должна быть направлена на повышение уровня образования и обеспечение широкого доступа к информации о кандидатах и их программах. Также требуется обязательное участие граждан в выборах. Заинтересованность и активное участие избирателей помогут найти и выбрать наиболее подходящего кандидата. Различные механизмы, такие как общественные обсуждения, форумы и голосование, помогают гражданам выражать свое мнение и влиять на политическую ситуацию.

Наконец, лучший способ выбрать лидера – объективно и честно оценить его результаты и достижения. Успехи и неудачи кандидатов должны быть четко задокументированы и оценены, чтобы избиратели могли сделать осознанный выбор. Конечно, идеальных лидеров не бывает, и у каждого из них есть свои преимущества и недостатки. Но главное – найти того, кто сможет наилучшим образом удовлетворить потребности общества и добиться устойчивого развития страны. Поэтому выбор правителя – сложный и ответственный процесс. Он требует четких стандартов и правил, открытости и осведомленности, активного участия граждан и объективной оценки достижений кандидата. Только при таких обстоятельствах мы сможем найти и выбрать наилучшего из возможных лидеров, который обеспечит процветание и благополучие нашей страны.

УДК 140.8**А. А. Варик**

студент кафедры эксплуатации и управления аэрокосмическими системами

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**КАК ПРОФЕССИЯ ФОРМИРУЕТ МИРОВОЗЗРЕНИЕ?**

Профессии играют значительную роль в формировании мировоззрения личности. Профессия человека влияет на его взгляд на различные аспекты жизни, включая социальные проблемы, этику и личные ценности. Это влияние проистекает из специальных знаний, опыта и взаимодействий, присущих каждой профессии.

Во-первых, профессия знакомит людей с конкретными знаниями и навыками, которые напрямую влияют на их понимание мира. Например, мировоззрение ученого может формироваться эмпирическими данными и логическими рассуждениями, а на точку зрения художника могут влиять творчество и эстетическое восприятие.

Во-вторых, профессии часто предполагают взаимодействие с определенными группами людей или сообществами, что побуждает людей развивать сочувствие и понимание к тем, с кем они общаются. Например, в результате взаимодействия с пациентами у медицинских работников может развиться мировоззрение, основанное на сострадании и ценности человеческой жизни.

В-третьих, профессиональный опыт может формировать восприятие людьми социальных проблем и проблем. Юрист, например, может развить мировоззрение, глубоко настроенное на справедливость и честность, знакомясь с судебными делами и социальным неравенством.

Более того, профессии могут влиять на этические рамки и ценности людей. Например, у людей, работающих в сфере финансов, может развиться мировоззрение, подчеркивающее важность экономической стабильности и управления рисками, в то время как у людей, работающих в сфере образования, может быть приоритетом ценность знаний и личностного роста.

В заключение отметим, что профессии, несомненно, формируют мировоззрение людей, влияя на их знания, взаимодействие, взгляды на социальные проблемы и этические ценности. Хотя личные факторы также играют роль, профессии служат решающей линзой, через которую люди воспринимают окружающий мир и взаимодействуют с ним.

УДК 316.7

К. В. Васенина

студентка кафедры биотехнических систем и технологий

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**РУССКИЙ: О СМЫСЛЕ ПОНЯТИЯ**

«Гражданственность – это страсть человеческого сердца»

В. Сухомлинский

«Прежде всего человек должен любить свою землю,
любить во всех ее противоречиях, с ее грехами и недостатками.
Без любви к своей земле человек бессилён что-нибудь сотворить,
бессилён овладеть землей»

Н. А. Бердяев

Что значит быть русским? Кто такой русский? На эти вопросы ответы найдут многие, но все эти размышления будут разными, ведь, как мне кажется, нет однозначного мнения на этот счёт. При этом все взгляды абсолютно правильные и имеют место быть. Размышляя над данной темой, я задалась вопросом: слово «русский» – это какая часть речи? Существительное? А может быть прилагательное? Ведь от этого многое зависит: слово «русский» обозначает человека или все-таки его принадлежность, а отсюда и выходит вопрос: быть русским – это как? Прочитав немало источников, я выяснила, что слово "русский" может быть и существительным, и прилагательным. Данное слово, будучи похожим на существительное, склоняется всё же по правилам прилагательного. То есть при склонении по падежам окончание у него меняется, как у прилагательного, а не как у существительного. С этого я и хочу начать свои рассуждения.

С одной стороны, русский – это принадлежность к стране, человек, который получил российское гражданство при рождении или приобрел его позже. Это такой же гражданин своего Отечества, как немец, китаец или, скажем, кореец. С другой стороны, понятие «русский» может ассоциироваться больше с этносом и нацией, нежели с политикой. Можно сказать, что русский – это этническая принадлежность, со своими традициями, взглядами, со своей речью, культурой, многовековой историей и так далее. Это было небольшое вступление, теперь непосредственно как бы я ответила на этот непростой вопрос? Для начала хотела бы сказать, что относить себя к российской нации, при этом никогда не бывать в России, а только лишь иметь русское происхождение или разделять русскую культуру, по моему мнению, нельзя.

Для меня быть русским – это, прежде всего, любить Россию, Россию, не как государство с её политическими взглядами и убеждениям, а как страну, как место на карте, куда тебе хотелось бы вернуться, где твои близкие и друзья, где твой дом, и не важно, какой у тебя штамп в паспорте. Любовь к стране – это не только клятва защищать ее, но и уверенность в том, что ты никогда её не предашь, ведь ты просто не сможешь жить без неё или быть виноватым перед ней. Русский человек переживает за будущее своей страны, за ее культуру, за ее развитие. Он будет стараться всеми силами возвысить свое государство в глазах других стран. Также у меня есть немного другое мнение: русский – это еще и особый менталитет – какое-то особенное отношение к жизни, которое не найдёшь у других наций. Сразу вспомнилось четверостишие русского поэта Федора Тютчева:

Умом Россию не понять,
Аршином общим не измерить:
У ней особенная стать –
В Россию можно только верить.

В стихотворении говорится о России, но там, где страна, там и народ: автор показывает менталитет русского народа, его противоречивость и контраст, его безрассудные решения, но при этом веру в будущее. Сколько пословиц, высказываний, цитат было сказано про обычных русских людей:

«Русский мужик долго запрягает, да быстро едет» (поговорка), или «Какой же русский не любит быстрой езды?» (Н. В. Гоголь), или «Суть русского человека определяет, с одной стороны, расчет на чудо, а с другой стороны – убеждение, что все решает не сила, а сострадание, доброта, созерцательность, отзывчивость» (Н. Михалков).

Все это высказывания разных людей, разные взгляды на русскую сущность, но все они сходятся к общему мнению о простой широкой русской душе. В России нет чего-то мудрёного, напыщенного: в классической русской литературе мы видим простых людей, наш традиционный инструмент – незамысловатая балалайка – русские любят свою культуру, ценят ее. В заключении хочется сделать вывод всем своим рассуждениям: мнения могут быть самые разнообразные, для меня же быть русским человеком – это прежде всего любить Россию, всё, что к ней относится; понимать русский менталитет; бережно хранить культуру; любить и понимать Пушкина, Гоголя, Достоевского (и не только их), знать и ценить их творчество; развиваться, учиться, зная, что в будущем будешь приносить пользу стране; не раздумывая, защищать честь своей страны на мировом уровне. И самое главное: у русского человека – русская душа, которая стремится к всеобщему счастью.

УДК 316.7

А. В. Веревкин

студент кафедры эксплуатации и управления аэрокосмическими системами

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**РУССКИЙ КАК УНИКАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ**

Идентичность играет огромную роль в жизни каждого человека, влияя на его поведение, социальные связи и самосознание. Быть русским – это не просто национальность, это глубокая историческая, культурная и духовная связь с одной из самых тревожных и удивительных наций мира. Чтобы понять, что значит быть русским, необходимо рассмотреть несколько аспектов этой уникальной идентичности.

Во-первых, быть русским означает делить общий культурный и исторический опыт, который простирается на протяжении веков. Элементы русской культуры, такие как литература, музыка, искусство, национальная кухня и народные традиции, являются неотъемлемой частью русского наследия. Широкий диапазон литературных гениев, таких как Пушкин, Толстой и Достоевский, продолжает влиять на мировую литературу и становится символом культурного богатства и духовного достоинства русского народа.

Во-вторых, быть русским означает принимать исторические испытания и трагедии, с которыми сталкивался народ. Россия пережила различные периоды политических, социальных и экономических изменений, таких как войны, революции и строительство социалистического государства. Россия также столкнулась с коллективными усилиями и победами во время Великой Отечественной войны, которые помогли формированию сильной национальной идентичности и гордости.

В-третьих, быть русским означает иметь особое отношение к своей родине, сильное чувство патриотизма и обязанности перед своим народом. Независимо от места проживания, русские люди всегда сохраняют связь со своим родным краем, сохраняя его традиции и обычаи. Русская литература и фольклор полны героического образа русского народа, его духовного и физического мужества, которые и по сей день восхищают людей по всему миру.

Наконец, быть русским означает демонстрировать терпимость и уважение к другим народам и культурам. Русский народ всегда был открытым для влияния и взаимодействия с другими культурами. Это проявляется в мультикультурном характере российского общества, где разные национальности живут и работают вместе, внося свой вклад в развитие страны.

Быть русским – это гордиться своей национальностью, уважать свою историю и культуру, сохранять связь со своими корнями и проявлять гостеприимство и уважение к другим. Это значит соединять прошлое с настоящим и стремиться к созданию лучшего будущего для своей страны и своего народа. Быть русским – это быть стойким и открытым, готовым к переменам, и при этом обладая неизменной силой и устойчивостью.

В завершение, быть русским – это не просто принадлежать к определенной нации, но передавать и сохранять ценности народа для будущих поколений. Понимание и осознание своей русской идентичности способствуют укреплению национальной гордости и сознания, а также предоставляют уникальные возможности для роста и развития как индивида и как нации. Быть русским – это особенное призвание, которое требует нашей тщательной заботы и защиты.

УДК 140.8+811

М. П. Виноградов

студент кафедры эксплуатации и управления аэрокосмическими системами

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**РОЛЬ ЯЗЫКА НАУКИ И ТЕХНИКИ В РАЗВИТИИ МИРОВОЗЗРЕНИЯ**

Язык науки и техники играет важную роль в формировании и развитии мировоззрения человека. Это обусловлено тем, что научный язык не только служит для передачи информации, но и формирует способы мышления и восприятия мира человеком.

Научный язык характеризуется своей точностью и ясностью. В нем используются специальные термины и определения, которые максимально передают смысл всей картины. Такой язык способствует правильному пониманию научных теорий, законов и концепций, что ведет к развитию мировоззрения. Язык науки и техники позволяет передавать информацию без искажений, что важно для формирования четкого и последовательного мировоззрения.

Одним из примеров роли языка науки и техники в развитии мировоззрения является его способность объяснять фундаментальные законы природы. Например, язык физики позволяет нам описывать законы движения тел и электромагнитных полей. Без этих языков мы бы не могли создавать новые технологии и решать сложные проблемы.

Помимо этого, язык науки и техники является основой для создания новых концепций и идей. Он позволяет выражать сложные научные определения и модели, что способствует появлению новых теорий и методов исследования. Это в свою очередь может изменить способ, которым люди воспринимают и понимают мир вокруг себя, оказывая влияние на мировоззрение.

Другим важным аспектом языка науки и техники является его роль в распространении знаний и опыта. Когда ученые и специалисты используют научный язык для описания результатов своих исследований и технических разработок, они позволяют другим специалистам понять и использовать их результаты. Это способствует обмену знаниями и опытом между учеными и специалистами различных областей, что способствует развитию мировоззрения через объединение различных точек зрения и общего понимания картины.

В целом, язык науки и техники способствует точному и ясному выражению научных и технических идей, созданию новых концепций, а также распространению знаний и опыта. Все это в совокупности способствует более глубокому пониманию мира, его законов и особенностей, формируя мировоззрение на основе современных научных и технических достижений.

Мировоззренческое развитие человека неразрывно связано с развитием научно-технического прогресса.

Научный язык способствует формированию и развитию мировоззрения через его особенности и функции. Его точность и ясность облегчают понимание научных и технических идей и способствуют формированию у человека четкого и системного видения мира. Способность научного языка выражать сложные научные концепции дает опору для появления новых идей и теорий, которые влияют на восприятие окружающего мира и формируют мировоззрение.

В заключение, можно сказать, что язык науки и техники играет важную роль в развитии мировоззрения. Он позволяет нам описывать, объяснять и предсказывать явления в нашем мире, а также разрабатывать новые технологии и улучшать существующие. Без языка науки и техники мы бы не имели такого понимания мира, какое имеем сейчас.

УДК 7.046

С. Е. Грошева

студент кафедры эксплуатации и управления аэрокосмическими системами

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ПОПУЛЯРНЫЕ МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ О РОССИЙСКОМ ГОСУДАРСТВЕ. СРАВНИМ С РЕАЛЬНОСТЬЮ**

Популярные мифы и легенды о российском государстве часто берут свое начало из давних времен и переживают через века. Чтобы понять их сущность, важно взглянуть на них со стороны и сравнить с реальностью.

Одним из таких мифов является идея о том, что Россия всегда была централизованным и авторитарным государством. На самом деле, история России разнообразна, и различные периоды характеризуются разными формами правления – от феодальной раздробленности до имперской мощи, и далее к современной форме федеративного государства.

Другой распространенный миф связан с идеей, что Россия всегда была изолированной от мира. В реальности, Россия всегда играла важную роль в международных отношениях, начиная с древних времен и до современности. Она имела как союзы, так и конфликты с другими странами, и ее влияние на мировую политику и культуру было значительным.

Также существует миф о том, что в России всегда было тяжело жить из-за сурового климата и тяжелых условий. Несомненно, Россия огромна, и ее климат разнообразен, но это не мешало формированию богатой культуры, науки и искусства. Люди на протяжении веков адаптировались к окружающей среде и находили способы справиться с ее сложностями.

Важно различать мифы о России от реальной истории этой страны. Российское государство является тысячелетним союзом разнообразных народов, культур и традиций. Его история полна сложностей, противоречий и трансформаций, и это делает его удивительно богатым и уникальным.

Другим распространенным мифом является идея о том, что Россия всегда была страной военной экспансии, стремящейся к завоеваниям. В реальности, история России включает как периоды имперского расширения, так и фазы отступления и мирных отношений с другими странами. Более того, Россия играла важную роль в сохранении мира и стабильности в ряде конфликтных моментов европейской и мировой истории.

Есть миф о том, что Россия всегда была строго религиозной, а церковь всегда имела огромное влияние на государство. Однако, исторический анализ показывает, что влияние церкви было переменным, и в определенные периоды церковь оказывала значительное влияние, в то время как в другие периоды оно ослабевало.

Еще одним распространенным мифом является убеждение в том, что Россия всегда была отстраненной от технологических достижений и научных открытий. На самом деле, история России богата выдающимися умами и научными открытиями. Российские ученые внесли значительный вклад в различные области науки и техники, их достижения оказали влияние на мировую науку и технологические инновации.

Существует множество мифов о советском периоде, как положительных, так и отрицательных. Один из популярных мифов заключается в том, что жизнь в Советском Союзе была идеальной для всех, что полностью искажает реальность того времени. С другой стороны, также существуют мифы о том, что все в СССР было тьмой и ужасом, что также не соответствует истине.

В заключение, мифы и легенды о Российском государстве часто не соответствуют исторической реальности. Россия имеет сложную и разнообразную историю, которая включает в себя как позитивные, так и негативные моменты, но главное – это понимать, что история любой страны неоднозначна и требует внимательного изучения и анализа.

УДК 324

В. А. Демко

студент кафедры системного анализа и логистики

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель

КАК ДЕЛАТЬ ВЫБОР ЛУЧШИХ ПРАВИТЕЛЕЙ?

Вопрос о том, как выбирать лучших правителей, оставался актуальным на протяжении всей истории человечества. Сравнение между традиционными монархиями с их царями и современными республиками с президентами предоставляет уникальную возможность проанализировать эволюцию политических систем и критерии, которые должны определять качество лидерства.

Исторический контекст. В течение веков цари служили символами стабильности и власти. Их власть часто передавалась по наследству, основываясь на божественном праве. С другой стороны, в республиках выборы президента являются процессом, где власть передается на основе голосования граждан.

Критерии оценки. 1. Легитимность и Справедливость. В контексте царей, легитимность происходила от божественного назначения. В современном обществе, президент должен добиваться легитимности через выборы и уважение прав человека.

2. Компетентность и Лидерство. Независимо от формы правления, важным критерием является способность руководителя к эффективному управлению. Царь или президент должен обладать знанием, опытом и лидерскими качествами.

3. Способность к Адаптации. Способность адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам становится ключевой чертой успешного лидера. История насчитывает примеры как успешной, так и неудачной адаптации правителей к вызовам своего времени.

4. Ответственность перед обществом. Обязанность перед своим народом – это фундаментальный принцип, который должен соблюдать любой правитель. Открытость, прозрачность и отчетность перед обществом способствуют доверию и стабильности.

5. Экономическое и Социальное Развитие. Эффективное управление экономикой и социальными вопросами является неотъемлемой частью лучшего правления. Царь или президент должны стремиться к процветанию своего народа.

Современные вызовы. Современные лидеры сталкиваются с уникальными вызовами, такими как глобальные проблемы, технологические изменения и изменения климата. Эти факторы требуют новых навыков и стратегий для эффективного решения проблем.

Заключение. Выбор лучших правителей, будь то царь или президент, требует внимательного анализа и баланса различных критериев. Современные общества стремятся к тому, чтобы лидеры не только отвечали традиционным стандартам легитимности и компетентности, но и проявляли адаптивность, ответственность и способность к справедливому управлению. Понимание этих принципов поможет обществу выбирать лучших лидеров для обеспечения устойчивого и процветающего будущего.

УДК 75.045

З. Д. Елманова

студент кафедры эксплуатации и управления аэрокосмическими системами

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ОТ БЛИНА – ДО ГАГАРИНА: КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ РОССИИ**

Россия – удивительная страна с богатой историей и культурным наследием, которые отражаются во многих символах и традициях. От блинов до Гагарина, культурные символы России очень разнообразны и увлекательны.

Блины – традиционное русское блюдо, которое является символом нашей страны. Их связывают с масленицей, праздником, отмечающим конец зимы, и символизируют прощание с холодами. Также блины являются частью русских обычаев и кулинарного наследия.

Одним из наиболее узнаваемых символов России является Матрёшка – деревянная кукла, которая разделяется на несколько частей, каждая из которых содержит другую куклу внутри. Матрёшка символизирует богатство и многообразие нашей культуры.

Также Россия славится своим богатым литературным наследием. Русские писатели, такие как Лев Толстой, Федор Достоевский и Антон Чехов, создали произведения, которые стали классикой мировой литературы. Их работы отражают глубокие мысли и эмоции, а также различные аспекты русской жизни и культуры. Русская литература стала символом интеллектуального достижения и культурного богатства России.

Одним из наиболее значимых исторических символов России является Красная Площадь в Москве. Там происходили многие важные события в истории страны, и оно также служит памятником многовековой культуре и традициям России. Московский Кремль – древний крепостной комплекс на берегу Москвы-реки служит символом власти и богатства российского государства.

Юрий Гагарин – человек, который самый первый во всем мире совершил полет в космос. Его полет олицетворяет научные достижения и технологический прогресс, сделавшие Россию лидером в космических исследованиях, а также смелость, упорство и стремление к новым высотам.

От блинов до Гагарина, культурные символы России олицетворяют ее богатое наследие и разнообразие, делая ее уникальной и удивительной страной, не сравнимой с другими странами.

УКД 094

П. М. Жукова

студентка кафедры иностранных языков

А. А. Стерликова – кандидат исторических наук, доцент – научный руководитель**ПЕТРОЗАВОДСК В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ**

В 1941 году началась война, которая изменила жизнь Петрозаводска, города на северо-западе страны, столицы Карелии. Петрозаводск прошел через тяжелые боевые действия и оккупацию. Жители города несмотря на все трудности, дали отпор врагу, проявляя патриотизм и готовность бороться за свою родину. Только в первый месяц войны было мобилизовано более 10 тысяч добровольцев из Карело-Финской ССР [1].

Финляндия начала войну против СССР 25 июня 1941 года. В связи с угрозой бомбардировок Петрозаводска с самого начала войны было принято решение эвакуировать приграничные районы. Этот процесс начался в июле месяце, прежде всего вывозили детских учреждения и семьи с детьми. План эвакуации был разработан в документах ЦК ВКП(б) и СНК СССР от 27 июня 1941 года, а также в директиве ЦК ВКП(б) и СНК СССР от 29 июня 1941 года. Для координации эвакуации был создан Совет по эвакуации. На первом заседании комиссии по эвакуации было решено эвакуировать 150 семей высших партийных и советских работников Карелии. Местные жители, способные трудиться, должны были оставаться на местах для уборки урожая и обороны. Позднее были эвакуированы крупные промышленные предприятия, например, Онежский завод был перевезен в город Красноярск в Сибири, а Лыжная фабрика была перенесена в поселок Шала на другом берегу Онежского озера. Университет временно переместили в город Сыктывкар в Коми, чтобы продолжить образовательный процесс даже в условиях войны [2].

Не все происходило без проблем: руководители испытывали страх и панику. Например, Рютиков, не только не организовал эвакуацию жителей и продовольствия из Беломорска, а сам сбежал в Лоухи и дал жене телеграмму с приказом немедленно покинуть город. Это вызвало недовольство среди советских граждан: «Нас эвакуируют из Беломорска, а свои семьи забирают оттуда!» Началась паника и хаос. В результате у границы были оставлены сотни тонн муки, крупы, сахара, консервов и других товаров. Позже финны зафиксировали:

«От рюсса нам досталось много всякого добра. Очень много продуктов: макароны, мука, масло, хлеб, а также мясные и рыбные консервы «..» они оставили почти всё имущество...» (из письма финского солдата) [2].

Но всё же в целом эвакуация прошла скорее слаженно: до конца 1941 года с оккупированных территорий республики удалось вывезти 75% населения – 536 тысяч человек, а также 293 промышленных предприятия [2].

Оккупация Петрозаводска началась 1 октября 1941 года, когда финские войска вошли в город после боев с советской армией. Финны превосходили соперника в артиллерии, минометах и автоматическом оружии, что заставило советскую армию покинуть город. Государственный флаг Финляндии был поднят над правительственным зданием, и Петрозаводск получил название Äänislinna (Яаннислинна), что переводится как «Онежская крепость», «Твердыня на Онего», столица Карелии была перенесена в Беломорск [3].

Финский режим на оккупированной территории Советской Карелии делал различие между местными жителями в зависимости от их происхождения. Этнически родственные финнам карелы, вепсы, ингерманландцы и советские финны, призывались остаться на своей территории и стать гражданами Финляндии. Для них строились школы с преподаванием на финском языке, открывались кинотеатры, кинотеатры и кабаре на финском языке. Остальным, в основном русским, предстояло быть мигрантами, отправляясь в концлагеря и затем выселяясь за пределы Карелии. Стоит упомянуть, что многие представители коренных народов края, героически отказывались от своих привилегий и отправлялись в концлагеря наравне с русскими, не желая иметь с оккупантами дело [4].

Местные жители на оккупированной территории были обязаны следовать правилам финских властей, таким как: запрет на оружие и радиоприемники, комендантский час, запрет на уничтожение

государственной собственности и распространение политической литературы. Нарушители подвергались различным видам наказаний, включая смертную казнь. Русские же, как самая многочисленная национальность, сталкивались с дискриминацией и насилием со стороны нацистов, которые рассматривали их как «вражеский элемент». Многие русские были вынуждены трудиться в рабочих лагерях или были жертвами массовых расстрелов и депортаций [3].

На территории Петрозаводска было 7 финских концлагерей. Во всех без исключения воспоминаниях бывших узников говорится о том, что они вели голодное существование. Голод гнал людей за ключою проволоку, их не могли удержать ни наказание, ни страх смерти. Обычно за пределы лагеря посылали детей, потому что им легче было проскочить мимо охраны.

Воспоминания малолетней узницы петрозаводского концлагеря В. А. Семко отражают тяжелые условия жизни весной 1942 года: весь лагерь переболел цингой, а дети заболели корью. Дизентерия бушевала, приводя к ежедневным смертям 10–15 человек. Питание было крайне недостаточным – небольшой кусок хлеба с какой-то добавкой и всего лишь 50 грамм гнилой колбасы на 3 дня. Голод был постоянным спутником жизни в тех условиях [3].

О том, что заключенные в период оккупации в концлагеря мирные жители голодали, свидетельствуют показания и самих финнов. Так, пленный финский солдат Тойво Арвид Лайне рассказывал, что был в оккупационном Яаннислинна в начале июня 1944 года. Он был в детском лагере, где помещались советские ребята с 5 до 15 лет. «Это были маленькие живые скелеты, одетые в невообразимое тряпье». Дети были измучены до того, что разучилась плакать, смотрели абсолютно пустыми глазами [5].

Отсутствие достаточного питания, тяжелый физический труд и эпидемии серьезно ухудшали здоровье заключенных, что приводило к высокой смертности в концлагерях. В финских лагерях количество умерших превышало число погибших в немецко-финских лагерях, что свидетельствует о жестокости захватчиков. На кладбище «Пески», известном как «Седьмой лагерь» или «Лагерь смерти», находились огромные могилы с тысячами крестов, под каждым из которых захоронено от 3 до 5 человек. Точное число погибших советских граждан в финских концлагерях до сих пор не установлено, хотя некоторые историки утверждают, что это число может быть от 3,5 до 7 тысяч человек. Финны не вели учет умерших в лагерях, поскольку это для них не имело значения [4].

Знаменитая фотография (рис. 1), сделанная корреспондентом Галиной Санько и представленная, как одно из доказательств зверств фашистов на Нюрнбергском процессе, была сделана в 1944 году в Петрозаводском лагере номер 6. Надпись на фото на финском и русских языках: переселенческий лагерь. Вход в лагерь и разговоры запрещены под угрозой расстрела.

Отдельно необходимо обратить внимание на термин «переселенческий лагерь». После коренного перелома в ходе Великой Отечественной войны Маннергейм издал приказ о переименовании концлагерей в переселенческие лагеря. Сути лагерей это не изменило, по факту они все так и оставались концлагерями.

На фотографии есть Клавдия Нюппиева – единственная из запечатленных, до сих пор жива. Клавдия написала книгу под названием «Мы все еще живы» [6], в которой описала зверства, происходившие в концлагерях. У нее было шесть сестер, мама и бабушка. Из-за того, что кормить детей было нечем, мать сошла с ума и очень быстро умерла. Она хотела даже убить своих детей, чтобы они не мучались – вспоминает Клавдия [4] Судьба трехмесячной узницы до сих пор неизвестна, еще трое сестер погибли. У Самой Клавдии на всю жизнь остался шрам от пулевого ранения в бедре.

В ходе четвертого сталинского удара, который также известен как Выборгско-Петрозаводская операция, территория Карелии была освобождена. 28 июня 1944 года войска Красной армии освободили Петрозаводск от фашистских захватчиков. Начало освобождения началось с высадки морского десанта Онежской флотилии, и уже на следующий день передовые части Карельского фронта вступили в Петрозаводск. Город был освобожден, но предстояла огромная работа по восстановлению столицы Карелии. Постепенно жизнь в Петрозаводске возвращалась к нормальной: восстанавливались предприятия, жилые дома, парки, площади, школы и больницы.

В заключении стоит сказать, что память о событиях, происходивших в Петрозаводске в годы Великой Отечественной войны, должна оставаться в памяти потомков. Эти тяжелые времена напомнят нам о жертвах и подвигах наших предков, о том, каким ценным является мир и свобода, которыми

мы обладаем сегодня. Изучение истории своего края в годы войны, в моем случае это Петрозаводск, должно способствовать сохранению исторической памяти. История Петрозаводска в годы войны – это не только страница прошлого, но и урок истинного патриотизма и гражданской ответственности.



Рис. 1. Фотография Галины Санько, 1944 г., г. Петрозаводск

Библиографический список

1. Урок памяти «Петрозаводск во время Великой Отечественной войны». URL: https://biblioteka.ptz.ru/resursi/bibliotekari_rasskazivayut/vzroslim_i_yunoshestvu/o_velikoi_otechestvennoi_vo_ine/urok_pamyati_petrozavodsk_v_godi_velikoi_otechestvennoi_voini (дата обращения: 13.04.2024).
2. Война: Карелия 1941–1945. URL: <https://news.rambler.ru/other/44130950-voyna-kareliya-1941-1945-gg/> (дата обращения: 13.05.2024).
3. 28 июня – День освобождения Петрозаводска. URL: <https://xn--80aabgieomn8afgsnjq.xn--p1ai/28-iyunya-den-osvobozhdeniya-petrozavodsk/> (дата обращения: 13.04.2024).
4. Без срока давности. Карелия. Жизнь за колючей проволокой. Цикл «Прокуроры 7». URL: https://www.youtube.com/watch?v=Mz5JWFBh09c&ab_channel=StarMedia (дата обращения: 13.04.2024).
5. Куломаа Ю. Финская оккупация Петрозаводска, 1941–1944 / [пер.: С. Карху и др.; науч. ред. и ред. пер. Ю. М. Килин ; худож.: Н. В. Трухин]. Петрозаводск: А. Ремизов, 2006. 278 с.
6. «Мы еще живы!»: судьбы бывших малолетних узников фашистских концлагерей / авт.-сост. – К. А. Нюппиева. Петрозаводск: Острова, 2023. 256 с.

УДК 75.045

Ю. А. Журавлева

студент кафедры системного анализа и логистики

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ РОССИИ**

Россия – это страна с богатой и разнообразной культурой, она выражается через различные символы, которые могут быть культурными, историческими или политическими. На мой взгляд, самый запоминающийся из них – это матрешка. Существует версия, согласно которой русский мастер создал фигурку матрешки, увидев аналогичную фигурку, привезенную из Японии. Она состоит из нескольких вложенных друг в друга кукол, уменьшающихся в размере. Обычно они выполнены из твердого дерева, например, липы, и расписаны вручную художниками. Самая большая кукла, из которой начинается набор, обычно изображает женщину в русском национальном костюме, а меньшие куклы могут представлять детей, мужчин, животных или фольклорных персонажей.

А есть ли символы России, связанные с животными? Конечно! Косолапый на российских просторах всегда считался царем леса. Для простого русского человека медведь олицетворял силу, мужество и благородство. Символ зверя также становился защитником всего рода.

В быту русский человек пользовался корчагой, вальком, квашней и самоваром. Очень любили крестьяне испить свежесваренного чаю из самовара. Самый первый русский самовар был сделан из меди в 1739 году на Урале. Вспоминается так же Петр Первый: он любил приносить в Россию что-то новое. Этим новшеством стал привезенный из Голландии самовар, в Европе это изобретение называлось «Чайная машина». В наше время на смену этой чудо-машине пришел чайник, и, несмотря на это, самовар все же остается культурным символом России. Без него невозможно представить быт человека в Древней Руси.

Моим самым любимым культурным символом является кокошник. Как по мне, он считается самой интересной деталью русского национального костюма. Он украшен разнообразными узорами, драгоценными камнями, бисером, жемчугом, золотом и серебром. Обычно этот головной убор носили только замужние женщины. И для них он имел особое значение. В настоящее время кокошники иногда используются как часть национального костюма или традиционной одежды на театральных постановках, праздниках или выставках, сохраняя свою символическую и культурную ценность в контексте российской народной истории и традиций.

Странно было бы не упомянуть блин как культурный символ, ведь он красуется в названии темы к эссе. С древних языческих времен у нас сохранилась традиция отмечать Масленицу именно с блинами. Почему же именно они? Дело в том, что в особенном почитении у русичей был бог Ярила, древнеславянский бог Солнца. В дар ему несли солнечные блины. Ведь блин такой же золотистый и круглый, снятый с «пылу с жару» как само солнце. Это, наверное, самый вкусный и знакомый каждому культурный символ России.

Россия также славится своими культурными символами, связанными с природой. Например, березой. Как же хороша русская березка! Мне сразу вспоминается советский фильм: «Огонь, вода и... медные трубы», который был выпущен в 1867 году. В одной из сцен Алешушка и Иванушка встречаются в березовой роще. Я считаю, что режиссеры поступили правильно, выбрав эту локацию для съемок. Они знали, что березка является нашим культурным символом, и во время просмотра у русского человека вызовет только положительные эмоции.

Последний символ, который мне бы хотелось упомянуть – это печь. Еще моя бабушка рассказывала мне, как она, будучи маленькой, спала со своим папой на печи. Это были уютные вечера в ее жизни, которые вызывают теплые воспоминания. В русской культуре печь нужна была не только для сна, но и для готовки, сушки белья, кроме того, в ней даже устраивали настоящую баню. Кстати, печка была популярна не только в Древней Руси, но и на Украине, в Белоруссии и Польше. Несмотря на такую распространенность, она все же больше ассоциируется именно с русской культурой.

Я постаралась написать о самых важных и значимых культурных символах, которые очень хорошо бы описали характер и быт русского человека. Важно не забывать, откуда ты родом и что Родина

дала тебе. В том числе, нужно помнить своих предков, то, как они жили. Символы в русской культуре помогут нам в этом. Их важность также заключается в представлении страны другим людям. Для иностранных гостей наши символы будут своеобразным проводником в мир русской культуры.

УДК 394

А. Р. Заважнова

студентка кафедры системного анализа и логистики

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ: КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОЛОРИТ**

Государственные праздники имеют большое значение для каждой страны, так как они помогают сохранить и передать культурные традиции и выразить национальный колорит. Во время праздников народ может отметить и почтить исторические, религиозные, политические и социальные события, которые имеют особое значение для нации. Государственные праздники способствуют сохранению культурных традиций, так как они предоставляют возможность народу отметить и почтить исторические события, которые сформировали их национальную идентичность. Например, День Независимости или День Рождения Государства могут отмечаться парадами, фестивалями, выставками и другими культурными мероприятиями, которые помогают сохранить и передать наследие предков следующим поколениям.

Государственные праздники также способствуют выражению национального колорита. Они позволяют народу выразить свою уникальность и особенности своей культуры. Например, национальные костюмы, традиционная кухня, народные танцы и музыка могут быть представлены во время праздничных мероприятий. Это помогает укрепить чувство принадлежности к своей нации и подчеркнуть ее уникальность в мире. Государственные праздники также способствуют укреплению национального единства и солидарности. Во время праздников люди объединяются, чтобы отметить общие ценности и идеалы. Это создает атмосферу взаимопонимания и сотрудничества, которая способствует развитию нации в целом. Например, празднование Дня Победы может объединить людей в памяти о героическом прошлом и важности мира и стабильности в настоящем.

Однако государственные праздники могут вызывать споры и разногласия. Некоторые люди могут иметь разные взгляды на исторические события или политические идеи, связанные с праздниками. В таких случаях важно найти баланс между уважением к различным точкам зрения и сохранением общих ценностей и традиций. Таким образом, государственные праздники играют важную роль в сохранении культурных традиций и выражении национального колорита. Они помогают народу отметить и почтить исторические, религиозные, политические и социальные события, которые имеют особое значение для нации. Они также способствуют укреплению национального единства и солидарности. Важно уважать различные точки зрения и найти баланс между ними, чтобы праздники оставались значимыми и важными для всех граждан.

УДК 75.045

Е. Р. Злыдникова

студент кафедры системного анализа и логистики

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ РОССИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Культурные символы играют важную роль в формировании национальной идентичности. Они отражают особенности и ценности страны, ее историю и культуру. Россия, как страна с многовековой историей и культурным разнообразием, обладает множеством уникальных символов, которые являются неотъемлемой частью ее национального наследия. Культурные символы могут быть различными: это могут быть предметы, животные, растения, цвета, символы и знаки.

Один из самых известных символов России – это блин. Блины стали неотъемлемой частью культуры и идентичности россиян еще в эпоху Российской империи. Блинный стол стал обязательным атрибутом более поздних русских гуляний и празднеств. Блины традиционно готовят на Масленицу – праздник, который отмечается перед Великим постом. Приготовление блинов стало народным обычаем, символизирующим прощание с зимой и встречу весны. Блины также ассоциируются с семейным теплом и радостью. Они часто подаются на праздниках и семейных трапезах, создавая атмосферу счастья и общения.

Также береза является культурным символом во многих странах и народах. Она ассоциируется с чистотой, красотой и жизненной силой. В русской культуре береза имеет особое значение и считается национальным символом России. Она символизирует русскую природу, ее мощь и красоту.

Ещё одним важным символом России является медведь. Медведь давно стал одним из главных символов страны и ассоциируется с ее мощью, силой и дикой природой. Медведь также символизирует защиту и силу русского народа. Он часто появляется на различных национальных символах, включая герб и флаг России. Медведь также широко используется в российской культуре, и его образ можно увидеть в различных художественных произведениях, народных сказках и национальной символике.

Важным символом России является и космонавтика. Она ассоциируется с достижениями и прорывами в науке и технологиях. Юрий Гагарин, первый человек в космосе, стал не только национальным героем, но и символом национальной гордости и технологического прогресса. Полет Гагарина в космос стал вехой в истории России и во всем мире. Космонавтика стала одной из самых важных отраслей науки и промышленности в стране. Россия продолжает развивать свою космическую программу и остается одним из ключевых игроков в космической индустрии.

Помимо этих известных символов России, российская культура богата и разнообразна. Например, современное искусство и литература России имеют свои уникальные символы и образы, которые отражают сложность и многообразие современной российской жизни. Русские писатели, такие как Федор Достоевский и Лев Толстой, создали множество выдающихся литературных произведений, которые стали символами российской литературы и стоят наравне с классиками мировой литературы.

Культурные символы России также включают знаменитые архитектурные памятники, такие как Кремль, Эрмитаж и Собор Василия Блаженного, которые являются символами богатой истории и архитектурного величия России. Эти памятники не только привлекают туристов из разных стран, но и служат напоминанием о величии и красоте российской культуры и истории.

Таким образом, культурные символы России отражают ее богатую историю, культуру и национальную идентичность. Они связаны с народными традициями, историческими событиями и национальными героями. Блины, медведь, береза, гармонь и космонавтика являются всего лишь некоторыми из множества символов, которые помогают определить Россию и ее место в мире. Эти символы пронизывают российскую культуру и создают ее уникальный облик, который отличает ее от других стран.

УДК 342.7

А. А. Карлов

студент кафедры информационной безопасности

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ПРАВА: ТВОИ, МОИ, НАШИ – В МИРЕ БОЛЬШИХ СЛОВ И ЗАКОНОВ**

В современном мире, где уважение к правам и свободам человека является одной из основных ценностей, государство играет важную роль в обеспечении справедливости и порядка. В Российской Федерации система контроля за соблюдением прав и законов осуществляется через различные механизмы, начиная от законодательства и заканчивая независимыми организациями защиты прав человека.

Законодательная база, включая Конституцию Российской Федерации, федеральные законы, иные правовые акты, служит основой для обеспечения соблюдения прав и законов. Государственные органы, такие как полиция, прокуратура и суды, имеют свои обязанности и полномочия в обеспечении исполнения законов и защите прав граждан. Кроме того, в России существуют независимые организации и омбудсмены, которые занимаются защитой прав человека и контролируют деятельность государственных органов.

Однако, несмотря на наличие законов и институтов, существуют проблемы с соблюдением прав в России, как и во всех странах. Некоторые критики указывают на проблемы в области прав человека, свободы слова, судебной системы и других аспектов. Это может быть связано с различными факторами, включая коррупцию, недостатки в законодательстве, недостаточную осведомленность о своих правах со стороны граждан, и другие. Но есть и полярное мнение, сторонники которого указывают на ограничения права «свободы слова» в других странах, в основном в западных странах, так как их влияние строится на пропагандировании своих ценностей. Важно также понимать, что этот вопрос упирается в проблемы определения границ личных свобод человека, которые как известно начинаются и заканчиваются там, где соответственно заканчиваются и начинаются права и свободы другого. Кроме того, большинство сторонников западной концепции стараются умалчивать о тех последствиях, которые приносит большая свобода в высказываниях. Так, к ним можно отнести распространение крайне радикальных идеологий среди определённых слоев населения по этническим, классовым или религиозным признакам, которые могут приводить к протестам и подрыву относительно мирного состояния общества в лучшем случае, а в худшем – инициации террористических и революционных настроений.

Со стороны государства баланс между предоставлением свободы слова и сохранением своей власти является непростым вопросом, так как выбор полярных чреват народными волнениями и экономическими проблемами. Так, примерами чрезвычайного контроля за населением со стороны государства является Корейская Народная Демократическая Республика, в которой жизнь каждого гражданина находится под пристальным контролем специализированных органов надзора, что требует достаточно больших финансовых вложений со стороны государственного бюджета, а это в свою очередь приводит к уменьшению финансирования остальных важных общественных и научных программ. А примером страны с большей свободой слова и выражения своего мнения можно считать Соединённые Штаты Америки, правда с одной оговоркой, пока это не касается экономической составляющей правящих американских элит, которым крайне невыгодны забастовки и протесты, вызванные неосторожными высказываниями определенных лиц. Конечно, в США и в КНДР есть органы контроля общественного мнения, но степень их полномочий различна и варьируется от случая к случаю. В Российской Федерации соблюдается баланс в этом отношении, потому что нашим гражданам предоставляется умеренный радиус прав выражения своей позиции, не приводящий к крупным народным волнениям и выступлениям недовольных групп населения.

Таким образом, вопрос соблюдения прав и законов в России остается актуальным и требует внимания. Важно, чтобы государственные органы продолжали совершенствовать систему контроля за соблюдением прав и законов, а также обеспечивали доступ граждан к информации о своих правах и способы защиты их нарушений.

Признание сложности и актуальности этой проблемы открывает двери для дискуссий, обмена мнениями и поиска путей улучшения ситуации. Гражданское общество, активисты, а также участие граждан в формировании политики могут сыграть важную роль в обеспечении соблюдения прав и законов в России.

Таким образом, вопрос прав и законов остается одним из ключевых вопросов, которые нужно постоянно обсуждать, анализировать и улучшать в интересах общества и каждого отдельного человека.

УДК 167

С. И. Киселев

студент кафедры информационной безопасности

А. Е. Рыбас – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель

НЕВОЗМОЖНОСТЬ ЧЁТКОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ» В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Введение

Проблема определения такого многогранного понятия, как «искусственный интеллект» или же ИИ, в современном мире выходит за рамки научной, технической, семантической и социальной проблематики, затрагивая глубокие культурные, лингвистические, психологические и конечно же философские аспекты. Сложность заключается в том, что разные люди вкладывают в это словосочетание различный смысл, что приводит к непониманию и затрудняет эффективное общение и обсуждение данной темы. Эта проблема в том числе остро стоит в отношении комплексных и абстрактных концепций, непосредственно связанных с ИИ.

Несмотря на то, что тема искусственного интеллекта широко обсуждается в современном обществе, лишь немногие по-настоящему понимают, что она собой представляет в принципе и каково её истинное значение. Научные публикации изобилуют строгими и серьёзными терминами XX века, в то время как новостные заголовки пестрят сенсационными заявлениями о прорывах в разработке технологий, которые, как утверждается, способны решить различные проблемы человечества. Однако, прежде чем углубляться в технические вопросы областей, непосредственно связанных с искусственным интеллектом, необходимо разобраться и понять, почему в современном мире существует путаница и неточное понимание термина ИИ широкой общественностью и даже самими учёными и философами, а также какими способами это можно попытаться решить, и возможно ли это вообще.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы показать, что, из-за множества проблем, связанных с определением и описанием термина ИИ, точное и окончательное его определение в современном контексте представляется затруднительным.

Проблемы определения и возможные пути решения

Попытки определить термин «искусственный интеллект» в современном контексте сталкиваются с серьёзными трудностями по ряду веских причин. Рассмотрим основные проблемы и возможные пути их решения.

1. Многие учёные, философы и исследователи уже предложили множество своих определений на заре развития концепции ИИ, что привело к разнообразию толкований. Это разнообразие мнений и подходов затрудняет достижение консенсуса и единой точки зрения,

2. Проблема размытости границ при определении термина ИИ как области науки и исследования и самим конечным продуктом (программой, алгоритмом) – автономной системой. Это связано со сложностью определения того, когда система уже становится «интеллектуальной» и переходит из области исследований в категорию самостоятельных систем,

3. Наука до сих пор не до конца понимает природу интеллекта, как искусственного, так и естественного. Это затрудняет определение ИИ, поскольку мы не можем точно описать, что именно мы пытаемся определить и создать в виде самостоятельной разумной системы,

4. Существует сложность в различии искусственного и естественного, особенно когда речь касается интеллекта. Аргументы могут быть найдены как в пользу того, что одно является частью другого, так и в пользу их полного разделения, а также что одно может быть заменено другим, что значительно затрудняет весь процесс как исследования, так и определения самого термина,

5. Мы до сих пор не полностью понимаем природу разума и разумности (рациональности) в том числе и того, что такое разум и способность рационально думать и размышлять. Это затрудняет

определение ИИ, потому что мы не можем точно описать, какие характеристики и способности должны быть у системы, чтобы её можно было назвать «интеллектуальной»,

6. Определение термина ИИ сопряжено со сложностью интерпретации, которая возникает из-за абсурдности самого процесса определения столь комплексного, многогранного и абстрактного понятия,

7. Иррациональность словосочетания «искусственный интеллект» также даёт о себе знать, ведь этот термин объединяет понятия, которые, на первый взгляд, противоречат друг другу, ведь данный прецедент является уникальным в человеческой истории. Это создаёт трудности в понимании и принятии термина как широкой общественностью, так и многими учёными и мыслителями,

8. Термин ИИ и сами слова, используемые для его описания, постоянно подвергаются реинтерпретации, искажению и изменению. Также к ним систематически добавляются новые коннотации, что вкупе с крайне быстрой эволюцией термина приводит к путанице и затрудняет достижение консенсуса относительно определения искусственного интеллекта,

9. ИИ также часто неправильно понимается широкой общественностью, журналистами, инфлюенсерами и даже некоторыми научными работниками, что приводит к распространению мифов и неверных представлений об ИИ как научной сферы, так и конечных систем,

10. Существующие определения ИИ часто пересекаются и противоречат друг другу, что приводит к путанице и затрудняет достижение консенсуса и общего мнения и определения о самом термине,

11. Новые достижения и технологии в области ИИ появляются так быстро, что определения и терминология не успевают закрепиться и становятся устаревшими уже до того, как начинают активно использоваться всем сообществом, а также стремительно теряют своё первоначальное значение из-за семантических искажений,

12. Существует множество различных современных описательных терминов, связанных с ИИ, что приводит ко всеобщей запутанности и недопониманию, а также наталкивает на мысли о бесполезности оных.

В целом возможные пути решения этих проблем включают следующее:

1. Признать, что точное определение ИИ может быть недостижимым и бесполезным занятием, учитывая его многогранность и постоянную эволюцию. Вместо этого сосредоточиться на практических аспектах и исследованиях в области ИИ,

2. Использовать единый термин, предложенный основателями сферы ИИ, для определения определённой области ИИ, а для других областей и систем разработать соответствующую точную терминологию, избегая путаницы и наложения,

3. Чётко разграничивать сферы применения ИИ и вводить новую терминологию при их слиянии, но при этом следить за тем, чтобы количество обобщающих терминов не становилось чрезмерным,

4. Обеспечивать правильное использование терминологии и избегать её некорректного применения, что может привести к дальнейшей путанице и непониманию,

5. Отложить проблему точного определения терминологии, и особенно самого термина ИИ на неопределённый срок до того момента, когда это станет реальным.

Следование этим принципам может значительно сократить количество проблем, связанных с определением и пониманием термина ИИ, и способствовать более эффективному обсуждению и развитию области Искусственного Интеллекта.

ИИ как область исследований, наука и сфера деятельности

Чтобы понять причины сложности определения термина ИИ, необходимо изучить историю его появления и развития.

Толкование ИИ как области исследований было впервые предложено его создателем, Джоном Маккарти, который определил его как «науку и технику создания интеллектуальных машин, и в особенности интеллектуальных компьютерных программ» [1]. Это определение подразумевает, что ИИ является областью знаний, которая обобщает и классифицирует все, что связано со способностью рукотворных машин «размышлять и мыслить» подобно человеку.

До Маккарти подобные идеи высказывали Джон фон Нейман, Алан Тьюринг, Клод Шеннон и другие исследователи, которые предлагали свои определения по смежным темам. Например, Тьюринг

сформулировал концепцию «мыслящей машины» в виде теста, впоследствии названного тестом Тьюринга, в своём труде «Вычислительные машины и разум» (1950 год) [2]. Тест предполагает, что машина может считаться «разумной» или «мыслящей», если человек в ходе текстового общения не может отличить её от другого человека. Это можно в том числе интерпретировать как определение искусственного интеллекта. «Кроме того, машины, возможно, обладают чем-то, что можно описать как мышление, но это мышление принципиально отличается от человеческого. Данное возражение видится весьма убедительным, но мы можем постулировать, что, если будет когда-либо сконструирована машина для удовлетворительной игры в имитацию, указанное возражение нет необходимости учитывать.» [2].

Джон фон Нейман, хотя и не давал прямого определения термина ИИ, внёс значительный вклад в теорию автоматов, которая оказала огромное влияние на развитие Искусственного Интеллекта и определение этого понятия. В своих записях, опубликованных посмертно [3], он описывал отдельные аспекты сферы ИИ, отражая важность самостоятельности машин и автоматизации процессов.

Марвин Минский, которого также называют «отцом» искусственного интеллекта, определил ИИ как «построение программ, которые позволяют машинам делать вещи, которые в настоящее время делаются лучше людьми» в своём труде "Steps toward Artificial Intelligence" [4]. В 1959 году он вместе с Джоном Маккарти основал лабораторию информатики и искусственного интеллекта в Массачусетском технологическом институте.

Впоследствии многие другие исследователи и учёные, как зарубежные, так и советские, а также философы и публицисты, предлагали свои определения термина ИИ. К 1992 году в Толковом словаре по искусственному интеллекту уже было представлено как минимум 6 различных определений [5], которые уже тогда существенно отличались друг от друга и отражали взгляды конкретных авторов.

Таким образом, даже на ранних стадиях развития ИИ как области исследований наблюдалось расхождение в определениях среди основателей этой сферы, что привело к дальнейшей путанице и разнообразию толкований.

ИИ как самостоятельная система, обладающая способностью к автономному решению задач

Ещё одним важным аспектом является понимание ИИ как самостоятельной системы, обладающей способностью к автономному решению задач. В этом контексте ИИ рассматривается как конечная система, готовый продукт (программа или алгоритм в том или ином виде), которая может «мыслить, размышлять и рассуждать» в определённой сфере (слабый ИИ) или в нескольких сферах одновременно (сильный ИИ) на уровне человека или выше, а также самостоятельно обучаться на основе собственного опыта и опыта других систем. «Имеется в виду разумная техническая система, наделённая здравым смыслом, обладающая способностью к обучению и размышлению, умеющая планировать и комплексно обрабатывать информацию, собранную по самым разным источникам — реальным и теоретическим» [6].

Проблема заключается в том, что общественность, журналисты и медийные личности часто не осознают истинного значения термина «искусственный интеллект» и интерпретируют его по-разному, иногда слишком свободно. Эта проблема усугубляется отсутствием единого точного определения, которое объективно описывало бы суть ИИ. Кроме того, в философии до сих пор нет полного согласия относительно природы и статуса естественного интеллекта, не говоря уже об искусственном.

Создание ИИ как самостоятельной системы возможно только при понимании человеческого интеллекта, что вытекает из определения ИИ как цельной системы. При этом речь не идёт о наделении ИИ сознанием, так как проблема искусственного сознания гораздо сложнее и выходит за рамки понятия ИИ. Такой ИИ, возможно, сможет обладать «самопониманием», то есть осознанием того, что он является искусственным разумом, но он не будет иметь таких характеристик, как эмоции, чувства, случайные мысли и воспоминания, присущие человеческому сознанию.

Если рассматривать термин «искусственный интеллект» как описательный и обобщающий, стоящий выше в иерархии и являющийся гиперонимом для таких понятий, как глубокое обучение, машинное обучение, нейронные сети, то в этом случае можно утверждать, что ИИ уже существует и мы сталкиваемся с ним ежедневно. Однако это приводит к ещё одной проблеме: термины для описания «реального» ИИ (в понимании автономной системы) становятся размытыми, и нам приходится

использовать такие понятия, как «слабый ИИ», «сильный ИИ», «сверхсильный ИИ», а также AGI (Artificial General Intelligence, общий искусственный интеллект), которые искусственно создаются для отделения от основного «надтермина». Современная культура, философия и наука принимают термин ИИ в различных его вариациях, но под одним и тем же наименованием, что может привести к ещё большей путанице и хаосу среди широкой общественности.

Термин ИИ как система, как реальный интеллект, объект, а не обобщение существующих технологий, то есть не обобщающий термин и не охватывающий широкий спектр технологий, позволяющих компьютерам и машинам демонстрировать интеллектуальное поведение, подобное человеческому мышлению, пока что не может быть создан по ряду объективных причин. Он не удовлетворяет базовым принципам, сигнатурам своего же определения в исходном понимании конечной системы. В принципе, предпосылки к «самообучению» ИИ можно видеть в методологии обучения искусственных нейронных сетей без учителя, когда алгоритм должен самостоятельно выявлять структуры и закономерности в исходных данных, но это всё ещё обучение нейронной сети «грубой силой», то есть нейронная сеть не может сама обучиться, если её не учить, в отличие от интеллекта естественного. Причём под «обучением» нейросети подразумевается не только предоставление вычислительных ресурсов, но и написание специальных алгоритмов для этого процесса, что являлось бы избыточным для настоящего «искусственного разума».

ИИ как торговая марка

В современном мире, где коммерциализация технологий играет важную роль, термин «искусственный интеллект» также подвергается влиянию со стороны мегакорпораций. Некоторые компании используют ИИ как торговую марку, создавая вокруг него ажиотаж и извлекая выгоду из непонимания широкой общественностью истинного значения этого термина. Корпорации часто прибегают к маркетинговому уловкам, используя термин ИИ для продвижения своих продуктов и услуг, что ещё больше искажает его понимание и определение.

Такое использование термина ИИ может иметь серьёзные последствия. Во-первых, это создаёт неправильное представление о том, что ИИ является чем-то таинственным и сверхъестественным, что может привести к необоснованным опасениям или, наоборот, чрезмерному, необоснованному и иррациональному доверию к технологиям, связанным с искусственным интеллектом. Во-вторых, это отвлекает внимание от реальных достижений в области ИИ, а также от тех проблем, которые ещё предстоит решить. Вместо этого корпорации часто представляют ИИ как нечто уже полностью реализованное и готовое к использованию, пытаясь скрывать ограничения текущих технологий.

Также существует множество компаний, сообществ и организаций, которые продвигают своё видение ИИ и, соответственно, его определения, в том числе ради выгоды и продвижения своих услуг на рынке, в том числе и по обучению [7–9]. Из самых крупных игроков можно выделить Hugging Face, Cohere, DeepL, Mistral AI, Midjourney, Databricks, Figure AI, Pika, Scale AI, DeepMind и конечно же создателя GPT – OpenAI, во многих именах которых в том числе содержится AI (Artificial Intelligence), что явно намекает на разработку и создание «ИИ систем», но разном их понимании. Всё это способствует дополнительному разложению внутри научного сообщества, а также очень сильно затрагивает бизнес и общее представление о сфере.

Кроме того, коммерциализация термина ИИ может привести к тому, что общественность станет ещё более дезинформированной о реальном состоянии дел в области ИИ. Корпорации могут использовать ИИ как маркетинговый инструмент, не раскрывая истинную природу своих технологий или преувеличивая их возможности. Это может создать ложное впечатление, что ИИ уже достиг уровня, сопоставимого с человеческим интеллектом, в то время как на самом деле мы ещё очень далеки от этого.

Влияние корпоративного подхода на понимание термина ИИ также может привести к тому, что в обществе закрепляется необоснованное доверие и восприимчивость к сенсационным заголовкам и заявлениям, которые не имеют под собой научной основы. Это может способствовать распространению мифов, дезинформации и неверных представлений об ИИ, что в конечном итоге может вылиться к недоверию к этой области. Поэтому крайне важно критически подходить к информации, предоставляемой корпорациями, особенно занимающимися разработками генеративных

нейросетей, и понимать, что использование термина ИИ в коммерческих целях может отличаться от его научного значения. Это ещё раз доказывает, что с определением этого термина возникают далеко не только научные трудности.

Проблемы «Эффекта ИИ»

«Эффект ИИ» (AI effect) [10] является ещё одним из возможных факторов, который усложняет понимание и определение термина «искусственный интеллект». Этот эффект наблюдается, когда наблюдатели недооценивают поведение искусственного интеллекта, утверждая, что он не является «настоящим» интеллектом. Суть «эффекта ИИ» заключается в том, что, несмотря на впечатляющие достижения и способности ИИ-систем, люди склонны принижать их значимость, утверждая, что это всего лишь имитация или следование заранее заданным правилам, а не проявление подлинного интеллекта.

Этот эффект имеет глубокие корни в человеческой психологии и восприятии. Он связан с тем, что люди часто ассоциируют интеллект с чем-то уникально человеческим, и когда машина демонстрирует интеллектуальное поведение, это бросает вызов нашему пониманию природы разума и интеллекта. «Эффект ИИ» усугубляется сложностью определения самого термина «искусственный интеллект», о чем говорилось ранее. Из-за отсутствия чёткого понимания того, что именно мы подразумеваем под «интеллектом», становится сложно оценить, демонстрирует ли ИИ-система «настоящий» интеллект или нет.

Этот эффект в том числе имеет важные последствия для понимания термина ИИ и его определения. Он может привести к недооценке достижений в области ИИ или наоборот, создать ложное впечатление, что ИИ-системы являются по-настоящему интеллектуальными. Это, в свою очередь, может повлиять на восприятие ИИ широкой общественностью, на принятие решений в области исследований и разработок, а также на этические и социальные аспекты использования ИИ.

Таким образом, «эффект ИИ» является ещё одним фактором, который усложняет понимание и определение термина «искусственный интеллект». Он связан с человеческим восприятием, психологией и самим нашим недопониманием природы интеллекта. Сторонники и противники данного эффекта вызывают дополнительные проблемы при попытке дать чёткое определение тому, что же всё-таки представляет ИИ на самом деле.

Вопросы о проблеме определения и альтернативной терминологии

Может быть, под «искусственным интеллектом» даже как обобщающим термином следует понимать совершенно другую сферу, отличную от текущей? Но тогда как следует называть и обобщать все то, что сейчас подразумевается под ИИ? «Искусственные вычисления»? Но это можно сказать о любой простой компьютерной программе. «Имитация человека и его деятельности»? Это уже отдельный подвид, входящий в ИИ. «Сложные рациональные вычисления»? Но это можно достичь и без использования глубокого обучения. Проблемы с определением и терминологией в этой области, вероятно, никогда не будут окончательно решены, если только не будет достигнуто общее понимание среди широкой общественности, в том числе и учёных, даже если это понимание будет технически неверным.

Важно осознавать, что современные нейронные сети не имитируют человека, его разум, мысли или мыслительный процесс. Они созданы для имитации конечного результата наших мыслей и рассуждений, но не самого процесса. Хотя изначально были попытки имитировать работу мозга, и в настоящее время исследования в этой области продолжаются, но они всё равно не являются обязательными для достижения текущих целей. Когда появятся нейронные сети, которые смогут имитировать человеческий мыслительный процесс, тогда можно будет говорить о реальном искусственном интеллекте (но всё ещё не о искусственном сознании).

Возникает ещё одна проблема, связанная с тем, что пока никто не может определить, где проходит граница между термином ИИ как областью науки и термином ИИ как самостоятельной системой. Наука об ИИ, в том числе, включает в себя и создание такой автономной системы, но пока что не было создано ни одной автономной системы, способной к самообучению и самостоятельному мышлению, и нам ещё предстоит понять, как определить этот момент.

Вывод

В ходе данного исследования была предпринята попытка проанализировать сложную проблему определения термина «искусственный интеллект» в современном мире, а также его контекст. Также были выявлены многочисленные проблемы, связанные с определением данного термина, такие как чрезмерное разнообразие существующих определений, предложенных различными учёными и философами, размытость границ между ИИ как областью исследований и самостоятельной системой, непонимание природы интеллекта и разума, сложность интерпретации и иррациональность самого термина. Эти проблемы усугубляются постоянным изменением и систематической реинтерпретацией термина, а также сложностями в понимании широкой общественностью. Данный анализ охватывает различные аспекты, включая исторические определения, философские дилеммы, проблемы интерпретации, корпоративное влияние и общественное восприятие. Было выяснено и наглядно показано, что термин «искусственный интеллект» утратил однозначные дефиниции и теперь означает разные вещи в зависимости от контекста его использования.

Определение термина ИИ является сложной задачей, которая, возможно, не имеет окончательного решения, по крайней мере на текущий момент. Это связано с постоянным развитием и эволюцией области ИИ, что приводит к появлению новых технологий и концепций, которые могут не подпадать под существующие определения, а то и вовсе им противоречить. Поэтому в качестве альтернативы было предложено рассматривать ИИ как динамичную и абстрактную область исследований и разработок, которая не ограничивается конкретным определением.

Кроме того, было рассмотрено влияние корпораций на понимание термина ИИ. Коммерциализация ИИ и использование его как торговой марки могут привести к дальнейшему искажению понимания социумом. Компании могут преследовать собственные интересы и извлекать выгоду из непонимания общественностью истинного значения ИИ. Это создаёт дополнительную необходимость в просвещении и повышении осведомлённости общественности о природе ИИ, а том числе и о том, что это крайне сложный термин, точного определения которого не может быть.

Для решения выявленных проблем был предложен ряд подходов. Во-первых, предлагается признать существование различных определений и взглядов на ИИ, не пытаясь навязывать единое определение. Во-вторых, необходимо разграничить понятия «ИИ как область исследований» и «ИИ как система», чётко определив критерии для каждой категории. В-третьих, важно продолжать исследования в области когнитивных наук и философии, стремясь к более глубокому пониманию природы интеллекта и разума, а также их работы. В-четвёртых, следует избегать чрезмерных обобщений и чётко разграничивать сферы применения ИИ, вводя новую терминологию при необходимости. Наконец, необходимо контролировать использование терминологии и избегать её некорректного применения.

Следуя этим принципам, мы можем добиться более чёткого понимания термина ИИ и сократить количество проблем, связанных с его определением и интерпретацией, которые могут повлиять на сам научный и исследовательский процесс. ИИ является быстро развивающейся областью, и, возможно, точное определение никогда не будет достигнуто, и в том числе поэтому рекомендуется сосредоточиться на практических аспектах и исследовании, рассматривая ИИ как динамичную и многогранную область, которая продолжает стремительно развиваться и эволюционировать.

В заключение, данное исследование показывает, что термин «искусственный интеллект» стал многозначным и контекстно-зависимым. Точное определение термина ИИ является сложной и, возможно, бесполезной задачей, учитывая постоянные изменения в этой области. Поэтому пока что по многим причинам следует рассматривать искусственный интеллект исключительно как абстрактную область исследований и разработок, которая посредством науки вносит значительный вклад в различные сферы человеческой деятельности, не пытаясь дать ему конкретное определение.

Библиографический список

1. McCarthy J. What is artificial intelligence? Stanford University. URL: <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai/whatisai.html> (дата обращения: 15.05.2024).
2. Тьюринг А. Вычислительные машины и разум. М.: АСТ, 2018. 126 с.

3. Нейман Дж. фон. Теория самовоспроизводящихся автоматов. URL: <https://djvu.online/file/aKOMNVbNfCnZP> (дата обращения: 15.05.2024).
4. Minsky M. Steps toward artificial intelligence. URL: https://worrydream.com/refs/Minsky_1961_-_Steps_Toward_Artificial_Intelligence.pdf (дата обращения: 15.05.2024).
5. Толковый словарь по искусственному интеллекту. URL: https://archive.org/details/20230506_20230506_0738 (дата обращения: 15.05.2024).
6. Бостром Н. Искусственный интеллект. Этапы. Угрозы. Стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 496 с.
7. Artificial Intelligence: Foundations of Computational Agents. URL: <https://artint.info/2e/html/ArtInt2e.Ch1.S1.html> (дата обращения: 15.05.2024).
8. What is artificial intelligence (AI)? URL: <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence> (дата обращения: 15.05.2024).
9. What is Artificial Intelligence (AI)? URL: <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence> (дата обращения: 15.05.2024).
10. AI effect. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/AI_effect (дата обращения: 15.05.2024).

УДК 94

В. О. Кривенко

студент кафедры иностранных языков

И. В. Чуаурели

студент кафедры иностранных языков

А. А. Стерликова – кандидат исторических наук, доцент – научный руководитель**ЛЕКСИКА XVII ВЕКА И ЕЁ ДОСТУПНОСТЬ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ЧИТАТЕЛЯ**

Согласно Концепции преподавания истории России (2023 г.) [1], необходимо внедрить в данный курс принцип обязательного изучения студентами исторических источников. В связи с этим представляется интересным обращение в том числе и к литературным источникам.

Смутное время – первая гражданская война в России, является важным сюжетом изучения отечественной истории. Что думали об этом периоде современники, люди, жившие в XVII веке? Именно Смута породила новый жанр светской литературы в России – историческую повесть. Нам стало интересно обратиться к одной из таких повестей.

Целью нашей работы является анализ исторической повести о Самозванце «Четыре Сказания о Лже-Дмитрие, Сказание I» для дальнейшего использования её на практических занятиях по истории. Насколько понятен текст XVII века современному студенту? Что интересного мы можем узнать из подобного источника?

Сперва хотелось бы кратко изложить, о чём говорится в данном сказании. В начале повести автор рассказывает о ситуации в Российском государстве после смерти Бориса Годунова, описывая Смутное время («и быша по всей Росии разбои и грабежи великие») [2]. После он пишет о Григории Отрепьеве – кем он был и как собрал армию. Также автор отмечает, что действия Григория повлекли гражданскую войну («и ближний на ближнего изготовит стрелы и копыя») [2]. Затем он описывает приход к власти Григория Отрепьева («на место на московское патриаршество учини Рязанского архиепископа Игнатия Греченина») [2, с. 15]. Во второй части сказания автор рассказывает о политике Григория Отрепьева, о его свадьбе, об обличении его дьяком Тимофеем Осиповым и о смерти Лжедмитрия: «Тако же и сей злодей исчезе, и погибе память его с шумом...» [2].

Также, мы отметили несколько интересных фактов, которые можно узнать из данного источника. Во-первых, в тексте упоминается лето 7113 года, что говорит нам о том, что в XVII веке летоисчисление велось от сотворения мира. Во-вторых, в тексте повсеместно употребляются слова с негативной окраской, которыми описывается Григорий Отрепьев (вор, изменник, злодей). Это говорит нам о том, что уже через полвека к человеку, которого некоторые считали царевичем, те же люди стали испытывать отрицательные эмоции. Данный факт ещё раз подтверждает уместность названия данного исторического периода – «Смутное время».

Далее необходимо отметить, что анализ данного текста был произведён с точки зрения неподготовленного читателя, поэтому выводы будут актуальны в том числе для студентов, не изучающих лингвистику. Однако, стоит отметить, что неспециалист может лучше понять суть текста, если он знает историю того времени.

Итак, мы проанализировали текст на предмет способности неподготовленного читателя понять смысл отдельных слов. Мы разделили употребляемые в тексте слова на 4 категории.

1) Слова, совсем непонятные для неподготовленного читателя. В этом пункте рассматриваются слова, смысл которых нам не удалось понять ни из контекста, ни с помощью ассоциаций. В открытых источниках также не хватает материала для понимания смысла следующих слов: Синклит; Розстриг; Снидеть.

2) Слова, для точного понимания которых недостаточно контекста. В данном случае мы говорим о словах, у которых есть множество вероятных эквивалентов в современном языке. Например, при перечислении характеристик Григория Отрепьева используется слово «законопопратель». В целом, окрас этого слова понятен, ведь оно употребляется в ряду негативных характеристик этого человека («изменник, законопопратель, и богоотступник, и еретик...»), однако точно определить значение нельзя. Другой пример: «порекло» – прозвище, либо же фамилия. Отличие слов в данном пункте от слов из

предыдущей категории заключается в том, что их смысл понятен из контекста хотя бы приблизительно, в то время как в предыдущей категории невозможно даже частично определить смысловой окрас.

3) Слова, понятные только благодаря контексту. Тут представлены слова, вызывающие ассоциации благодаря контексту (пленовати землю – захватить землю, изыде корень греха – грех брал свое начало). Чтобы объяснить суть категории, углубимся в приведённый пример: «Пленовати», сходное с современным русским словом «пленишь», в данном контексте имеет другой смысл. К данной категории также относятся слово: «Именемъ» – именуемым.

4) Слова, для понимания которых не требуется контекст. Сюда вошли слова, схожие в произношении с текущей орфоэпической нормой (глад – голод, умроша – умерло) и слова, в точности совпадающие с текущей нормой (разбои, царство, иными, многими). К данной категории также относятся следующие слова: «Лъта» – лето, «Юля» – июль, «Бывшаго» – бывшего и др.

В заключение хотелось бы сказать, что для неподготовленного читателя суть данного текста вполне ясна. Поэтому ученик, студент, педагог без лингвистического образования совершенно точно сможет понять мысль первого из «Четырёх Сказаний о Лжедмитрие». Использование подобных источников дают студентам возможность в некотором роде услышать речь жителей XVII столетия, приблизить ту эпоху.

Библиографический список

1. Концепция преподавания истории России для неисторических специальностей и направлений подготовки, реализуемых в образовательных организациях высшего образования. URL: <https://sudact.ru/law/pismo-minobrnauki-rossii-ot-20022023-n-mn-5168376/prilozhenie/> (дата обращения: 10.04.2024).

2. Четыре сказания о Лже-Дмитрие. СПб.: Типография И. И. Глазунова, 1863. 132 с.

УДК 140.8+811

В. Р. Кузнецова

студент кафедры системного анализа и логистики

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**РАЗВИТИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ: РОЛЬ ЯЗЫКА НАУКИ И ТЕХНИКИ**

Язык, наука и техника играют непреходящую роль в развитии мировоззрения человека. Хотя каждый из этих факторов имеет свою специфику и уникальную функцию, их взаимосвязь приводит к потрясающему развитию познания и понимания окружающего мира. В данном эссе мы рассмотрим роли языка, науки и техники в формировании и эволюции мировоззрения человека.

Язык – одна из самых важных характеристик человеческой культуры. Благодаря языку мы можем коммуницировать, передавать информацию и выражать свои мысли и идеи. Язык является основной способностью понимать мир и взаимодействовать с ним. По сути, язык становится фильтром, сквозь который мы воспринимаем окружающую действительность.

Одним из ключевых аспектов роли языка в развитии мировоззрения является его способность формировать представления о мире через слова. Благодаря языку мы можем выявлять и классифицировать объекты и явления, создавать абстрактные понятия и концепции. С помощью языка мы передаем и сохраняем знания, идеи и опыт, передавая их из поколения в поколение.

Тем не менее, потенциал языка имеет свои ограничения. Интерпретация и понимание информации, перекодированной в язык, могут быть ограничены общепринятыми значениями слов и понятий. Это связано с индивидуальными различиями в трактовке языка, культурным контекстом и стереотипами мышления. Таким образом, мы должны помнить, что язык – всего лишь инструмент, который помогает нам интерпретировать мир, но также может ограничивать наше понимание его глубин и многогранности.

Наука, как систематизированное исследование, играет непосредственную роль в развитии мировоззрения. Она позволяет нам углублять и расширять наше знание о природе, обществе и себе самом. Наука помогает нам формировать рациональное и обоснованное понимание мира, основанное на эмпирических данных и объективных фактах. Она предлагает нам программы, с помощью которых мы можем анализировать и объяснять разнообразные явления и процессы.

С развитием науки растет и понимание нашей роли во Вселенной. Например, открытие эволюции и естественного отбора дало нам понимание происхождения жизни на Земле. Открытия в области физики расширили наши представления о пространстве, времени и структуре Вселенной. Благодаря науке мы можем осознать глубинные характеристики мироздания и нашего места в нем.

Технический прогресс также является неотъемлемой частью развития мировоззрения. Техника позволяет нам расширять границы нашей способности восприятия и понимания мира. Научные открытия и прорывы в технике приводят к разработке новых инструментов, средств коммуникации и способов исследования, что помогает нам углублять свои знания и расширять границы своих возможностей.

Язык, наука и техника неотъемлемо связаны друг с другом и совместно определяют наше мировоззрение. Язык является инструментом передачи мыслей, научных знаний и технических разработок. Наука, в свою очередь, позволяет нам более глубоко понимать мир и самих себя, а техника позволяет нам преодолевать ограничения нашего восприятия и расширять границы нашей активности.

Искренность в использовании языка, точность в научных исследованиях и технические инновации – все это способствует эволюции нашего мировоззрения и расширению наших возможностей. Язык, наука и техника являются неотъемлемой частью человеческой культуры и развития. Благодаря их взаимодействию мы преодолеваем барьеры неведения и шагаем вперед к новым горизонтам познания и понимания.

УДК 008.2

А. А. Логунов

студент кафедры эксплуатации и управления аэрокосмическими системами

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**РОССИЯ, В КОТОРОЙ Я ХОЧУ ЖИТЬ**

В воображаемой красочной картине моей идеальной России преобладают ценности, которые служат основой счастливой и процветающей нации. В этой стране важным является баланс между современностью и традициями, инновациями и сохранением национальной идентичности.

В центре моей идеальной России стоит образование. Я хочу видеть страну, в которой каждый ребенок имеет равные возможности для получения качественного образования, где школы и университеты предоставляют не только знания, но и развивают критическое мышление, творческие способности и социальные навыки. Образование должно быть доступным и поддерживаемым государством, чтобы молодые умы могли расцветать и вносить свой вклад в общество.

Однако, не менее важной является забота о старшем поколении. Моя идеальная Россия создает условия для достойной жизни пожилых людей, обеспечивая им медицинское обслуживание, социальную поддержку и возможности активного участия в общественной жизни. Уважение к старшему поколению – это проявление культуры и гуманизма национального развития.

В идеальной России правовая система является основой справедливости и равенства перед законом. Здесь гарантируется защита прав и свобод каждого гражданина, независимо от пола, религии, национальности или социального статуса. Судебная система функционирует честно и прозрачно, обеспечивая справедливость и ответственность за нарушение законов.

Экономика в моей идеальной России динамична и инновационна. Здесь развиваются новые технологии, поддерживается предпринимательство и создаются условия для экономического роста. Важно, чтобы богатство страны распределялось справедливо, обеспечивая минимальные стандарты жизни для всех граждан.

Особое внимание в моей идеальной России уделяется экологии и устойчивому развитию. Страна заботится о своей природе, внедряя экологически чистые технологии, поддерживая возобновляемые источники энергии и борясь с загрязнением. Граждане осознают свою ответственность за окружающую среду и принимают активное участие в ее сохранении.

В обществе идеальной России ценятся культурное разнообразие и толерантность. Граждане уважают друг друга, независимо от различий в вероисповедании, языке или обычаях. Культурное наследие страны поддерживается и празднуется, а разнообразие является источником силы и вдохновения.

В заключение, Россия, в которой я хочу жить, – это страна равных возможностей, справедливости и уважения к каждому ее гражданину. Это место, где образование, забота о старшем поколении, правовая система, экономика, экология и культурное разнообразие объединяются для создания благоприятной среды для развития личности и общества в целом.

УДК 122

Р. Д. Машковцев

студент кафедры аэрокосмических компьютерных и программных систем

С. Ю. Коломийцев – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**КАРЛ ГУСТАВ ЮНГ. АКАЗУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ**

Карл Густав Юнг (1875–1961) — знаменитый швейцарский социолог, философ-психоаналитик и психиатр, родился 26 июля 1875 года в семье пастора Швейцарской реформатской церкви в Кесвиле, Швейцария. Является основателем аналитической психологии.

Юнг внес значительный вклад в развитие психологии, особенно в области психоанализа, где его подход отличался от теорий Зигмунда Фрейда, чьим учеником, а после и соперником, он являлся. Его изучение глубинной аналитической психологии привел к формированию многих новаторских концепций, таких как теория архетипов, процесс индивидуации, коллективное бессознательное. Автор также исследовал символизм снов и мифов, подчеркивая их значение для понимания человеческого процесса.

Однако, на мой взгляд, одной из важнейших и незаслуженно отодвинутой на второй план идей Карла Густава Юнга является его учение о синхроничности как о принципе аказуальной взаимосвязи. Данная концепция таит в себе огромный потенциал, так до сих пор и не развитый.

В основе человеческой жизни, логики, законов природы и всего восприятия в целом лежит принцип казуальности – принцип причинно-следственных связей. Каждое событие порождает ряд других событий, становясь в состояние причины, и одновременно с этим проистекает из иного ряда событий, становясь в положение следствия. Однако данный принцип теряет свою полноту власти при детальном рассмотрении. К примеру, спускаясь на уровень элементарных частиц, привычная предсказуемость поведения объектов теряется, о чём говорит принцип неопределённости Гейзенберга [1].

Насильный поиск событий, имеющих аказуальную связь в макрофизическом мире, является довольно сомнительной затеей, ибо человек не способен вообразить последовательность событий, связанных не какой-либо причинно-следственной связью и не подлежащую причинно-следственному объяснению.

Учитывая вышесказанное, появляется разумный вопрос: какая тогда нить связывает «бессвязные» события? Как объяснить все случайные совпадения, которые не могли не произойти. Ключом к пониманию принципа аказуальности является смысл. Именно смысловая связь способна объяснить невозможные последовательности тех или иных событий. И, что является важнейшим её принципом, данная связь субъективна. Она ощутима лишь для индивида её воспринимающего [2].

Итак, синхроничность является совпадением внешних и внутренних событий, которые не могут быть причинно-следственно связаны. Она состоит из двух факторов.

1) Находящийся в бессознательном образ проникает в сознании либо непосредственно (то есть буквально), либо косвенно, в форме сновидения, мысли, предчувствия или символа.

2) Объективная ситуация совпадает с этим содержимым [2].

Карл Густав Юнг выделяет три типа синхроничных событий.

1) Первые наглядно представляют собой описанный выше сценарий, где внутреннее событие находит явный отклик во внешнем мире: «Я лечил одну молодую женщину и в критический момент ее посетило сновидение, в котором ей вручили золотого скарабея. Когда она мне рассказывала это свое сновидение, я сидел спиной к закрытому окну. Неожиданно я услышал за собой какой-то звук, напоминавший тихий стук. Я обернулся и увидел какое-то летучее насекомое, которое билось о наружную сторону оконного стекла. Я открыл окно и поймал создание на лету, как только оно залетело в комнату. Оно представляло собой самый близкий аналог скарабея, который только можно найти в наших широтах. То был скарабейный жук, хруст обыкновенный (*Cetonia aurata*), который, вопреки своим привычкам, явно именно в этот момент хотел проникнуть в темную комнату». [2].

2) Второй тип куда более сложный, ибо внутреннее событие совпадает с внешним, что происходит на расстоянии, что в последствии находит подтверждение. Знание об этом событии возникает будто бы из ниоткуда, без задействования органов чувств.

3) Третий тип предполагает предвидение событий будущего, где некоторые события предстают перед человеком в виде снов, видений, ощущений, а после происходят наяву. Отсюда автор выделяет явление *déjà vu* (фр. «уже виденное»). Ехерлі *gratia* сам Юнг испытывал подобное в детстве: «Перед Первой мировой войной его неоднократно посещают видения, в которых Европу затопляет море крови. Когда впоследствии начинается война, Юнг видит свою важнейшую задачу в том, чтобы осмыслить собственные воспоминания и понять, в чем его собственный опыт связывается с коллективным. “Я постоянно жил в интенсивном напряжении, и мне часто казалось, как будто на меня обрушиваются исполнинские каменные глыбы”. В целом внутреннее успокоение наступает, когда ему удастся оформить эмоции в картины, и благодаря тому, что всю целостность он рассматривает как научный эксперимент, он достигает некоторой дистанции». [3].

Стоит отметить, что далеко не каждое случайное событие является синергией внутреннего состояния с внешним проявлением, хотя критерием отбора и является сам человек. Также важно упомянуть, что принцип аказуальности открывает огромный простор для падения во всевозможные эзотерические учения и помыслы, что будет являться крайне грубой ошибкой в нелёгком деле поиска синхронизмов, ибо возникающее «провидение» является не действием каких-либо «магических» сил, а лишь слегка приоткрывающим завесу тайны совершенно неизведанной области человека и мира в целом процессом.

Данная концепция не является совершенно новой во всей полноте, так как встречает множество сходных понятий и идей, таких как ноосфера Вернадского, информационное поле *et cetera* [4]. Однако изучение этой сокрытой парапсихологической области позволит совершенно иначе взглянуть на мир, откроет человеку все те загадочные случайности и события, что с ним происходят, пройдёт золотым сечением через всю историю и позволит в конечном итоге человеку познать самого себя.

Исследование данной области является весьма нетривиальной задачей, бросающей вызов всей культуре и накопленному опыту человечества. Задачей данного исследования должен стать поиск тех незримых законов, по которым протекает смысловая связь. Необходимо определить, как именно внутреннее событие соотносится с внешним. И, что важнее: что из них первичнее?

Идея Юнга о том, что все синхронизмы берут своё начало глубоко в коллективном бессознательном и происходят из архетипов, является интересным, но весьма спорным фундаментом. Ибо неизвестно, к примеру, возможно ли рождение некоторых аказуальных связей только из сознательных процессов, или все синхронизмы требуют бессознательной почвы. А предположение об архетипичной природе аказуальности требует определения, в каком отношении человек стоит к человечеству, и что есть человечество в нём.

Вместо вывода на данном этапе необходимо оставить только лишь открытый вопрос: насколько осязаем смысл?

Библиографический список

1. Гейзенберг В. Развитие интерпретации квантовой теории // Нильс Бор и развитие физики. М.: Иностранная литература, 1958. С. 23–45.
2. Юнг К. Г. Реальное и сверхреальное: сборник. М.: АСТ, 2023. 384 с.
3. Холлендер К. Карл Юнг: хроника жизни и творчества // Консультативная психология и психотерапия. 1998. Т. 6. № 1. С. 128–148.
4. Вернадский В. И. Биосфера и ноосфера (Библиотека истории и культуры). М.: Айрис-Пресс, 2012. 576 с.

УДК 140.8+811

Ф. А. Парфенов

студент кафедры эксплуатации и управления аэрокосмическими системами

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКА НАУКИ И ТЕХНИКИ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ**

Язык науки и техники играет решающую роль в формировании нашего мировоззрения, обеспечивая основу для понимания мира вокруг нас. Научный язык позволяет нам формулировать сложные идеи, теории и концепции, что, в свою очередь, влияет на наше восприятие реальности и нашего места во Вселенной. Это позволяет нам общаться и понимать сложные детали мира природы, что ведет к разработке новых технологий и инноваций, которые еще больше формируют наше понимание мира. Язык в сфере науки и техники также влияет на то, как мы концептуализируем и интерпретируем информацию. Он обеспечивает ученым и исследователям общую основу для обмена знаниями и сотрудничества в глобальном масштабе, тем самым способствуя прогрессу человеческого понимания и развитию цивилизации. Более того, язык, используемый в научном дискурсе, часто приводит к развитию специализированной терминологии, которая не только помогает точному общению, но и формирует наше мышление и подход к различным явлениям.

Кроме того, язык науки и техники способен влиять на общественные отношения и убеждения. Оно может бросить вызов традиционным мировоззрениям и культурным парадигмам, что приведет к сдвигам во взглядах и ценностях. Например, научный язык способствовал пониманию взаимосвязанности мира природы и способствовал пониманию устойчивости и бережного отношения к окружающей среде. Кроме того, язык науки и техники служит инструментом критического мышления и решения проблем. Это позволяет людям анализировать и оценивать информацию, способствуя более рациональному и обоснованному подходу к принятию решений. Это, в свою очередь, влияет на наше мировоззрение, продвигая образ мышления, который ценит эмпирические данные и обоснованные исследования.

В заключение отметим, что язык науки и техники играет ключевую роль в развитии мировоззрения, формируя наше понимание мира, влияя на наши культурные и социальные взгляды и способствуя критическому мышлению. Оно служит катализатором прогресса и инноваций, способствуя непрерывному развитию человеческих знаний и понимания.

УДК 394

В. А. Перевязко

студент кафедры системного анализа и логистики

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ РОССИИ И КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ

Государственные праздники являются неотъемлемой частью культурных традиций России и служат выражением национального колорита, отражением богатого исторического прошлого страны. Эти праздники не только представляют собой дни отдыха и развлечений, но и являются символами важных исторических, религиозных и культурных событий, при этом объединяя граждан России вокруг общих ценностей и идей.

Государственные праздники России олицетворяют исторические события, знаменательные даты или важные периоды в развитии страны. Например, День Победы, который отмечается 9 мая, посвящен победе советского народа в Великой Отечественной войне и памяти погибших. Празднование Дня победы имеет свои особенности. Обычно в этот день проводятся парады и митинги, на которых участвуют ветераны войны, солдаты и граждане. Воздушные шоу, салюты и фейерверки являются неотъемлемой частью праздничной программы. В городах устанавливаются памятники и мемориалы, посвященные участникам войны, а в школах и университетах проводятся мероприятия, посвященные истории и значимости этого события. День победы оказывает также значительное влияние на культуру России. Пропаганда патриотизма и гордости за победу в войне пронизывает русскую литературу, кино и музыку. Многие произведения и описания героических событий и подвигов войны стали важной частью национальной культуры.

Один из главных государственных праздников в России – это День России, который отмечается 12 июня. Этот праздник был учрежден в 1991 году и посвящен Декларации о государственном суверенитете РСФСР. День России стал символом единства и гордости народа, а также возрождения российской государственности после распада Советского Союза. В этот день проходят тематические мероприятия, парады, концерты и фестивали, подчеркивающие единство и разнообразие российской культуры и традиций.

Также стоит упомянуть День народного единства, отмечаемый 4 ноября. Особенностью празднования дня народного единства является то, что он подчеркивает многообразие культур и традиций, свойственных жителям России. В этот день люди выступают с национальными танцами, песнями и показами народного искусства, демонстрируя свою культуру и традиции и внося свою неповторимую часть в общее национальное наследие. Значение Дня народного единства заключается в том, что он напоминает гражданам о важности согласия всех народов внутри страны, о необходимости уважения и толерантности к различным культурам и традициям. Этот праздник также подчеркивает, что разнообразие народов и культур является сильной исторической и культурной основой России.

Также в России отмечается Новый год и Рождество. Новогодние праздники начинаются с 31 декабря и длительностью до 10 января. Традиционно, перед Новым годом, в каждом доме ставят ёлку – праздничное символическое дерево, которое украшается игрушками, гирляндами и огнями. Под ёлку часто кладут подарки, которые дети находят утром 1 января. В России Новый год традиционно связан с персонажами Дедом Морозом и Снегурочкой. Дед Мороз – символ счастья, процветания и благополучия, а Снегурочка – его внучка-помощница. Они посещают детей в школах, детских садах и выступают на городских площадях. Празднование начинается с новогодней ночи, когда везде раздаются фейерверки, идут праздничные шествия и праздничные концерты. 7 января православные христиане отмечают Рождество, день рождения Иисуса Христа. Семьи ходят в церковь на рождественскую службу, а вечером собираются за столом с традиционными рождественскими блюдами, такими как кутя и калачи. Российские традиции и обычаи празднования Нового года и Рождества отражают дух сообщества, семейных ценностей и радости от прихода нового года. Эти праздники являются особенно значимыми для россиян и отмечаются с большим энтузиазмом и радостью.

Еще одним значимым государственным праздником является День труда, отмечаемый 1 мая. Исторический контекст Дня труда связан с борьбой рабочего класса за улучшение рабочих условий и 50

сокращение рабочего времени. Однако в современной России этот день утратил свою политическую окраску. Сейчас этот праздник представляет собой еще и время отдыха и развлечений. В этот день многие люди выезжают на природу, проводят пикники, а также участвуют в спортивных мероприятиях и различных концертах. Так, День труда в России является не только праздником, но и возможностью для работников выразить свои требования и озабоченность по важным социально-экономическим проблемам. Он напоминает о значимой роли труда в жизни каждого человека и призывает к солидарности и улучшению условий работы для всех.

Подводя итог, государственные праздники России являются неотъемлемой частью национального колорита и культурных традиций страны. Соединяют граждан России вокруг общих ценностей и идей, отражая историческое наследие и религиозные обычаи. Эти праздники помогают сохранить и передать эти ценности младшим поколениям, способствуя укреплению национального единства и гордости. Государственные праздники России – это ожидаемые и любимые события, которые объединяют самых разных людей во имя любви к Родине и сопровождаются яркими и незабываемыми мероприятиями.

УДК 316.7

А. Д. Плаксенко

студент кафедры системного анализа и логистики

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ОСНОВЫ РУССКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Вопрос о значении русской национальной идентичности является сложным и многогранным. Россия – многонациональная страна, где проживают люди различных национальностей, с разными языками, культурами и религиями. Однако, русская идентичность играет важную роль в формировании самосознания и коллективной истории народа. Национальная идентичность – это сложное понятие, которое может включать в себя различные аспекты, такие как язык, культура, история, традиции и привычки.

Быть русским означает иметь связь с русской культурой и историей, а также разделять общие ценности и идеалы, характерные для русского народа. Быть русским означает не только принадлежать к этнокультурной группе, но и разделять особую связь с историей, традициями и культурой России. Русская идентичность базируется на общих ценностях и идеалах, которые эволюционировали на протяжении веков.

Быть русским означает помнить богатую историю нации, которую оставили великие личности, такие как Петр Великий, Александр Суворов, Михаил Ломоносов. Они внесли огромный вклад в развитие страны, ее культуры и науки. Россия имеет долгую и сложную историю, которая включает в себя периоды могущества, такие как Великая Отечественная война, и периоды культурного и научного прогресса, такие как время правления Петра Великого и создание первого космического корабля. Она оказала огромное влияние на формирование русской национальной идентичности. От Киевской Руси до Российской империи и Советского Союза, каждый этап истории оставил свой след в сознании русских людей. Знание и уважение к истории своей страны помогает формированию русской идентичности и создают чувство гордости и принадлежности к этому народу.

Язык является важным аспектом идентичности. Русский язык – это не только средство общения, но и носитель уникальной культуры и литературы. Русская литература, начиная с произведений Александра Пушкина и Федора Достоевского, имеет мировое значение и служит источником гордости для русского народа. Русский язык является одним из самых распространенных языков в мире и имеет богатую языковую традицию. Быть русским означает говорить на русском языке и ценить его красоту и выразительность. Русский язык позволяет людям выражать свои мысли, чувства и идеи в особой манере, что также способствует формированию русской идентичности.

Культура и искусство играют важную роль в русской идентичности. Русская культура богата традициями и обычаями, которые передаются из поколения в поколение. Русская литература, музыка, живопись и театр имеют свои уникальные черты и стиль, которые отражают русскую душу и менталитет. Народная музыка и танцы, народные ремесла и народное искусство – все это является неотъемлемой частью русской культуры и помогает формированию русской идентичности. Великие русские писатели, такие как Толстой, Чехов, создали произведения, которые стали неотъемлемой частью мировой литературы. Русская музыка, включая произведения Чайковского и Рахманинова, известна своей глубиной и эмоциональностью. Быть русским означает ценить и продолжать традиции русской культуры.

Ценности и менталитет также играют важную роль в определении русской идентичности. Русские люди часто отличаются гостеприимством, душевностью и глубокими эмоциями. Они ценят семью, дружбу и взаимопомощь. Быть русским означает быть открытым и доброжелательным, а также ценить традиционные ценности и нравственность.

Быть русским также означает быть частью глобального сообщества. Русские люди внесли значительный вклад в различные области науки, искусства, спорта и технологий. Они принимают участие в международных диалогах и сотрудничестве, способствуя развитию и прогрессу мирового сообщества. Одним из вызовов, с которыми сталкиваются русская идентичность и российское общество в целом, является сохранение и продолжение традиций, культуры и языка. Русские люди имеют свои уни-

кальные праздники, привычки и ритуалы, которые укрепляют их чувство принадлежности к этой культуре. Например, Масленица, Пасха и Новый год – это особые события, которые объединяют русский народ и создают чувство сопричастности. В современном мире, где происходит глобализация и смешение различных культур, сохранение своей уникальности становится важным вопросом. Для поддержания русской идентичности необходимо активно развивать и поддерживать русскую культуру, искусство и народные традиции.

Это может включать в себя предоставление возможностей для изучения и практики русского языка, организацию мероприятий, посвященных русской культуре и истории, поддержку художественных проектов и организаций, работающих в области народных ремесел и искусства. Кроме того, важно создавать условия для взаимодействия и взаимопонимания между различными национальностями, проживающими в России. Это может быть осуществлено путем проведения культурных обменов, мероприятий межнационального диалога и взаимопонимания, а также популяризации истории и культуры различных народов, проживающих на территории России.

Однако стоит отметить, что русская идентичность не является статичной и однородной. Нельзя также забывать о том, что быть русским означает умение принимать и уважать другие культуры и национальности. Русская идентичность не должна подразумевать дискриминацию или превосходство над другими народами. Она должна быть открытой для новых влияний и идей, чтобы оставаться актуальной в современном мире. Быть русским может означать разные вещи для разных людей. Некоторые могут видеть себя в первую очередь как граждан России, с общими ценностями и обязанностями перед своей страной. Другие могут подчеркивать свою национальную принадлежность и сохранять свою уникальность в рамках русской культуры. Все эти различия и многообразие вносят свой вклад в формирование русской идентичности.

В заключение, быть русским означает иметь глубокую связь с историей, культурой и языком России. Русская идентичность формируется и развивается через взаимодействие с другими культурами и народами, сохраняя свой уникальный характер. Важно ценить и продолжать традиции русской культуры, быть гордым наследием своей страны и принимать участие в формировании будущего России. Быть русским также означает быть открытым к многообразию и взаимопониманию, уважать и ценить другие культуры и национальности. Это поможет создать гармоничное и многонациональное общество, где каждый человек может найти свое место и проявлять свою уникальность. В конечном счете, русская идентичность – это совокупность исторических, культурных, языковых и ценностных факторов, которые определяются каждым индивидуально и формируются в процессе жизни и взаимодействия с окружающим миром.

УДК 008

И. А. Платонов

студент кафедры информационной безопасности

А. Е. Рыбас – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**СУЩНОСТЬ ХРИСТИАНСТВА ПО ЛЮДВИГУ ФЕЙЕРБАХУ**

Сущность христианства по Фейербаху – достаточно интересная тема в философии, вызывающая со времен самого ее автора – Людвига Фейербаха, большие споры и дискуссии. О том, почему философские взгляды знаменитого немецкого философа Людвига Фейербаха привлекают умы большого количества философов, почему философские воззрения немецкого философа остаются актуальными по сей день, что они способны дать современному человеку, в чем их сущность, и пойдет речь далее.

Для ответа на данные вопросы, прежде всего, стоит обратиться к некоторым сведениям из биографии немецкого философа-материалиста Людвига Андреаса Фейербаха: Известно, что получив образование он в Гейдельбергском университете на кафедре теологии. Там «гегельянец» Карл Дауба – учитель Фейербаха – развивал в своих учениках способность корректно воспринимать информацию, анализировать ее, критически мыслить, что в последующем существенно отразилось на философской системе взглядов самого Людвига. После получения высшего образования Фейербах посещал лекции самого Гегеля, успешно закончил курс естественных наук и сам стал преподавателем философии. В последующем его учениками станут такие представители немецкого материализма, как Ф. Энгельс и К. Маркс. Будучи преподавателем философии в университете в Эрланге, Фейербах начинает заниматься философским творчеством, центром которого является взаимоотношения религии и философии. Он начинает писать книги.

Первое произведение 1830 года немецкого философа: «Мысли о смерти и бессмертии» было анонимным. Сама работа была достаточно смелой и дерзкой на тот период времени, ведь она содержала в себе противные христианской догматике идеи. В ней Фейербах определяет веру в загробную жизнь как вред, ибо такая вера умалляет ценность нынешней, реальной жизни [1]. Христианское же бессмертие человека, по Фейербаху, – лишь память людей о данном человеке. Людвиг говорит, что настоящее бессмертие возможно здесь, на земле, когда человек отдает себя тому, во что можно вложить свой духовный потенциал, где можно проявить творчество [1]. Это может быть музыка, изобразительное искусство, писательство – всё, что способно жить веками. Уже здесь прослеживается четкая критика Фейербаха некоторых аспектов христианства, религии в целом. Так, в данном своем сочинении, он приходит к выводу о том, «что истинная религия – это религия без Бога». То есть, христианство Фейербах не мог назвать религией истинной [1, с. 388]. Не удивительно, почему в его время данную работу простые люди, священники, популярные на тот момент христианские философы, богословы ни то что не принимали, считали ересью, а хотели запретить, а к самому Фейербаху многие относились не скептически, как к чему-то новому, а негативно. Некоторые даже хотели его убить. Несмотря на всё это в «Мысли о смерти и бессмертии» Людвиг не производит конкретного анализа христианства, но он пытается всячески отвлечь от него читателей, например, ссылаясь на Гёте – немецкого поэта, говоря, что «человек, который имеет Науку, не нуждается в Религии».

Однако же для того, чтобы более лучше понять, чем является христианство по Фейербаху, нам стоит обратить внимание на последующий, еще более интересный труд философа, на знаменитое во всем мире произведение, название которого «Сущность христианства». Сама книга состоит из введения, первой и второй частей. Название первой части – «Истинная сущность религии». В ней Фейербах говорит о христианском Боге как о полной противоположности человеку. То есть Бог – не человек, Он бесконечное, совершенное, всемогущее, святое существо. Человек же несовершенен, смертен, греховен, бессилён [2]. Здесь Людвиг дает понять нам, что Бог – понятие положительное, а человек – понятие отрицательное, совокупность всего ничтожного, то есть между Богом и человеком есть серьезный разлад, который должен исключать всякие отношения человеком с Богом. Это разлад, который не видят люди религиозные, но его видит Фейербах.

Кроме того, из христианской догматики известно, что сущность Бога не есть сущность человека, а сущность человека не есть сущность Бога. На основании этого немецкий философ приходит к выводу о том, что раз Бог действительно иное существо, отличное от человека, то ему, человеку, во-первых, не должно быть никакого дела до совершенств Бога, а во-вторых, разлад есть только между такими сущностями, которые раздвоились, но должны составлять и, следовательно, доподлинно составляют единство [2]. В силу такого основания та сущность, с которой раздвоился человек, должна быть ему врожденной, но в то же время отличной от той сущности, которая внушает человеку чувство примирения и единства с богом или, что то же, с самим собой». Таким образом, Фейербах дает понять нам, что «Бог – есть только объект мышления» человека, ибо человек не может допускать, подозревать, представлять, мыслить другую духовную сущность, другим разум, кроме того, который имеется и проявляется в нем. Это сравнимо с тем, когда человек не может выдумать такой цвет, которого он еще никогда не видел.

Далее, в 4-й главе, Людвиг Фейербах развивает свою мысль о различии Бога и человека и говорит об Абсолюте, что всякий человек не способен разделить Его блаженства, ведь Он существенно отличается от любого человека [2]. То есть, сам покой Бога отличается от покоя человека. Следовательно, если человек обретает успокоение в боге, то это значит, что бог – его истинная сущность. Известно, что Бог есть любовь, и что вне любви нет Бога., что любовь делает Бога человеком, а человека Богом. Тогда человек должен обрести Бога в себе, чтобы наслаждаться его существом. Если же мы обратимся ко второму тому «Избранные философские произведения», то в нем философ пишет об удивительной вещи: оказывается, потребность человека в личном Боге обуславливается его индивидуальностью. То есть, чем человек индивидуальнее, тем сильнее его потребность в вере в Бога, но никак не в том, что душа обретает счастье лишь в Боге. Человек счастлив только в себе, когда он находится в своей сущности.

Кроме этого, Людвиг предлагает еще одно подтверждение того, что сущность человека есть сущность Бога, намекая на то, что исключительно нравственное существо не может прощать того, что противоречит закону нравственности. Следовательно, если Бог отпускает грехи, то он вовсе не исключительно нравственное, но человеческое существо. Бог отпускает грехи не как отвлеченный, рассудочный бог, а как человек [2].

Таким, образом, видно, что в первой части «Сущность христианства» Фейербах явно склоняется к атеизму, обращая взгляд на христианское богословие и христианские догматы, обнаруживая иллюзии, благодаря которым они появились, делает такой вывод: Христианство ограничивают свободу духа и запрещает человеку мыслить.

Во второй же части своей работы Людвиг Фейербах доносит до читателей мысль о том, что фраза: «наивысшее есть Бог» представляется людям религиозным как истина, а не как мысль, что представляет собой «недоразвитое умозаключение», ведь нет ни единой соломинки, за которую можно было бы зацепиться, чтобы если и не доказать данное суждение, но хотя бы наблюдать его некоторым способом в жизни.

Кроме того, немецкий философ рассказывает, что если жизненный опыт человека не способствовал вере в Бога, то тогда такой человек имеет полное право отрицать бытие Бога. [2]. Ведь, действительно, если жизнь человека никак не наполняет его веру в Бога чувственными представлениями и притязаниями, то он, даже в некоторой степени неосознанно для себя, перестанет думать о Боге, поддерживать его бытие. Так Людвиг на самом деле говорит об атеизме, как следствии из противоречивости самого понятия бытия Бога. Ведь если я не верю в Бога и не мыслю о нем, то его нет, а кто-то в Бога верит и для него Он есть. То есть, бытие Бога есть что-то настоящее и в то же время недействительное. Следовательно, бытие Бога – нечто противоречие, а совсем не истинна.

Фейербах говорит и о положительных сторонах христианства для отдельно взятого человека, однако тут же указывает на обратную сторону медали: Христианство «влияет на некультурного человека лишь тогда, когда он представляет» себе Бога как существо имеющее власть наказывать и взор, которого нельзя избежать» [2]. Тогда такой человек начинает вести благочестивую жизнь, ведь боится заставить Божий гнев. Но он поступает известным образом не потому, что считает всякий богоугодный поступок справедливым и хорошим, а потому, что так велел бог, потому что любое повеление Бога

должно считаться справедливым, содержание его не важно. Это и есть обратная сторона той медали, которую Людвиг обозначает как «ребячество» христиан.

Мы знаем, что ни люди, не верящие в Бога, но изучающие Библию, ни сами верующие не отрицают тот факт, что Библия содержит некоторое число вставок и подмен понятий. По отношению к этому немецкий философ говорит, что вера в Священное писание лишь тогда нелицемерная, когда верующие верят, что каждое слово в Книге священо и истинно, а не тогда, когда текст на одну половину божественный, на другую половину человеческий. В таком случае, Библия ничем не отличается от любой другой книги, в которой, безусловно, есть нечто божественное и таким же образом человеческое.

Делая вывод о всем вышесказанном, можно сказать, что вера есть лишь сила воображения, которая из действительного делает недействительное и недействительное обращает в действительное – прямое противоречие чувствам, истине разума. Вера отрицает то, что утверждает разум, и утверждает то, что он отрицает. Сущность христианства по Фейербаху есть отношение человека к своей собственной сущности, к самому себе. В этом заключается истинность и нравственная спасительная сила христианства, – но не как к своей сущности, а как к другому, отличному от него и даже противоположному ему существу; в этом заключается её ложь, её ограниченность, её противоречие разуму и нравственности, в этом – пагубный источник религиозного фанатизма, высший принцип кровавых человеческих жертв. В этом заключается причина всех ужасов, всех потрясающих сцен в истории религии.

Библиографический список

1. Фейербах Л. Мысли о смерти и бессмертии // Избранные философские произведения. В 1 т. Госполитиздат, 1955. 676 с.
2. Фейербах Л. Сущность христианства // Избранные философские произведения. В 2 т. Госполитиздат, 1955. 943 с.

УДК 316.7

В. В. Пономарева

студент кафедры системного анализа и логистики

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**БЫТЬ РУССКИМ: ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ?**

Наличие российского паспорта не даёт права называть человека русским. Ведь его могут получить мигранты, люди, приехавшие сюда из других стран. Русский человек – это тот, кто знает историю Родины, сохраняет её культуру и традиции, а главное – у него есть любовь к своему родному краю.

Почему русский человек тот, кто знает историю своей Родины? Во-первых, так он проще может определить политическую ситуацию своей страны. Ему легче разобраться в каком положении находится его Родина и в пределах своих возможностей повлиять на её улучшение. Он знает, где истина, а где ложь, ему не нужно знать чужое мнение, он сам понимает, что происходит в стране. Во-вторых, человек, знающий историю, легче воспринимает известные литературные произведения, которые были посвящены важным событиям страны в прошлых веках: А. А. Блок «Двенадцать», Л. Н. Толстой «Война и мир», а значит, он может быть грамотнее. В-третьих, такой человек лучше понимает своих предков, он может отличить, как эволюционировало наше общество, какие ошибки не стоит повторять, а что наоборот стоит улучшить. Знание истории воспитывает в человеке патриотизм и любовь к своей стране. Как говорил В. Ю. Ключевский: «Народ, не помнящий своего прошлого, не имеет будущего».

Почему важно сохранять культуру и традиции страны для русского человека? Таким способом люди сохраняют память о своих предках, то, как развивалось наше государство, они не теряют связь времён и поколений. Поддержка культуры и традиции своего народа – это уважение к своему прошлому, прадедам, то, что ценилось в прошлых веках, и то, к чему пришло наше общество. Люди ясно понимают особенности и уникальность своей Родины. Они ценят свою культуру и таким образом проявляют к ней патриотизм.

Русский человек любит и уважает свою страну. Любовь к Родине – это один из главных факторов, благодаря которому человек передаёт традиции народа из поколения в поколение, ценит окружающий мир и уважает её обычаи. Любить свой уголок – значит заботиться о её благосостоянии, это чувство ответственности за страну. Любовь к единому целому способна сплотить людей и улучшать её условия жизни вместе. Ведь это действительно необходимо, потому что Родина – это место, где вырос человек, где он может познакомиться с её культурой и историей, а также гордиться её достижениями. Таким образом, быть русским значит знать историю своей страны, то, как она развивалась, события, которые на неё повлияли. Человек, знающий события своей Родины в прошлых веках, показывает себя как образованного гражданина.

УДК 008

В. А. Скопинцев

студент кафедры эксплуатации и управления аэрокосмическими системами

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель

ЦИВИЛИЗАЦИОННАЯ МИССИЯ РОССИИ

Цивилизационная миссия России – сложная и многогранная концепция, глубоко укорененная в ее историческом, культурном и геополитическом контексте. Цивилизационную миссию России можно понимать как сочетание исторического наследия, геополитических устремлений и культурной идентичности, формирующих ее национальную идеологию и глобальные амбиции. Исторически Россия часто считала себя мостом между Востоком и Западом, играющим уникальную роль в балансировании и посредничестве между различными цивилизациями. Это восприятие глубоко укоренилось в российской психике, вытекая из ее истории как центра огромной Российской империи, а затем и Советского Союза, которые охватывали самые разнообразные этнические группы, культуры и религии. В результате цивилизационная миссия России стала рассматриваться как объединяющая сила, объединяющая различные культуры и традиции под общим эгидой.

В геополитическом плане Россия видит себя крупным игроком на мировой арене, миссией которого является утверждение своего влияния в мировых делах. Это отражается в ее внешней политике, особенно в регионах, которые она считает частью своей исторической сферы влияния. Концепция «ближнего зарубежья» занимает центральное место в цивилизационной миссии России, поскольку она стремится сохранить сферу влияния в странах, которые когда-то были частью Советского Союза. Это обусловлено желанием продемонстрировать силу и сохранить стратегические буферы против предполагаемого посягательства Запада.

В культурном отношении цивилизационная миссия России связана с ее уникальной идентичностью как евразийской державы, охватывающей как Европу, так и Азию. Эта двойственность сформировала представление России о себе как о мосте между различными цивилизациями, на котором лежит ответственность поддерживать традиционные ценности и одновременно адаптироваться к современности. Русская культура с ее богатыми литературными, художественными и философскими традициями рассматривается как хранилище вечной мудрости, которая может предложить миру понимание.

В последние годы цивилизационная миссия России все больше переплетается с ее усилиями по продвижению многополярного мирового порядка в качестве противовеса тому, что она воспринимает как западную гегемонию. Россия стремится позиционировать себя как глобальную альтернативу либерально-демократической модели, отстаиваемой Западом, выступая за более плюралистическую и разнообразную международную систему. Это привело к более тесному взаимодействию с незападными державами, особенно на Ближнем Востоке и в Азии, поскольку Россия стремится создавать альянсы, основанные на взаимных интересах и общем видении многополярного мира. Однако цивилизационная миссия России также столкнулась с проблемами, особенно после распада Советского Союза. Переход к рыночной экономике и демократии был бурным, что привело к внутренней борьбе за национальную идентичность России и ее роль в мире. Кроме того, напряженность в отношениях с Западом, особенно по таким вопросам, как Украина и Сирия, еще больше осложнила выполнение Россией своей цивилизационной миссии.

В заключение отметим, что цивилизационная миссия России – это сложная и развивающаяся концепция, охватывающая исторические, геополитические и культурные измерения. Она отражает самовосприятие России как уникального и влиятельного игрока на мировой арене, несущего ответственность за поддержку традиционных ценностей и формирование многополярного глобального порядка. Столкнувшись с внутренними и внешними вызовами, Россия продолжает утверждать свою цивилизационную миссию как определяющую черту своей национальной идентичности и глобальных амбиций.

УДК 008

А. Д. Сорокин

студент кафедры информационной безопасности

А. Е. Рыбас – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ: ПРОГРЕСС ИЛИ РЕГРЕСС?**

В данной работе исследуется влияние индустрии компьютерных игр на общество в целом и на отдельного человека в частности. Будем рассматривать положительные и отрицательные аспекты развития игровой индустрии.

Компьютерные игры – воплощённый парадокс для философа, поскольку свободна в отношении практических целей, но охотно подчиняется своим собственным, вполне произвольным правилам, даже требуя от игроков почти невероятной технической искущённости, остаётся в существенном отношении совершенно безразличной к познанию мира вне себя, как, впрочем, и к знанию себя самой. Игра и раньше была существенной частью социального и культурного пространства, но в революционном формате современных медиа она стала целым миром, едва ли не всем миром, мобилизовав огромные технические и интеллектуальные ресурсы только для того, чтобы быть всего лишь игрой, почти ничего не убавляя (разве лишь – прибавляя) в нашем понимании мира и самих себя. В какой-то мере игры, и в первую очередь – именно компьютерные (видео-) игры, выстроили гладкую поверхность и мир, позволяющий переживать, сострадать, радоваться, как-то организовывать себя, совершенствовать навыки, общаться с людьми, изменять свой статус, и всё это без малейшего проникновения вглубь, без заступания по ту сторону, без намёка на приобщение в божественному видению. Именно поэтому анализ игр (в чём заключается прогресс и регресс) позволяет заново спрашивать о смысле самой философии, а именно о том, как возможно пройти через поверхность игры, и за привычной игрой слов и понятий найти отблеск ещё неизвестной и не освоенной возможности быть [1].

Регресс (*лат. regressus* – обратное движение) в философии – движение назад.

Прогресс (*лат. progressus* – движение вперёд, успех) – направление развития от низшего к высшему, поступательное движение вперёд, повышение уровня организации.

Давайте сначала посмотрим, что же игры вообще дают нашему современному миру, а потом поговорим в чём заключается «регресс» и «прогресс».

В современном мире каждый из людей сталкивался с видеоиграми или видел их в том или ином исполнении. Кто-то играл в них на телефоне, кто-то на ПК или консоли. Не будет преувеличением сказать, что день рождения игровой индустрии – 29 ноября 1972 года, дата выхода аркадной версии Pong в свет. Общий объем рынка достигнет 184 млрд долларов в 2023 году, что на 0,6% больше, чем в предыдущем году. Подавляющая часть игровой экономики приходится на мобильный рынок, который, несмотря на спад на 1,6%, по-прежнему покрывает 49% доходов рынка с более чем 90 млрд долларов. С этого момента поговорим о том, что вообще компьютерные игры привнесли в нашу жизнь. [2].

1) Развитие компьютерных технологий и появление чего-то нового

Как только появились первые компьютеры, то они были огромных размеров и использовались максимум только для обработки какой-либо информации, про развлечение и игры люди даже близко не могли подумать. С годами появились ПК (персональные компьютеры), позже стали появляться цвета, изображения, но процесс развития шёл довольно медленно. Первые игры дали толчок для всего мира, чтобы увеличить количество цветов, и чтобы появилась трёхмерная компьютерная графика, доступная каждому [1].

Время шло и требовательность игр с каждым годом становилась выше, следовательно, рынок графических ускорителей постоянно развивался, а положительный эффект от этого можно наблюдать в фото и видео индустрии, кино и многом другом.

Звуковые карты полностью обязаны своим появлением играм. Их разработали для внедрения в игры качественного звука и только потом стали использовать повсеместно.

В наше время нейронные сети (искусственный интеллект) набирают огромную популярность, но до того, как каждый узнал об этом, они часто использовались в играх для того, чтобы делать «умных» NPC (обычно неигровой персонаж, который не находится под контролем игроков).

Развитие технологии виртуальной реальности. Она даёт нам способности взаимодействовать с объектами, которых на самом деле нет или они находятся на уровне разработки. Это огромный потенциал для различных сфер (например, медицины, образования и т. д.).

2) Новая тематика для кино и литературы

Современные игры являются настолько крупными, что по своему бюджету и масштабу переигнывают блокбастеры (например, «Cyberpunk 2077» – \$315 млн, «The last of us 2» – \$212 млн, «God of War: Ragnarok» – \$200 млн). Для того, чтобы создать отличную игру, нужны лучшие сценаристы, художники, дизайнеры и программисты. Это даёт плюс, потому что компьютерные игры становятся площадкой с огромным потенциалом для реализации творческих проектов различных идей. По сути игры вобрали в себя все виды искусства: музыку, литературу, кино и не только. Также игры дают новый материал для других видов творчества. Создаются целые художественные изображения, вселенные, фильмы, сериалы по мотивам игр (например, серия книг «Warhammer», фильм «Первому игроку приготовиться», «Варкрафт»). Таких примеров становится только больше и больше [2].

3) Новые рабочие места для людей

Игровая индустрия – это огромная сфера, в которой работает огромное количество людей, начиная от психологов, менеджеров, юристов, заканчивая дизайнерами, программистами, инженерами, звукорежиссёрами и другими востребованными специальностями в наше время. Есть ещё «киберспорт», о котором мы поговорим подробно в следующем пункте, но он тоже относится к этому, так как бывает, что по своей структуре киберспортивные команды похожи на формат команд большого спорта (футбол, хоккей), в которых работают тренеры, менеджеры, диетологи, психологи и не только.

4) Киберспорт

Новое направление активно развивающиеся в современном мире, которое представляет из себя работу, которая заключается в том, что если люди хорошо играют в какую-либо игру и показывают какие-либо результаты, то могут участвовать в турнирах, в которых будут бороться за денежные призы и не только (как турниры по футболу и т.п.). И интерес к этому только растёт с каждым днём, всё больше людей знакомятся с игровой индустрией [2].

Прогресс игр для человека:

6. Можно найти новые интересы и людей

Далеко не всем людям легко находить новые знакомства вживую по разным причинам – это могут быть своего рода расстройства, которые появились в детское время и не только, или проблемы со здоровьем, из-за которых люди не хотят общаться с этим человеком, звучит это конечно довольно грубо, но у каждого человека своё видение людей, с которыми он хочет и не хочет общаться. В итоге они могут из-за недостатка общения погрузиться в какую-либо игру и там уже найти людей с общими интересами. Есть огромное количество примеров в мире, когда благодаря играм люди находят лучших друзей или вторую половинку и в будущем они также спокойно общаются и делают что-то вместе в реальной жизни.

2) Возможность отдыха и своего рода деятельность, которая помогает снять стресс

Игры в первую очередь создавались как развлечение для человека, следовательно, это отдых. Они нужны человеку, чтобы сменить обстановку и уйти (расслабиться) от проблем, которые окружают человека в реальном мире. Можно сидеть и исследовать какой-то мир игры с интересной историей, геймплеем (основной игровой процесс) и отличным звуковым сопровождением. Если какой-то тяжёлый период в жизни и никого рядом нет, то смена обстановки в виде игры – это отличное решение для психики человека. Вместо того, чтобы думать постоянно о какой-либо проблеме и тем самым переживать, можно отвлечься и провести этот тяжёлый период времени с удовольствием в любимой игре и тем самым быстрее прийти в нормальное состояние [1].

3) Обучающие способности игр

1. Скорость принятия решений.

Во время игры в сетевые («Dota 2»; «CS:GO»; «Valorant» и другие) или экшн-игры приходится принимать решения, которые надо принимать быстро и правильно для победы. Нерешительность в таких ситуациях зачастую приводит к поражению, поэтому нужно обладать быстрой реакцией. Нельзя 100 % сказать, что такие люди думают быстрее, но при работе с интерфейсом их скорость будет выше – это хороший навык при работе в IT сфере.

2. Командная работа

В большинстве сетевых игр командная работа – это «ключ к успеху», поэтому нужно уметь слушать команду и общаться с ней, а также самому предлагать идеи для реализации какого-либо плана. То есть можно сказать, что игры могут развить в человеке лидерские качества и умение работать в команде.

3. Концентрация и внимание

Доказано, что компьютерные игры улучшают концентрацию и внимание. Часто видеоигры состоят из множества уровней, на каждом из которых есть несколько локаций, соревновательных задач и диалогов персонажей. У вас не получится пройти игру до конца, если одновременно заниматься другими делами. Одно исследование показало, что после нескольких игровых сеансов у людей с дислексией (называют специфическое расстройство способности к обучению, для которого характерны сложности с точным и быстрым распознаванием слов при чтении, а также с письмом под диктовку) улучшилось понимание прочитанного. Причина – постоянно меняющаяся среда, которая требует пристального внимания и сосредоточенности на игровом процессе [1].

Регресс для человека:

1) Негативное влияние

Основным отрицательным эффектом является сидячий образ жизни и отсутствие какой-либо активности. Это можно отнести далеко не к всем, так как это в первую очередь зависит от самих людей. Есть люди, которые играют в свободное время, но при этом занимаются спортом. Слишком долгое сидение за компьютером может привести к проблемам с позвоночником, а именно его искривлению, также может развиваться туннельный синдром из-за компьютерной мышки (сопровождается нарушением двигательной функции (слабостью кисти), отсутствием или снижением чувствительности в кисти и пальцах, болевыми ощущениями). Всё может появиться не только из-за игр, но это однозначно одна из причин возникновения этих проблем, так как сидячий образ в мире присутствует у большого количества людей [2].

Ну и конечно же одним из негативных и регрессирующих эффектов от игр является ухудшение зрения. За количеством проведённого времени перед дисплеем нужно следить и делать перерывы, даже если вся ваша работа находится за компьютером. Но, многое также зависит от расстояния между экраном и вашими глазами, генетика тоже имеет в этом большую роль, так как есть много людей, которые могут сидеть за компьютером большую часть времени и при этом отлично видеть и лучше даже человека, который редко прикасается к ним. Шутить с этим не стоит, поэтому видеоигры точно являются одной из причин ухудшения зрения [2].

Многие ещё считают, что компьютерные игры негативно влияют на психику человек, то есть, вызывают у человека неконтролируемую агрессию. После многих экспериментов было доказано, что «прямой» зависимости между агрессивностью и компьютерными играми нет. При этих экспериментах удалось только выяснить, что у людей, которые изначально предрасположены к необоснованным вспышкам гнева, игры являлись причиной проявления агрессии.

2) Появления зависимости от игр в разных формах

Зависимость от игр может быть разная, как постоянное желание только играть в игры, так и совершать постоянные транзакции в игру, которую хочешь. Транзакции в играх – это своего рода получение преимуществ или «скина» (скин – изменение расцветки или одежды в игре, то есть косметическая модификация). В каждой игре это реализовано по-разному, где-то покупаешь валюту и открываешь «кейсы» (контейнеры с добычей), в которых выпадают как раз косметические предметы или персонажи для игры, где-то просто докупить какой-то дополнительный контент для игры, который даст преимущество и облегчит игру. Каждый разработчик решает сам, чем заинтересовать игроков в плане транзакций. Самыми распространёнными такими играми являются «CS:GO», «Dota 2», «Fortnite». С другой стороны, в некоторых играх такие косметические предметы можно продать за реальные деньги и потратить их куда-то в реальной жизни. Отличный пример «CS:GO», некоторые скины в этой игре стоят под несколько миллионов рублей, а некоторые не стоят даже рубля, можно сказать, что это своя огромная торговая площадка. Эта зависимость от игр существует, но если человек финансово грамотный, то он будет правильно распределять куда потратить свои деньги, нежели бездумно тратить последние средства в компьютерные игры [2].

Вывод

В данном докладе мы рассмотрели регресс и прогресс от компьютерных игр, а также что они привнесли в мир. Игровая индустрия – это в первую очередь огромный охват. Благодаря играм сейчас у огромного количества людей есть работа, появляются новые произведения искусства и происходит развитие инфраструктуры. Нельзя сказать, что по итогу компьютерные игры – это прогресс или регресс, рассматривая при этом как отдельного человека, так весь мир в целом. Если уметь контролировать количество времени и средств, потраченных на компьютерные игры, а также следить за своим здоровьем и уметь вовремя воздержаться от игр, то они не принесут вреда, а наоборот, будут тем средством, которое поможет избавиться от стресса и которое станет источником вдохновения. Если же непрерывно находиться в виртуальном мире, игнорируя реальность, то это может привести к очень плохим последствиям в жизни людей.

Библиографический список

1. The Philosophy of Computer Games / Ed. by J. R. Sageng, T. M. Larsen, H. Fossheim. Springer, 2012. 341 p.
2. Kirkpatrick G. Approaching Video Game History // Formation of Gaming Culture: UK Gaming Magazines, 1981–1995. 2015. P. 5–26.

УДК 069

Н. Ю. Третьяков

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

С. Ю. Коломийцев – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МУЗЕЙНОЙ И ВЫСТАВОЧНОЙ СФЕРЕ**

На данный момент мир переживает ряд перемен. Если бы мы встретились бы с вами лет через 80, то смело заявили бы: такого беспокойного и неоднозначного века, как XXI век, в истории еще не было. Во многом неоднозначность эпохи обусловлена стремительным развитием информационных технологий. Код становится все более сложным, а технические средства все более совершенными. Теперь программа не является просто инструментом – люди пытаются наполнить ее смыслами, дать ей возможность мыслить и строить второй, можно сказать, параллельный реальному миру мир – виртуальный. И если в начале века был риск погрузиться в данный мир с помощью монитора, несовершенных установок виртуальной реальности и существовал барьер «реальность – Интернет», то сейчас виртуальный мир врывается в мир реальный, они начинают переплетаться и интегрироваться. Постепенно человек начинает существовать в двух мирах одновременно и зависеть от мира виртуального так же, как и от мира реального. С одной стороны, это благо, но, с другой стороны, опасность ложной реальности на данный момент актуальна, как никогда.

Данный вопрос вызывает массу споров, но абсолютно не вызывает сомнений тот факт, что музеям и выставочным пространствам необходима цифровая реновация. Почему именно музеям? Ответ прост: с давних пор музей является не только площадкой для демонстрации исторического наследия, но и местом просвещения народных масс. А попытка просвещать устаревшими методами обречена на провал. На данный момент молодому поколению становятся все менее интересны классические залы с закрытыми витринами, ведь молодежь, в особенности дети, нуждаются в большей интерактивности, которую, в свою очередь, может дать искусственный интеллект.

Например, используя технологию дополненной реальности, возможно создать анимационные 3D модели исторических персонажей, которые будут общаться с посетителем и отвечать на его вопросы. На основе методических рекомендаций нейросеть может составлять маршруты по музею для разных возрастных групп и конкретно людей с разными предпочтениями и возможностями. Создание виртуальных копий шедевров российского и мирового искусства и последующее их распространение поможет сделать культуру доступной и, главное, обыденной, а также сохранить наиболее редкие образцы.

В качестве примера начала подобных изменений хотелось бы привести Музей Дали во Флориде, где создали дипфейк испанского живописца, который рассказывает гостям о своей жизни. Данная технология позволяет установить более сильный контакт с посетителем, нежели информационная табличка или аудиогид. Цифровые интеракции активно внедряются и в деятельность. Например, в музее на набережной Барли находится робот-критик по имени Беренсон, который взаимодействует с посетителями выставки и формирует собственную эстетическую картину [1]. Обучение робота проходило за счет общения с аудиторией музея: они показывали ему наиболее понравившуюся и наименее заинтересовавшую их работы. В конце дня машина знала уже около десяти–двадцати объектов выставки. Считывать реакции Беренсону помогала встроенная в правый глаз камера, которая записывала лица людей и передавала данные на обработку в компьютеры. Позитивная реакция отмечалась зеленым, негативная реакция – красным: как только Беренсон принимал сигналы, он либо улыбался, либо хмурился, опуская губы вниз, и уходил от картины.

Кроме того, искусственный интеллект помогает восстанавливать утраченные шедевры. Как пример – воссоздание портрета, который нашли под картиной Пабло Пикассо «Завтрак слепого». Фигуру обнаженной женщины под картиной обнаружили с помощью метода рентгеновской флуоресценции. Идентичное изображение заметили и на другой картине Пикассо – «Жизнь». Чтобы осуществить задуманное, специалисты британской компании Oxia Palus сначала обучили искусственный интеллект наносить мазки в стиле Пикассо, затем добавили портрету текстур и перенесли на холст, воспользовавшись технологией 3D-печати. Картина получила название «Одиноко крадущаяся обнаженная».

Проанализировав данные примеры, становится понятна траектория изменения мира культуры, науки и искусства. Музеи, библиотеки и выставки переживают переломный этап тотальной цифровизации. Но это не значит, что специалистов по работе с людьми, например, экскурсоводов, заменят роботы, оснащенные ИИ [2]. Специалисты будут ориентироваться на обучение ИИ, построение маршрута и экскурсионной программы, а также проведение экскурсионных туров формата «от человека к человеку», так как живое общение и авторская подача информации вскоре может стать особо ценной и эксклюзивной. В данной ситуации в современном мире может возникнуть паника, страх и отторжение всего нового, но подобное направление мыслей является фатальным – в данный момент те, кто владеет технологиями, обладают преимуществом как на культурной, так и на политической арене, и построение своего, независимого от глобальных изменений информационного мира жизненно необходимо как государству, так и гражданам. Новые возможности, новые решения и новые траектории развития – все это становится возможным в информационном пространстве. Искусственный интеллект является мощным инструментом, который следует использовать, не теряя живость собственного ума и не подменяя креативную мыслительную деятельность машинными алгоритмами.

Библиографический список.

1. Манфред Т, Бен Н. У робота искусствоведа есть свой вкус. URL: <https://www.businessinsider.com/art-critic-robot-has-its-own-taste-2016-2> (дата обращения: 14.04.2024).
2. Тишина, идет экскурсия! Что роботы делают в музее и заменят ли умные машины людей. URL: <https://www.techinsider.ru/technologies/1541752-tishina-idet-ekskursiya-chto-roboty-delayut-v-muzeyah-i-zamenyat-li-umnye-mashiny-lyudey/> (дата обращения: 14.04.2024).

УДК 141.2

Л. В. Яровой

студент кафедры аэрокосмических измерительно-вычислительных комплексов

М. Л. Бурова – кандидат философских наук, доцент – научный руководитель**ЗНАЧЕНИЕ КОСМОСА В СОВРЕМЕННОСТИ: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ**

Космос является предметом философских размышлений и религиозной веры, недостижимой мечтой, идущей из глубины веков, и объектом науки. Поэтому космос не исчерпывается конкретными космическими проектами и покорением небесного пространства.

Как отмечает И. Т. Касавин, космос выступает исходным пунктом глобальной проблематизации политики, экономики и имеет крайне важное значение для истории всей человеческой культуры. Необходимо новое гуманистическое определение космоса как проекта и как предмета воображения, ибо роль космоса в современном мире немного изменилась. Автор говорит о необходимости найти и теоретически обосновать баланс между задачей экономической эффективности, космических исследований и результатов освоения космоса, с одной стороны, и использованием их для креативного развития человека, проектирования безопасного и справедливого общества и формирования научной картины мира – с другой более «космической» стороны [1].

Но обращение к космосу как предмету осваивающей деятельности сужает и представление о космосе, и самовосприятие человека. Так, М. Р. Арпентьева считает, что человечество потеряло понимание того, зачем ему нужен космос. По ее мнению, восприятие космоса как еще одной сферы освоения, покорения природы привело человека в тупик. Лишь сознавая себя космическим существом, причастным к развитию всего мироздания, человек получает моральное право и смысл вступления в «большой космос». Автор полагает, что недостаточны конкретные прагматические цели, необходимо, опираясь на идеи К. Э. Циолковского, рассматривать освоение космоса как этап развития всечеловеческой цивилизации [2].

Следует учитывать, что в повседневной жизни люди не часто размышляют о космической теме, и в быденном мышлении многие разделяют геоцентризм. Современный человек больше интересуется собственными проблемами, чем космологическими теориями или сакрализацией природы, вероятно, полагая, что этим должны заниматься ученые и мыслители. Немногие люди способны испытывать ужас перед бездной или кантовское восхищение от звездного неба. Хотя определенный интерес к космической теме поддерживается в жанре фантастики и уфологии. Напротив, в древности, в античности люди пытались объяснить мироздание. Как пишет В. Томский, «человек наделен уникальным свойством видеть себя со стороны, по крайней мере, в состоянии это вообразить в своем сознании, отделить свое «Я» от остальной части Бытия. Эту остальную часть называют окружающей средой, природой, Космосом, Вселенной» [3].

Древний человек смотрел вверх и видел бескрайнее синее небо, множество звёзд на небе ночью. Звезды могли представляться ему предками, ушедшими из этого мира, и наблюдающими за нами с небес. Также он приписывал космосу и магическую роль, ведь когда с «верху» падали молнии, люди в страхе молили небо о прощении. Радовались, когда оно подарило им огонь. Не понимая, как можно объяснить те или иные явления люди «выдумывали» разные божества, которые обитают на небе. Считали, что космос может наделить их некой магической энергией или подарить им благодать с небес. Многообразные способы восприятия неба в древности возникали не столько из непосредственной практической необходимости, сколько в меру стихийного высвобождения интеллектуального труда из связи с практикой. Эти мифологические представления нашли отражение в различных религиозных и философских концепциях как попытки осмысления значения космоса для человека.

Позже постигая мир с более научной стороны, человек смог найти разумное объяснение природным явлениям. И, глядя на небо, люди жаждали узнать тайны космоса и понять его. Так строились научные гипотезы, появлялись первые астрономы. Человек начал летать в своем сознании, чтобы потом обрести настоящие крылья. В этом смысле космические исследования имеют давнюю историю и коренятся в каком-то тайном уголке человеческой природы. Образу неба были свойственны антропоморфизм и синкретизм [1].

В целом, в развитии знаний человека о космосе и в его осмыслении следует выделить несколько направлений. Прежде всего, научное, с постепенным переходом от систематических наблюдений за небесными телами к теории, к объединению астрономии, математики и космологии. В результате появилась наука Нового времени, новые методы исследования (физические, химические), объяснение природы Вселенной на основе законов и концепции глобального эволюционизма и самоорганизации Вселенной.

Философское направление – это концепции от античности до нашего времени, стоящие на разных онтологических, метафизических и диалектических позициях, монизме и плюрализме. В них обнаруживаются и поиск конечного смысла мироздания, и стремление понять сущность человека.

Эти направления неодинаковы по времени своего существования, но они никогда не были отделены друг от друга, их взаимное влияние можно увидеть на разных этапах человеческой истории и культуры.

Технико-технологическое – относительно новое, связанное с прикладными исследованиями ближнего космоса и попытками выйти за пределы солнечной системы. Здесь просматриваются практические цели, научный интерес и, возможно, экзистенциальное одиночество человечества во Вселенной и осознание конечности существования человечества. В последние десятилетия проходит тема состояния стратосферы, опасности для человечества истощения озонового слоя. Относительно новой является и экологическая проблема загрязнения ближнего космоса многочисленными, в том числе неработающими орбитальными аппаратами и их фрагментами, что может стать определенной угрозой для систем связи.

Обратимся к философскому направлению. Можно обнаружить в ряде статей противопоставление западноевропейской и русской философии по их отношению к космосу. Так, Е. В. Матвеев и С. К. Зуева рассматривают в качестве внутренних причин разногласий переход от единой трактовки космоса как целостного организма в ранней античности к перемennomу господству диалектических и метафизических представлений. Согласно метафизическим представлениям Вселенная являлась либо идеальной, либо материальной сущностью, а их дальнейшее развитие в европейской философии средневековья опиралось либо на номиналистскую, либо на реалистскую традицию. Продолжение метафизического номинализма и реализма авторы отмечают и в философии Нового Времени. Диалектические взгляды на Вселенную они видят в развитии русской философии, включая идеи соборности и принципы русского космизма. В русском космизме взаимодополняются философское осмысление основ Вселенной и открытия в области науки и техники. В качестве практической основы развития мира в русском космизме авторы выделяют преобразование мира как смысл человеческого существования, гармонизацию человека, природы и общества и реализацию прогностической функции науки [4].

И. Т. Касавин оценивает русский космизм как синкретическое учение или даже как синтез более широкого порядка, поскольку в нем объединились «философия натуралистического и мистического пантеизма, пафос сциентизма, выдающиеся научные предвидения, научная фантастика и глобальный социально-технологический проект» [1]. Р. А. Бурханов и О. В. Никулина распространяют концепт космизма на мировую, не только отечественную философию, выделяя космизм трансцендентный и трансцендентальный. Первый – это философия природы, всеединство человека и Вселенной, стремление постичь запредельное космоса природы. В русском космизме, возникшем на основе Православия, к трансцендентному направлению они относят метафизику всеединства, софиологию, персонализм. Второй тип космизма – философия человека, познание его «космоса», и к трансцендентному космизму авторы относят взгляды И. Канта, неокантианцев, М. Шелера, М. Хайдеггера, представителей экзистенциализма [5].

Русская философия всегда была единством онтологии, антропологии и гносеологии. В традиции русской мысли В. В. Фролов выделяет философию космической реальности или Живую Этику (опираясь на идеи Е. И. Рерих). «Вселенная в соответствии с философией Живой Этики в своей эволюции не имеет предела, ее структура носит духовно-материальный характер, а человек, будучи ее частью, есть форма сознательного проявления творчества Вселенной» [6]. Данный автор рассматривает диалектику конечного и бесконечного. Если материальные элементы Вселенной и жизнь отдельного человека конечны, то духовные структуры и законы Вселенной вечны, как и духовные накопления человечества. Конечное существование человека лишь фрагмент бесконечной эволюции Вселенной.

Возможен «космический оптимизм» как синтез многообразия форм духовной жизни людей в энергетическое мировоззрение, которое в будущем станет доминирующей формой духовной жизни человечества. Человек сможет не только породить новые формы космической реальности, совершенствовать себя и Вселенную, но и нести за это ответственность. Вселенная должна познаваться в единстве зримых и незримых структур на основе синтетической методологии. Единство Вселенной обусловлено лежащей в ее основе всеначальной энергией, человек и космос – единое целое с общей судьбой [6]. Как видим, здесь постулируется в новой форме, на основе энергетической онтологии, рассматриваемая в ранней античности изначальная целостность макрокосмоса и микрокосмоса. Также в диалектике конечного и бесконечного в какой-то мере разрешается проблема смерти индивидуального человека.

К идее преодоления смерти и эволюции человека обращаются А. А. Гагарин и С. А. Новопашин. Они сравнивают русский космизм с положениями трансгуманизма. Русский мыслитель Н. Ф. Федоров, замечают авторы, мечтал о достижении человеком бессмертия в физическом и духовно-нравственном смысле (через вхождение в систему глобальной космической эволюции и соединения смысла индивидуального и сверхчеловеческого бытия) и тем самым предрекал появление человека, превосходящего свои видовые параметры [7]. Русский космизм, как и гуманизм и сциентизм нового времени имеют метафизические корни, стремление вверх, к божественному началу. Сходство космизма и трансгуманизма в стремлении к преодолению смерти. Но современный трансгуманизм и постгуманизм горизонтальны, они стремятся к биотехнологическому улучшению человека и к встраиванию в наше общество небюрологического интеллекта. Постгуманизм – это антигуманизм, где субъектом выступает не человек, а некая универсальная сущность, поэтому не нужны религия, философия, идеология. Современный трансгуманизм готов соединиться с любой идеологией и онтологией. Улучшенные человеческие способности приведут к созданию массового человека как части глобального мира, но не космоса [7, С.98-100]. Поэтому надежды на постбиологическую цивилизацию, индивидуальное бессмертие и искусственный интеллект не означают реализации всеобщего братства или «общего дела».

Тем не менее, путь человечества к прогрессу (и не только к техническому) лежит через освоение космического пространства. Уже сейчас мы каждый день сталкиваемся с достижениями космонавтики: включая телевизор, разговаривая по телефону, слушая радио, узнавая прогноз погоды, используя системы навигации и т.д. При этом значение космических исследований продолжает расти и в теоретическом, и в практическом смысле. Пока вряд ли возможно переселение человечества на другие планеты, но (как подчеркивает М. Р. Арпентьева) вполне реально расширение космического туризма.

Освоение космоса позволило использовать новые технические средства для образовательных целей. Широкие массы населения планеты могут получить систему образования, построенного на использовании мировых космических систем связи и телевидения. Таким образом, космос и образование оказались элементами двуединого процесса: без глубоких знаний невозможно покорение космоса, последнее же в свою очередь, дает эффективное средство для развития образования и тем самым для всестороннего совершенствования человека.

Библиографический список

1. Касавин И. Т. Космос: большой вызов и глобальный проект // Эпистемология и философия науки. 2022. Т. 59, № 1. С. 6–16.
2. Арпентьева М. Р. Миссия аэрокосмической инженерии: классическое и современное понимание // Труды института Бизнес-коммуникаций. СПбГУПТИД. 2018. Т. 3. С. 5–12.
3. Томский. В. Представления о Космосе. Древние и новейшие времена. Предстартовая подготовка. URL: https://statehistory.ru/books/Vladimir-Tomskiy_Neizvestnyy-Korolev-Glavnyy-konstruktor-budushchego/??ysclid=lrxduduf73f647714069 (дата обращения: 23.04.2023).
4. Матвеев Е. А., Зуева С. К. Философские методологические различия отечественных и европейских представлений о Вселенной // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015. № 11, Т. 2. С. 791–793.
5. Бурханов Р. А., Никулина О. В. Трансцендентный и трансцендентальный космизм как мировоззренческие концепты // Манускрипт. Тамбов: Грамота, 2019. № 12. Вып. 12 (110). С. 165–169.
6. Фролов В. В. Научное познание Вселенной в свете философии космической реальности // Русский космизм: история и современность. Место и роль науки и технологий в решении глобальных

проблем современности. Материалы 5-й Всероссийской научно-практической конференции 17.12.2020. Королев. 2021. С. 8–18.

7. Гагарин А. С., Новопашин С. А. Анализ концептов трансгуманизма и постгуманизма через призму имморталистского вектора русского космизма // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2023. № 4. С. 94–103.

Реклама и современные коммуникации

УДК 004.032.26

И. Р. Аблец

студент факультета СПО

С. Е. Филиппова – преподаватель – научный руководитель

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Применение нейросетей в маркетинге привело к значительным изменениям в способах взаимодействия с аудиторией и оптимизации рекламных кампаний. В статье рассматриваются основные преимущества использования нейросетей в маркетинге, такие как автоматизация процессов, повышение релевантности контента, улучшение таргетинга и оптимизация рекламных кампаний.

Нейросеть – это невероятно мощный инструмент, способный имитировать деятельность человеческого мозга. Она способна обучаться на огромных объемах данных и выполнять различные задачи с высокой точностью. Она уже научилась определять объекты на изображениях и воспроизводить их в различных вариациях. Это открывает огромные возможности для творчества и инноваций. Нейронные сети уже не просто инструменты для специалистов по искусственному интеллекту. Они проникают во все сферы жизни, от медиа и развлечений до сельского хозяйства и науки. Их возможности кажутся почти бесконечными, и мы только начинаем понимать, как можно использовать их в повседневной жизни. Исследователь – маркетолог Е.Б. Одинцов отмечает, что маркетинг и реклама стали объектами компьютеризации и информатизации, технологии хранения и обработки маркетинговых данных претерпели существенные изменения [1].

Рассмотрим «художественные» нейросети Kandinsky 3.0 и YandexGPT. Kandinsky 3.0 (и его предыдущие версии) – это мощный инструмент для создания веб-интерфейсов, который позволяет создавать натуральные рекламные образы для коммуникации с пользователями. ЯндексGPT может быть использован в маркетинге не только для визуального общения с клиентами, но и для решения коммуникационных проблем и предоставления персонализированной поддержки, например, для генерации обратной связи с клиентом.

Нейросети и программные решения «Яндекс 360» специализируются на анализе поведения потребителей и предсказании их действий на основе данных. Это может быть полезно для оптимизации пользовательского опыта в виде персонализированного предложения и улучшения конверсии. Использование перечисленных нейросетей в маркетинге может повысить эффективность коммуникации с аудиторией, улучшить релевантность контента и повысить конверсию. Важно правильно интегрировать эти инструменты в маркетинговую стратегию, чтобы достичь максимальных результатов и улучшить взаимодействие с потребителями.

ЯндексGPT – это продукт многолетней работы компании, их языковая модель является ключевым проектом. Она способна имитировать человеческую речь и в перспективе может уметь вести естественные разговоры с людьми «на равных». Она обучается на уже существующих текстах, созданных людьми. На данный момент сеть предоставляет услуги «краткого пересказа» любого видеоконтента и наоборот, по ключевым словам может создать раскадровку для рекламного видео. По сравнению с предыдущими нейросетями, которые могли только отвечать на конкретные вопросы и использовать факты, последняя версия 2024 года способна проводить рассуждения, выдвигать предположения и обсуждать гипотетические ситуации.

Большое статистическое исследование, проведенное компанией Яндекс совместно с НАФИ – многопрофильным исследовательским центром, занимающимся маркетинговыми, социологическими и медиа-исследованиями – на основе работы с большими данными облачных сервисов, выявило, в каких сферах рекламного производства нейросети уже успешно применяются. На рис. 1 видно, для чего используют нейросети в рекламных проектах при работе с клиентами. Лидирующими вариантами исполь-

зования нейросетей являются генерация рекламных текстов и создание иллюстраций для рекламного контента [2].

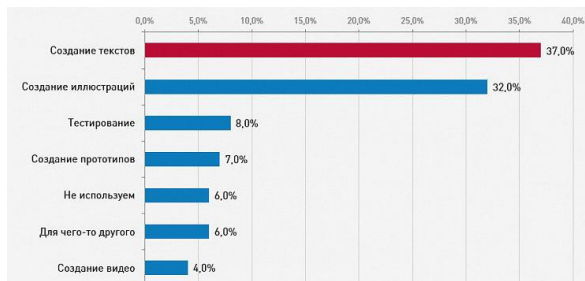


Рис. 1. Применение нейросетей в рекламном производстве

На рис. 2 представлена текущая практика использования рекламными агентствами нейросетей для реализации рекламных кампаний: 76 процентов рекламных агентств уже начали использовать нейросети в своей работе в той или иной степени [2].

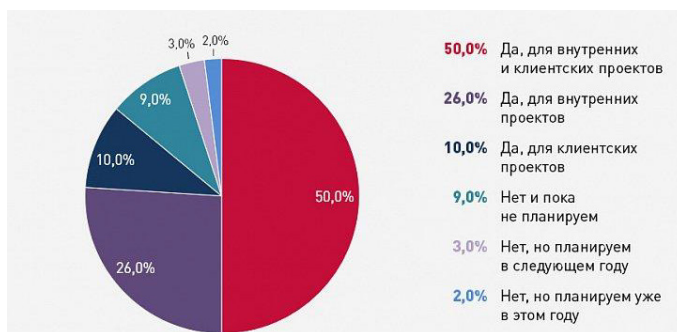


Рис. 2. Текущая практика использования рекламными агентствами нейросетей

Рассмотрим несколько примеров использования нейросетей в маркетинге и их преимущества:

1) Анализ эффективности и оптимизация рекламных кампаний – нейросети, такие как платформа Яндекс 360, способны автоматически анализировать данные предыдущих рекламных кампаний, определять наиболее эффективные каналы маркетинга и оптимизировать процесс закупки рекламного пространства. Это позволяет повысить конверсию и экономить бюджет за счет оптимизации трат.

2) Генерация персонализированного контента – нейросети могут создавать персонализированный контент, учитывая контекст и поведенческие особенности аудитории. Например, ЯндексGPT может показывать разные рекламные материалы в зависимости от локации и ситуации, что увеличивает релевантность сообщений и привлекает больше внимания потенциальных клиентов.

3) Настройка таргетинга – нейросети позволяют более точно настраивать таргетинг, определяя особенности аудитории и ее потребности. Например, сеть оптики «Счастливый взгляд» использовала нейросеть для анализа фотографий на социальных сетях и определения потенциальных клиентов, что привело к значительному увеличению охвата целевой аудитории.

К основным преимуществам использования нейросетей в маркетинге относят автоматизацию процессов, повышение релевантности контента, улучшение таргетинга и оптимизацию рекламных кам-

паний. Однако следует помнить и о некоторых недостатках, таких как необходимость больших объемов данных для обучения и сложности интерпретации результатов.

Использование перечисленных нейросетей в маркетинге может повысить эффективность коммуникации с аудиторией, улучшить релевантность контента и повысить конверсию. Важно правильно интегрировать эти инструменты в маркетинговую стратегию, чтобы достичь максимальных результатов и улучшить взаимодействие с потребителями.

В маркетинге нейросети находят свое применение в создании контента и креативов для рекламных кампаний. Нейросети способны написать статью о продукте, на основании которой можно создать серию постов в социальных сетях, подготовить тексты для рекламных баннеров и изображений. Хотя ЯндексGPT все еще не лишена недостатков и требует некоторой доработки вручную, она уже способна значительно сократить время, затрачиваемое на создание содержательного текста по заданной теме, облегчая работу контент-мейкерам.

Представим результаты эксперимента с нейросетью ЯндексGPT. Введем запрос: «Напиши контент-план для социальных сетей бизнеса, связанного со стройматериалами»

Получаем результаты, представленные ниже. Нейросеть отлично поняла, что представляет из себя контент-план, предложила разнообразные темы для бесед в социальных сетях. Данный запрос будет полезен начинающим SMM -маркетологам.

«Контент-план для социальных сетей бизнеса, связанного со стройматериалами

День 1: Познакомьтесь с нашей компанией и нашими ценностями!

День 2: Новые поступления стройматериалов – оцените качество!

День 3: Гайд по выбору правильных стройматериалов для вашего проекта.

День 4: «За кулисами» – узнайте, как производится наша продукция.

День 5: Часто задаваемые вопросы – мы на них отвечаем!

День 6: Вдохновение от наших успешных проектов с использованием стройматериалов. День 7: Рекомендации по уходу за стройматериалами для их долговечности.

День 8: Рассказываем о последних тенденциях в мире строительных материалов.

День 9: Специальное предложение на нашу продукцию!

День 10: Поделитесь с нами своими проектами с использованием наших стройматериалов. Отзывы наших клиентов – ваше мнение важно для нас! Благодарим вас за внимание и доверие к нашей компании!».

Таким образом, появление нейросетей на рынке, их активная интеграция в различные сферы человеческой деятельности действительно вызывают повышенный интерес. За последние несколько лет нейросети продемонстрировали значительный прогресс в своем развитии, приблизившись к созданию текстов и изображений, которые становятся все более реалистичными и неотличимыми от произведений людей.

Однако с появлением технологии нейросетей возникают и серьезные правовые вопросы, важно искать баланс между развитием технологий и защитой прав интеллектуальной собственности. Нейросети должны выступать помощниками, ни в коей степени не заменяя полностью критическое и стратегическое мышление человека.

Библиографический список

1. Информационные системы и технологии в маркетинге: учеб. пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. М.: Издательство Юрайт, 2024. 444 с.
2. Исследование Яндекс 360 и НАФИ: тенденции проникновения интернет-технологий и сервисов в жизнь россиян. URL: <https://nafi.ru/analytics/otnoшение-rossiyan-k-tehnologicheskim-servisam/> (дата обращения: 18.03.2024).

УДК 338.48

М. И. Астафьев

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

С. В. Шепелева – кандидат экономических наук, доцент – научный руководитель

АНАЛИЗ ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Гостиничная сфера в Санкт-Петербурге является важной частью бизнеса и оказывает большое влияние на экономику города. В последние несколько лет произошли значительные изменения, повлиявшие на изменение спроса и предложения в этой области. Изменились характер туристического потока, финансовые условия, а во многих отелях – даже система управления. Целью данного исследования является анализ и описание современной ситуации в гостиничном бизнесе Санкт-Петербурга.

Отели – это неотъемлемая часть современного мира, позволяющая с комфортом проживать в другом городе или же в другой стране как туристу, так и приехавшему в деловую командировку. Кроме того, гостиничный бизнес играет важную роль в экономике любого привлекательного для туриста города. Санкт-Петербург не является исключением – в нём находится множество отелей.

Однако за последние пять лет отрасль туризма претерпела значительные изменения. Причиной тому были сложившаяся в мире эпидемиологическая и геополитическая ситуация. Основные изменения коснулись наличия на рынке Санкт-Петербурга международных операторов и потока иностранных туристов. К примеру, в 2017–2018 годах (в преддверии чемпионата мира по футболу 2018) открылись некоторые важные объекты – Hilton St.Petersburg Expoforum, ставший представителем этой сети в Санкт-Петербурге, а также отель, принадлежавший бренду Holiday Inn Express, с которым работает оператор InterContinental. На рынке Санкт-Петербурга появились и гостиничные операторы из Азии, например корейская сеть Lotte Hotels&Resorts и китайская корпорация Hualin Group, которой принадлежит Shouyuan Hotel, расположенный на Садовой.

Многие из иностранных сетевых операторов, например Accor, Hilton, Radisson и IHG, планировали и дальше расширять предложение со стороны своих компаний – сдача большинства отелей планировалась на 2019-2021 годах. Double Tree by Hilton, Hampton by Hilton St. Petersburg Vasilievsky, Radisson Blu Aurora, Novotel, Mercure, Holiday Inn – все эти отели под брендами известных на весь мир компаний строились преимущественно в исторических районах Петербурга и имели звёздность 4–5*.

В 2022 году многие международные гостиничные операторы полностью или частично прекратили свою деятельность на территории России. Общий номерной фонд отелей международных брендов составил 6,3 тыс. номеров в 21 отеле – это меньше на 40%, чем в предыдущем году. Однако количество гостиниц осталось прежним – объекты не закрывали, а отели иностранных сетевых операторов стали постепенно переходить во владения российских компаний. [1]

Таблица 1

Отели международных брендов, сменившие название в 2022 и 2023 годах

Старое название	Новое название
Holiday Inn St. Petersburg – Theatre Square	Theatre Square Hotel
Solo Sokos Palace Bridge	Palace Bridge Hotel
Solo Sokos Hotel Vasilievsky	Vasilievsky Hotel
Kempinski Hotel Moika 22	Grand Hotel Moika 22
Renaissance St Petersburg Baltic Hotel	Renartiss Isaakiy St. Petersburg Hotel
Crowne Plaza St. Petersburg Airport	Airportcity Plaza St. Petersburg Airport
Crowne Plaza St.Petersburg-Ligovskiy	Crown Hotel by Renaissance Development
Holiday Inn Express St. Petersburg Sadovaya	Express Sadovaya Hotel
Original Sokos Olympia Garden	Olympia Garden Hotel
Park Inn by Radisson Pribaltiyskaya	Cosmos Saint-Petersburg Pribaltiyskaya Hotel
Park Inn by Radisson Pulkovskaya	Cosmos Saint-Petersburg Pulkovskaya Hotel

Старое название	Новое название
Park Inn by Radisson Nevsky	Cosmos Saint-Petersburg Nevsky Hotel
Park Inn by Radisson Pulkovo	Cosmos Saint-Petersburg Pulkovo Airport Hotel
Radisson Blue Royal Hotel	Cosmos Saint-Petersburg Blue Royal Hotel
Olympia Garden Hotel	Cosmos Saint-Petersburg Olympia Garden Hotel

К концу 2022 г. шесть операторов прекратили управление своими объектами в Санкт-Петербурге: 15 отелей общим номерным фондом 3700 номеров стали управляться российскими компаниями, 12 из них – сменили названия (табл. 1). Большая часть этих гостиниц сейчас работает независимо. Также образовались новые сети, например:

– «Ван хотелс» – в неё входят три отеля Санкт-Петербурга, ранее находившихся под управлением сети Sokos Hotels – теперь они находятся в ведомстве российской компании Awara IT Group и управляются компанией Wone Hotels;

– Activ Hotels – один отель находится в Петербурге, всего четыре гостиницы по всей России, ранее управлялись сетью Marriott.

Прекращение работы Booking и Airbnb в России повлекло переход на отечественные аналоги или постепенное развитие собственных онлайн-платформ. Российские системы бронирования в течение года занимали свободную отрасль бизнеса, происходило увеличение штата сотрудников, привлекались дополнительные технические ресурсы для продуктивного взаимодействия с отелями. Помимо этого отели развивали собственные платформы: напрямую через сайты были сделаны около половины бронирований в 2022 г.

Изменения коснулись и туристического потока – теперь гостиницы ориентированы в основном на приём гостей из других регионов России, а также граждан Китая (которые и раньше составляли 25% от всего иностранного турпотока).

Несмотря на изменившийся характер турпотока и управления объектами, многие показатели сохранили свои тенденции. Самые главные из них – заполняемость, средняя цена и прибыль с номера – изображены на рис. 1. [2]

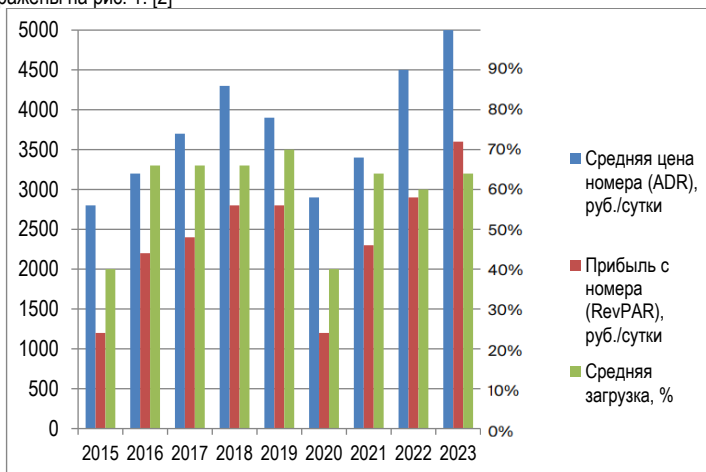


Рис. 1. Динамика операционных показателей Санкт-Петербурга

Как мы видим из диаграммы, заполняемость в 2019, 2021, 2022 и 2023 годах остаётся примерно на одном уровне – от 60 до 70%. Средняя цена за номер также сохранила тенденцию на увеличение – с 3300 руб./сутки в 2021 году она выросла до 5000 руб./сутки в 2023 году. Соответственно, увеличилась прибыль с номера, складывающаяся из соотношения двух вышеперечисленных показателей. Исключе-

ние составляет 2020 год, когда действовали серьёзные ограничения вследствие эпидемии COVID-19, именно этим объясняются небольшие значения загрузки и прибыли с номера.

Историческая часть города остаётся наиболее привлекательной для туристов, именно там и располагаются большинство гостиниц. В области предложения качественного номерного фонда по-прежнему лидируют Центральный (30%), Адмиралтейский (21%) и Московский (12%) районы.

Однако с 2020 года невероятно быстрыми темпами растёт число апарт-отелей. И их расположение отличается от классических гостиниц: большая часть номерного фонда апарт-отелей приходится на Московский и Выборгский районы – 30% и 23%, соответственно, Центральный район находится на третьем месте – 17% предложения. [3]

Распределение номерного фонда между высококатегорийными отелями мы можем увидеть ниже на рис. 2.

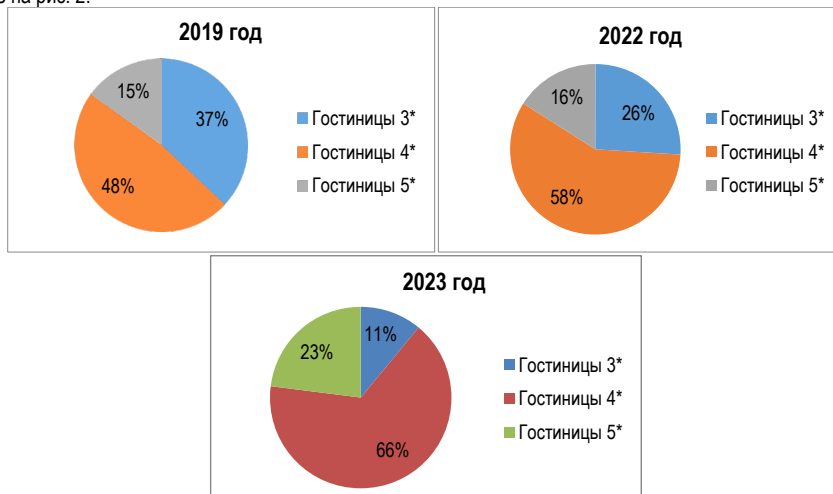


Рис. 2. Распределение номерного фонда между гостиницами категорий 3*, 4* и 5*

Таблица 2

Сравнение показателей 2022 и 2023 годов

Основные показатели	2022	2023	Динамика
Номерной фонд в качественных средствах размещения, ед. в том числе:	21031	23275	10,7% ↑
Номерной фонд в гостиничных объектах, ед.	14846	15035	1,3% ↑
Номерной фонд в апарт-отелях, ед.	6185	8240	33,2% ↑
Введено в эксплуатацию за рассматриваемый период, ед. в том числе:	2201	2244	2,0% ↑
Номерной фонд в гостиничных объектах, ед.	302	189	37,4% ↓
Номерной фонд в апарт-отелях, ед.	1899	2055	8,2% ↑
Номерной фонд в гостиничных объектах под управлением международных операторов, ед.	8592	2025	76,4% ↓
Средняя загрузка номерного фонда, %	56,3%	63,7%	7,4 п. п. ↑
Средняя стоимость номера (ADR), руб./сутки	5212	5975	14,6% ↑
Средний доход на номер (RevPAR), руб./сутки	2935	3807	29,7% ↑

Как мы видим из графиков, одна из тенденций осталась прежней – наибольшей популярностью по-прежнему пользуются гостиницы категории 4*, которая в основном ориентирована на бизнес-сегмент спроса. Однако предложение номеров среди категории 3* упало с 37% в 2019 до 26% в 2022, а в 2023 и вовсе составило всего 11%. Отели категории 5*, напротив, предлагали лишь 15% и 16% номерного фонда в 2019 и 2022 году, соответственно, а в 2023 их доля увеличилась до 23%. Таким образом, гостиницы 5* стали предлагать больше номеров, чем гостиницы 3* – это прямо противоположно ситуации 2019 года.

В 2023 году динамика основных показателей осталась положительной – продолжали открываться новые отели, при этом увеличивались загрузка и средняя цена номера (табл. 2). Так, за прошлый год город принял почти 9,5 млн туристов, что практически сопоставимо с показателями эталонного 2019-го. Самым значимым событием является, пожалуй, покупка и затем ребрендинг 6 отелей, принадлежавших к международным брендам: 4 гостиниц сети Park Inn by Radisson (Pribaltiyskaya, Pulkovskaya, Nevsky, Pulkovo), и 2 отелей – Radisson Blue Royal Hotel и Olympia Garden Hotel.

Покупателем является российский оператор Cosmos Hotel Group. Стоит отметить, что между компаниями было заключено соглашение, и пять отелей продолжают сотрудничество в формате Radisson Individual под брендом Cosmos. Это позволит им пользоваться преимуществами знаменитого в мире бренда и использовать сайт бронирования Radisson Hotels.

В сегменте 4* отелей появились новые отели (табл. 3) с общим количеством номеров 197. Все они – объекты реконструкции исторических зданий в центре Санкт-Петербурга: отель Helen Hotel, бутик-отель Boutique 59 и две гостиницы сети Station: Station Premier S12 и Station Premier N47. Небольшой ввод объясняется усилением геополитической напряженности и переносом ввода некоторых отелей на 2024 год. [4]

Таблица 3

Отели, открывшиеся в 2023 году

Название	Адрес	Район	Категория	Номерной фонд
Helen	Большая Морская ул., д. 28/13	Центральный	4*	108
Station Premier S12	Столярный пер., д. 12	Адмиралтейский	4*	54
Boutique 59	Жуковского ул., д. 59–61	Центральный	4*	27

Рост номерного фонда апарт-отелей продолжается невероятными темпами – он превышает рост номерного фонда в классических гостиницах в 17 раз. Если в ближайшие годы данная тенденция сохранится, то предложение апарт-отелей вскоре будет превышать предложение классических гостиниц. Их успех объясняется изменением туристического потока, так как отечественный потребитель может получить неплохой сервис за меньшие деньги, пользуясь их услугами. Не последнюю роль играет и их географическое положение – расположение не в центре, а на периферии, что означает меньшее количество конкурентов и более низкую арендную плату. При этом наличие станций метро поблизости позволяет оставаться привлекательным как для путешественников, так и для приехавших в деловую командировку.

В январе 2023 года сегмент апарт-отелей пополнился несколькими крупными объектами, управляемыми российскими сетевыми операторами – We&I Ramada by Vertical 4*, VALO Business 4*, апарт-отель UNO 3* и VALO Soul 4* (табл. 4). Совокупный прирост номерного фонда апарт-отелей в 2023 году составил 3347 номеров.

Вместо ушедших американских Best Western и Wyndham Hotels & Resorts на рынке Санкт-Петербурга появились два новых проекта, имеющих международный статус, – Valo Mercure 4*, который управляется французским оператором Accor Hotels и «Domina Пулково Отель и Апартаменты» 4*, относящийся к итальянской сети Domina Hotels. Они являются единственными апарт-отелями Санкт-Петербурга, находящимися под управлением международных операторов. [5]

Апарт-отели, введённые в эксплуатацию в 2023 году

Название	Адрес	Район	Категория	Номерной фонд
We&I Ramada by Vertical	ул. Орджоникидзе д. 44а	Фрунзенский	4*	480
«DOMINA Пулково Отель и Апартаменты»	Пулковское шоссе, д. 14, с. 7	Московский	4*	479
VALO Mercure*	Салова ул., д. 61	Фрунзенский	5*	476
VALO Business	Салова ул., д. 61	Фрунзенский	4*	282
VALO Network	Салова ул., д. 61	Фрунзенский	4*	202
Port Comfort by Sen-paya Square	Садовая ул., д. 5	Адмиралтейский	4*	117
«Крестовский апарт»	Вязовая ул., д. 10	Петроградский	4*	19

По сравнению с 2022 годом изменилась география предложения – на первое место вышел Фрунзенский район – на него приходится 23% апарт-отелей, за ним следуют Московский (21%) и Центральный (17%). В 2024 году планируется открытие пяти апарт-отелей, имеющих совокупный номерной фонд 2500 номеров, таким образом, количество апарт-отелей продолжает увеличиваться быстрыми темпами.

Подведём итоги современного состояния гостиничного рынка Санкт-Петербурга:

1. Уход международных известных брендов. Выкуп гостиничных предприятий отечественными компаниями.

2. Прекращение работы иностранных систем бронирования. Развитие российских систем бронирования и собственных сайтов отелей.

3. Сокращение потока иностранных туристов из Европы и США. Переориентация на туристов из регионов России и туристов из азиатских стран.

4. Рост количества апарт-отелей, снижение популярности классических отелей.

5. Поддержка государством отечественных компаний и бизнесменов в сфере гостеприимства.

Таким образом, индустрия гостеприимства адаптировалась к новой геополитической обстановке. Уход иностранных операторов и переориентация турпотока не привели к сильному снижению заповняемости и потерям доходов. Гостиничный бизнес продолжает расширяться и сохраняет большинство тенденций своего развития.

Библиографический список

1. Анализ рынка гостиниц Санкт-Петербурга. URL: <https://ruslandsp.com/analytics/analiz-rynka-gostinich-sankt-peterburga/?ysclid=lt3b7uh9pf165440845> (дата обращения: 11.03.2024).

2. Агаркова Л. В. Итоги года гостиничного рынка Петербурга в цифрах. <https://svoedelooplus.ru/2023/12/19/itogi-goda-gostinichnogo-rynka-peterburga-v-czifrah/?ysclid=lt3bawrlr195734346> (дата обращения: 15.03.2024).

3. Hotel Advisors. Гостиничный рынок Санкт-Петербурга Итоги 2022. URL: https://media.kf.expert/lenta_analytics/0/590/NF%20Group_Рынок%20гостиничной%20недвижимости_Санкт-Петербург_итог%202022.pdf?_gl=1*1o9hajg*_ga*NjY3NjkxMjAuMTY5NjM1MDUwMw..*_ga_202TG0TXRL*MTcwOTA1MzY1Mj40LjAuMTcwOTA1MzY1Mj42MC4wLjA (дата обращения 15.03.2024).

4. Редакция Hotelier News. Итоги гостиничного рынка Санкт-Петербурга за 1 полугодие 2023 года. URL: <https://hoteliernews.ru/itogi-gostinichnogo-rynka-sankt-peterburga-za-1-polugodie-2023-goda> (дата обращения 20.03.2024).

5. Тихонов М. А. Кризис миновал: загрузка гостиниц Петербурга вплотную приблизилась к пиковым значениям. URL: <https://bfmspb.ru/novosti/krizis-minoval-zagruzka-gostinicz-peterburga-vplotnuuy-priblizilas-k-pikovyim-znacheniyam> (дата обращения: 20.03.2024).

УДК 338.487

Ю. Г. Бирюкова

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

И. Е. Барышников – старший преподаватель – научный руководитель

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ ОТЕЛЯ FOUR SEASONS LION PALACE ST. PETERBURG

Современное гостиничное предприятие предлагает гостям широкий ассортимент как внутренних, так и внешних услуг. Вне зависимости от типа и класса любой гостиницы неотъемлемым атрибутом является предприятие общественного питания (ресторан, бар, кафе и др.). Основная цель таких заведений на территории гостиничных предприятий заключается в удовлетворении главной потребности гостей – потребности в питании [1].

Итальянский экономист Вильфредо Парето [2] однажды заметил, что 20% гороха, посаженного в его саду, дают 80% урожая. Это позволило ему сформулировать правило про 20% усилий, дающих 80% результата. Этот же принцип может быть применен и к сфере гостеприимства и ресторанному бизнесу в частности – 20% постоянных гостей приносят 80% прибыли. Именно поэтому формирование группы лояльных гостей и стремление к наращиванию их количества является основой маркетинговой стратегии ресторанного бизнеса.

Базой для развития лояльности, как правило, выступает удовлетворенность потребителей качеством предлагаемых товаров или услуг. Однако уровень удовлетворенности не является единственным фактором, оказывающим влияние на лояльность.

Л. Л. Руденко считает, что программа лояльности представляет собой комплексный инструмент, который позволяет не только развивать приверженность со стороны потребителей, но и формировать собственную клиентскую базу, выделяя наиболее ценных гостей и снижать затраты на маркетинговые мероприятия.

Л. В. Сильчева понимает под программой лояльности в индустрии гостеприимства взаимовыгодное сотрудничество между гостем и гостиничным предприятием. Программы лояльности предоставляют гостям целый перечень преимуществ, во-первых, они предлагают материальные выгоды, такие как, например, скидки и акции. Кроме того, данные программы обеспечивают индивидуальный подход к потребностям гостей. Помимо выгоды для гостей, программы лояльности также приносят выгоду гостиничному предприятию, например:

- повышение объема продаж;
- возможность анализировать покупательское поведение;
- сегментирование аудитории;
- повышение узнаваемости бренда.

К наиболее популярным программам лояльности можно отнести следующие, представленные ниже на рис. 1.

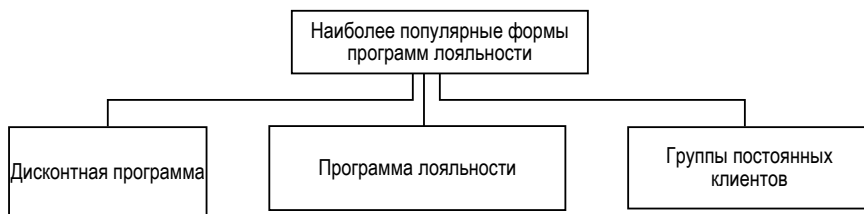


Рис. 1. Наиболее популярные виды программ лояльности в заведениях при гостиничных предприятиях

Одним из важных факторов, определяющих эффективность программы лояльности, выступает удобство, простота, понятность и прозрачность для гостей.

В современном мире каждое гостиничное предприятие имеет свою собственную концепцию идеальной программы лояльности, которая не может быть универсальной и статичной, так как она регулярно изменяется под влиянием новых услуг, развития информационных технологий, расширения географии и появления новых партнеров. Довольно трудно сделать вывод, какими будут программы лояльности в будущем, однако очевидно, что отношения между гостиничными предприятиями премиум-класса и их гостями становятся более индивидуализированными.

К ключевым целям программы лояльности можно отнести укрепление позиций заведения, то есть увеличение доходов и доли на рынке, а также повышение его прибыльности. Ниже представим перечень основных целей программ лояльности для гостей:

- выстраивание взаимоотношений с гостями, с целью удержания их на долгосрочной основе;
- привлечение новых гостей путем использования уже действующими участниками программы рекламы и рекомендаций своим друзьям и знакомым.
- построение базы данных гостей, которая является мощным маркетинговым инструментом гостиничного предприятия;
- взаимодействие с другими подразделениями гостиничного предприятия, занимающихся исследованиями рынка;
- создание возможностей для общения с участниками программы;
- улучшение имиджа бренда, гостиничного предприятия или заведения, функционирующего при нем.
- стимулирование гостей к повторным посещениям.

Для более конкретного рассмотрения действующих программ лояльности и выдвижения предложений по их улучшению был выбран отель Four Seasons Lion Palace St. Peterburg.

Исследуемое гостиничное предприятие выступает на рынке гостиничных услуг города Санкт-Петербурга среди других отелей 5 звёзд и ведет успешную экономическую деятельность на протяжении уже 10 лет. Предприятие придерживается одним из самых высоких стандартов обслуживания не только в России, но и мире, что дает ему возможность иметь высокую стоимость номеров и загрузку. В табл. 1 представлено сравнение загрузки средней стоимости номеров (ADR) отеля с аналогичными отелями категории 5* (Лотте, Гранд Отель Европа, Вавельберг) за 2023 год на основе данных агрегаторов и официальных сайтов отелей.

Таблица 1

Показатели загрузки и ADR отеля Four Seasons и основных конкурентов

Январь – декабрь 2023 г.	Загрузка		Средняя цена за номер	
	Four Seasons	Конкуренты	Four Seasons	Конкуренты
	58,8%	48,1%	34 986 руб.	17 915 руб.

Внутри отеля работает 3 ресторана, бар, а также круглосуточная служба рум-сервис [3]. Более подробное описание предприятий питания представлено в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика предприятий питания отеля Four Seasons

Наименование	Характеристика	Описание на официальном сайте
Ресторан Tea Lounge	Ресторан Tea Lounge («Чайная гостиная») предоставляет гостям возможность отведать европейскую кухню. Время работы ресторана с 07:00 до 17:00	«Украшенный круглый год свежими цветами и зеленью, наш светлый и просторный лаунж-бар под стеклянной крышей — это то самое место, где можно душевно посидеть с друзьями за ланчем и согреться морозным днем за чашечкой чая»

Наименование	Характеристика	Описание на официальном сайте
Ресторан Percorso	Ресторан Percorso предоставляет гостям возможность отведать итальянскую кухню. Время работы ресторана с 17:00 до 00:00	<i>«Итальянский ресторан и бар носит название Percorso, которое означает «путешествие». Percorso представляет аутентичную итальянскую кухню с простым, но в то же время идеальным сочетанием ингредиентов, смешением творчества и традиций»</i>
Ресторан Sintofo	Ресторан Sintofo предоставляет гостям возможность отведать азиатскую кухню. Время работы ресторана с 17:00 до 00:00	<i>«Название ресторана образовано от первых букв трех городов – Сингапур, Токио, Гонконг. Sintofo представляет собой исключительное место с лучшей азиатской кухней, блюда которой готовятся из самых свежих и качественных продуктов. Стиль подачи блюд – изакая – формат японского бара, который традиционно предполагает отсутствие индивидуальной порционной подачи, а все позиции меню можно разделить с друзьями по ужину»</i>
Бар Xander	Бар Xander приветствует гостей ежедневно с 17:00-02:00	<i>«Бар назван в честь Александра I. Бар Xander — это место, где наряду с классическими напитками талантливая команда создает сезонные коктейльные карты, вдохновленные городскими легендами»</i>
Обслуживание в номере	Режим работы – круглосуточный	<i>«Если вы предпочитаете завтракать, не покидая уютную кровать, или ужинать в уединенной обстановке, закажите доставку в номер — к вашим услугам обширное меню в любое время дня и ночи»</i>

Для привлечения гостей и формирования большой базы постоянных клиентов гостиничным предприятием Four Seasons Lion Palace St. Peterburg, разработана программа лояльности. Программа лояльности рассчитана на постоянных гостей и увеличение количества ночей проживания в отеле. В зависимости от количества ночей, гости получают специальные персональные предложения. В табл. 3 представлена подробная информация о программе лояльности для гостей отеля.

Таблица 3

Описание действующей программы лояльности отеля Four Seasons St. Peterburg

№	Количество ночей	Программа лояльности
1	6-е проживание в отеле	– письмо от Отельного менеджера с благодарностью за сотрудничество с указанием количества приездов; – Little Italy (сырная тарелка в итальянском стиле, бутылка итальянского красного вина) для российского гостя; – Russian Caviar Set (28 грамм черной икры с икорными набором) для иностранного гостя
2	10-е проживание в отеле	– письмо от Отельного менеджера с благодарностью за сотрудничество с указанием количества приездов; – чай и десерт в ресторане Tea Lounge или коктейли в баре Xander (на двоих)
3	15-е проживание в отеле	– письмо от Отельного менеджера с благодарностью за сотрудничество с указанием количества приездов; – 50-минутный массаж на выбор гостя в Лусео Спа и спа-подарок,

№	Количество ночей	Программа лояльности
		скидка 10% на СПА-процедуры; – начиная с этого периода проживания, гости получают гарантированный бесплатный поздний выезд в 14:00, скидку 25% на услуги прачечной и скидку 10% на спа-процедуры
4	20-е проживание в отеле	– письмо от Отельного менеджера с благодарностью за сотрудничество с указанием количества приездов; – дегустационный сет «Il Nostro» на двоих в ресторане Percorso; – гостям по-прежнему предоставляется скидка 25% на услуги прачечной, скидка 10% на спа-процедуры и бесплатная поздняя регистрация отъезда в 14:00
5	25-е проживание в отеле	– письмо от Отельного менеджера с благодарностью за сотрудничество с указанием количества приездов; – бесплатный обратный трансфер в/из аэропорта/вокзала; – начиная с этого срока, гости получают 25% скидку на услуги лимузина; – гостям по-прежнему предоставляется скидка 25% на услуги прачечной, скидка 10% на спа-процедуры и бесплатная поздняя регистрация отъезда в 14:00
6	50-е проживание в отеле	– письмо от Отельного менеджера с благодарностью за сотрудничество с указанием количества приездов; – персонализированный халат с инициалами; – гостям по-прежнему предоставляется скидка 25% на услуги прачечной, бесплатная поздняя регистрация отъезда в 14:00, скидка 25% на аренду лимузина и скидка 10% на спа-процедуры
7	100-е проживание в отеле	– письмо от Отельного менеджера с благодарностью за сотрудничество с указанием количества приездов; – 1 бесплатный выходной в одном из наших люксов Imperial с трансфером из аэропорта, массажем в люксе для двоих и ужином в Percorso; – гостям по-прежнему предоставляется скидка 25% на услуги прачечной, бесплатная поздняя регистрация отъезда в 14:00, скидка 25% на аренду лимузина и скидка 10% на спа-процедуры

Анализируя текущую программу лояльности, мы пришли к выводу, что ключевой проблемой в деятельности отеля Four Seasons Lion Palace St. Peterburg является низкий уровень разнообразия действующей программы лояльности – она касается исключительно количества проживаний в отеле и абсолютно не затрагивает деятельность ресторанов.

В ходе анализа был сформирован ряд предложений по улучшению работы в сфере формирования лояльности гостей ресторанов отеля:

1. Добавить скидку в размере 5% на блюда в ресторанах отеля для проживающих гостей. Этот шаг будет способствовать увеличению интереса гостей к ресторанам при отеле и даст дополнительную мотивацию к посещению ресторана внутри отеля, а не за его пределами.

2. Для жителей и гостей города будет вестись учет посещений ресторанов, что позволит выделить круг регулярных гостей и их предпочтения. На каждый 5-й визит мы предлагаем делать небольшой комплимент от заведения, что позволит замотивировать гостей приходить вновь.

3. Уже действующие и будущие постоянные гости ресторанов будут дополнительно отмечены памятным предметами сервировки (ложка, бокал или чашка с гравировкой имени), которые будут использоваться при каждом их визите и напоминать о признательности со стороны ресторана их визиту.

Такие меры будут способствовать наращиванию и поддержанию лояльности гостей отеля и ресторанов и напрямую повлияют на прибыль предприятия в целом.

Подводя итог стоит отметить, что отель Four Seasons Lion Palace St. Peterburg является прекрасным игроком на рынке, о чем свидетельствует его высокая загрузка и стоимость номеров. Существующая программа лояльности направленная на привлечение и удержание постоянных гостей отеля

хорошо работает для поддержания лидирующей позиции на рынке. В то же время улучшение данной программы, направленное на развитие ресторанов отеля Four Seasons Lion Palace St. Peterburg, будет способствовать наращиванию прибыли отеля и укреплению позиций ресторанов в городе Санкт-Петербурге.

Библиографический список

1. Организация гостиничного хозяйства: учеб. пособие / Т. А. Джум, Н. И. Денисова. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. 400 с.
2. Королёв В. А. О природе принципа Парето. URL: <https://web.archive.org/web/20120111054320/http://www.certicom.kiev.ua/pareto-prinzyp.html> (дата обращения: 10.03.2024).
3. Официальный сайт Four Seasons Hotel St. Petersburg. URL: <https://lionpalacehotel.com/restaurants/> (дата обращения: 15.03.2024).

УДК 728.5

Ю. Г. Бирюкова

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

Е. А. Шеховцова – кандидат филологических наук, доцент – научный руководитель**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ГОСТИНИЧНОЙ СЕТИ
FOUR SEASONS HOTELS AND RESORTS В МАДРИДЕ И МОСКВЕ**

История Four Seasons Hotels and Resorts берет свое начало с 1961 года. Основателем сети является Айседор Шарп, молодой и амбициозный предприниматель, долгое время мечтавший об открытии собственного отеля.

Первая локация, в которой был открыт отель, расположилась напротив канадской телекомпании CBC. В тот период у Шарпа не было возможностей на запуск широкой рекламной кампании и для привлечения внимания потенциальных гостей было принято весьма неожиданное решение. Ведущему знаменитого шоу, выпускаемого телекомпанией CBC, было предложено вести прямые трансляции из ресторана Four Seasons. Заведение славилось вкуснейшими чикагскими стейками, популярность которых значительно возросла после эфиров. Такая нестандартная идея сделала стейки визитной карточкой ресторана, что вывело бизнес на новый уровень [1].

В 1970 году отрывается первый зарубежный отель сети в Лондоне. А в 1986 году бизнес Шарпа вышел на фондовый рынок и стал публичным, вплоть до 2007 года, когда Шарп выкупил акции из публичного обращения.

На сегодняшний день компания владеет 121 отелем и 46 апартаментами в 47 странах мира. Four Seasons все еще работает над 50 незавершенными проектами. Известный бренд широко представлен в столицах и крупных городах Европы, Ближнего Востока и Азии, в Канаде и Соединенных Штатах открыто довольно большое количество отелей. Пляжные отели сети легко найти на самых популярных курортах мира – в Таиланде, Французской Полинезии, Карибском бассейне, на Бали, Гавайях и Мальдивах и даже в Африке, а также в Москве, Санкт-Петербурге и Баку. Отели сети Four Seasons входят в ТОП-10 самых дорогих отелей мира.

На российском рынке сеть появилась в 2013 году. Первый отель был открыт в Санкт-Петербурге, в отреставрированном особняке Лобанова-Ростовского. Чуть позже, в сентябре 2014 года был открыт второй отель, который расположился в самом сердце Москвы. В начале 2020 года гостиничный бизнес столкнулся с рядом трудностей, вызванных пандемией COVID-19. Four Seasons Hotels and Resorts продолжал предлагать повышенный уровень обслуживания на протяжении всей пандемии COVID-19, полагаясь на технологии для обеспечения безопасности и повышения персонализации, что делает актуальным изучение опыта его работы.

Для сравнительного анализа были привлечены данные по отелям Four Seasons, расположенных в двух столицах – Москве и Мадриде. Four Seasons Hotel Moscow (5 звезд) был открыт в октябре 2014 года и представляет собой семизэтажное здание, оформленное в элегантном и современном стиле. Фасад здания выходит на Манежную площадь, а из окон номеров открывается вид на Кремль, Собор Василия Блаженного и Охотный ряд. В рейтинге лучших отелей Four Seasons занимает 1 место в ЦАО [2].

Не менее величественным и привлекательным является Four Seasons Hotel Madrid, расположенный в 500 метрах от популярной достопримечательности, станции метро Gran Via. Four Seasons Hotel Madrid принимает гостей с 2020 года. Над внешним видом и дизайном отеля трудились известные компании с мировым именем, такие как Martin Brudnizki, AvroKO и Luis Bustamante. От начала и до завершения работ данные дизайнеры стремятся предоставлять профессиональные услуги, адаптированные к требованиям клиента, при этом краткое описание каждого проекта формулируется в тесном сотрудничестве с клиентом. Результатом творения стал фешенебельный отель, с эксклюзивными номерами и пространствами.

К услугам гостей отеля в Москве представлены 180 номеров различных категорий. В Four Seasons Hotel Moscow действуют услуги няни, услуги консьержа, SPA-центр, тренажерный зал и многое

другое. Кроме того, на территории отеля расположен изысканный ресторан итальянской кухни, а также бары и кафе [3].

Помимо широкого номерного фонда отеля Four Seasons Hotel Madrid (200 номеров) гостям также предлагаются услуги SPA-центра. Рестораны итальянской, испанской и французской кухонь, бар и парковка также расположены на территории отеля [4].

Для более наглядного восприятия представим категории номеров отелей в виде табл. 1 и сопоставим названия в Испании и России.

Таблица 1

Категории номеров отелей Four Seasons Madrid и Four Seasons Moscow

Категория	Four Seasons Hotel Madrid	Four Seasons Hotel Moscow
Особые Люксы	Пентхаус Люкс	
	Люкс Canalejas	Люкс «Гранд Премьер»
	Люкс с двумя спальнями	
	Президентский Люкс	Люкс «Президентский»
Люксы	Королевский Люкс	Люкс «Королевский Север» Люкс «Королевский Юг»
	Люкс Four Seasons Courtyard	Люкс «Four Seasons Executive»
	Люкс Four Seasons	Люкс «Four Seasons»
	Люкс Four Seasons с террасой	Люкс «Four Seasons Executive» с видом на Кремль
	Люкс с одной спальней во внутреннем дворе	
	Люкс с одной спальней	Люкс «Делюкс»
	Люкс с одной спальней и террасой	Люкс «Премьер»
		Люкс «Посольский»
Базовые Номера	Улучшенный номер во внутреннем дворе	
	Улучшенный номер для гостей с ограниченными физическими возможностями во внутреннем дворе	
	Номер Делюкс Алькала	Номер «Делюкс»
	Номер Делюкс «Севилья»	
	Номер «Премьер»	Номер «Премьер»
	Номер «Премьер» с террасой	Номер «Гранд Премьер»
	Номер «Гранд Премьер» с видом на Кремль	

Для сопоставления широты спектра услуг и целевой аудитории в двух анализируемых отелях сведем данные по основным параметрам в табл. 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика отелей Four Seasons Madrid и Four Seasons Moscow

Параметр	Four Seasons Hotel Moscow	Four Seasons Hotel Madrid
Номерной фонд	180	200
Стоимость проживания. 01.06.2024 номера Люкс Four Seasons	170 000 руб / 1 689 €	224 030 руб / 2 265 €

Параметр	Four Seasons Hotel Moscow	Four Seasons Hotel Madrid
Язык персонала	Русский, английский	Английский, испанский, арабский, французский
Расположение, близость к центру города	Находится в центре города	Находится в центре города
Банкетные залы, возможность проведения мероприятий	Услуги аренды зала предоставляются	Услуги аренды зала предоставляются
Наличие парковки на территории	+	+
Население города	13 104 177	3 265 038
Количество туристов в 2023 году	24,5 млн туристов [6]	9,7 млн [5]

Из данной таблицы видно, что рассматриваемые отели имеют ряд сходств, таких как количество номеров, расположение, услуги для мероприятий, наличие парковки.

В то же время ряд различий определяет индивидуальность каждого отеля. Средняя стоимость номера в отеле Мадрида на 32% выше стоимости номера в Москве идентичной категории для проживания 1 июня 2024 года, если рассматривать в рублях и на 34% выше для стоимости в евро. Такое различие цен обуславливается более высоким уровнем цен в Испании, а также высокой привлекательностью нового отеля в самом сердце столицы от известного бренда. По мнению генерального менеджера отеля Алехандро Бернабе: «Это был дебют Four Seasons в Испании, поэтому он привлек людей со всего мира» [7]. Отель в Мадриде также отличается более широким разнообразием языков, которыми владеет персонал, что объясняется более широкой географией туристов, посещающих страну, и скорее является необходимостью, нежели преимуществом.

Немаловажное место в сравнении отелей занимают гости. Основные характеристики целевой аудитории отелей представлены в табл. 3.

Таблица 3

Целевая аудитория отелей Four Seasons Madrid и Four Seasons Moscow

Характеристика целевой аудитории	Four Seasons Hotel Moscow	Four Seasons Hotel Madrid
Уровень дохода	Выше среднего, высокий	Выше среднего, высокий
Цель визита	Преимущественно работа, отдых	Преимущественно туризм, отдых
Хобби и интересы	Преимущественно деловые мероприятия, выставки, музеи	Активные отдых, прогулки, культурные достопримечательности
География	Преимущественно гости из ближнего зарубежья, а также гости из различных регионов России	Гости из стран Европы и мира.
Предпочтения в удобствах	Ценят высокий комфорт	Ценят высокий комфорт

Анализируя табл. 3, можно выявить как ряд сходств в целевой аудитории, так и определенные отличия. Сеть Four Seasons относятся к отелям сегмента люкс, стоимость размещения в которых оценивается выше средних показателей по рынку. Поэтому, характерной чертой целевой аудитории в обоих рассматриваемых отелях является высокий достаток. Таким людям крайне важен должный уровень комфорта и исключительный сервис, который в отелях Four Seasons успешно реализован.

При этом цель визита гостей в вышеуказанных отелях имеет определенные отличия. Москва представляет собой деловой центр страны, и целью поездки преимущественно являются деловые встречи, конференции и переговоры. Мадрид, в свою очередь, ежегодно принимает колоссальное количество путешественников, желающих ознакомиться с культурой страны и просто отдохнуть. Так, основными целями поездки гостей в данном случае является туризм.

Кроме того, целевая аудитория Four Seasons Hotel Madrid в сравнении с московским отелем обладает более разнообразной географией, что определяется особенностями распределения туристских потоков в современных политико-экономических условиях.

Известно, что веб-страница отеля является эффективным средством коммуникации с гостями, которые могут существенно повлиять на его рейтинг.

Проанализируем информацию, полученную с веб-сайтов Four Seasons Hotel Moscow и Four Seasons Hotel Madrid. Анализ основан на ряде факторов, включая дизайн веб-сайта, опыт пользователей, предоставляемую информацию и систему онлайн-бронирования.

В современную эпоху цифровых технологий веб-сайт является одним из основных инструментов маркетинга в гостиничной индустрии. Веб-сайт не просто представляет бренд, но и выступает в качестве первой точки контакта с потенциальными гостями, следовательно, грамотно продуманный веб-сайт может повысить узнаваемость отеля, увеличить количество бронирований и в конечном итоге повысить прибыль.

Веб-сайт отеля Four Seasons Moscow и веб-сайт отеля Four Seasons Madrid выполнены в стильном и современном дизайне с анимированной домашней страницей. На веб-сайте есть меню, по которому легко ориентироваться и которое содержит информацию об объектах и услугах отелей. Система бронирования проста в использовании и предлагает понятную процедуру.

Веб-сайт Four Seasons Moscow, как и Four Seasons Madrid, имеет уникальный элегантный монохромный дизайн. Меню веб-сайта простое, поэтому пользователи могут легко получить доступ к информации о гостиничных номерах, ресторанах и SPA-салонах. Веб-сайт как Four Seasons Moscow, так и Four Seasons Madrid предлагает обширную информацию о номерах, ресторанах и SPA-услугах. На сайте также есть: раздел «впечатления» с информацией о любимых отелях, достопримечательностях и мероприятиях.

Веб-сайт отеля Four Seasons Hotel Moscow, как и веб-сайт отеля Four Seasons Hotel Madrid полностью адаптирован для мобильных устройств, что обеспечивает пользователям беспрепятственный просмотр, бронирование и оплату со своего смартфона.

Также оптимизирована скорость страницы сайта, что упрощает поисковым системам сканирование и индексацию веб-сайта. Единственным отличием обоих сайтов является предложение перевода сайта на иностранные языки. На сайте отеля Four Seasons Hotel Moscow предлагается перевод на три языка: русский, английский, китайский.

Сайт отеля Four Seasons Hotel Madrid предлагает перевод на четыре языка: английский, испанский, китайский и арабский.

Вместе с тем в оформлении сайтов есть ряд различий.

1. Шрифт.
2. Расположение структурных элементов, их размер.
3. Содержание приветственного видеоролика.
4. Подача бонусных программ.
5. Привлечение внимания гостя.
6. Создание визуальной иерархии.
7. Привлекательность приветственного текста.

Для примера различий приведем приветственный текст на главной странице сайта отеля Four Seasons Hotel Madrid (рис. 1) и Four Seasons Hotel Moscow (рис. 2).

В табл. 4 представлен текст каждого из сайтов и выделены ключевые слова, а также размер шрифта и его название. Их сравнение позволит структурировать представление о внешнем виде и наполнении текстовой составляющей сайтов.

DESPLÁCESE POR LA PÁGINA PARA DESCUBRIR MÁS

UN REFERENTE HISTÓRICO DE CARÁCTER RENOVADO

La historia cobra vida con energía moderna en Four Seasons Hotel Madrid. En pleno centro de la ciudad, a poca distancia de las principales atracciones, siete edificios históricos se han transformado en un destino dinámico. Con deliciosa gastronomía en la azotea con vistas panorámicas a cargo del célebre chef español Dani García, gastronomía de inspiración asiática y mediterránea se fusionan junto con una sofisticada y galardonada coctelería de autor en Isa Restaurant and Cocktail Bar, y el centro wellness más grande de Madrid con cuatro plantas, terraza y piscina bañada por el sol, Four Seasons Hotel Madrid ofrece un nuevo nivel de lujo y servicio tanto a los madrileños como a sus huéspedes.

Рис. 1. Приветственный текст сайта отеля Four Seasons Hotel Madrid

ВОЗРОЖДЕННАЯ ЛЕГЕНДА В НЕСКОЛЬКИХ ШАГАХ ОТ КРЕМЛЯ

В нескольких шагах от Кремля и Красной площади, в Four Seasons Hotel Moscow, наследие истории идеально сочетается с современным дизайном. Откройте для себя обновленную версию легендарной гостиницы «Москва» 1930-х годов, чтобы насладиться панорамным видом на знаковые достопримечательности, персональным сервисом в ресторанах и спа и подарить незабываемые впечатления себе и своим близким в самом сердце столицы.

Рис. 2. Приветственный текст сайта отеля Four Seasons Hotel Moscow

Таблица 4

Сравнение графики сайтов отеля

	Four Seasons Hotel Madrid	Four Seasons Hotel Moscow
Шрифт	Garamond	Calibri
Размер шрифта	11,5	11,5
Содержание	История оживает с современной энергией в отеле Four Seasons Hotel Madrid. В самом сердце города , в нескольких минутах ходьбы от основных достопримечательностей , семь исторических зданий были преобразованы в динамичную локацию . Вкуснейшие блюда на крыше с панорамным видом от знаменитого испанского шеф-повара Дани Гарсии , блюда азиатской и средиземноморской кухни в сочетании с изысканными фирменными коктейлями , отмеченными наградами , в ресторане и коктейль-баре Isa, а также крупнейший в Мадриде оздоровительный центр с четырьмя этажами, террасой и залитым солнцем бассейном – Four Seasons Hotel Madrid предлагает новый уровень роскоши и сервиса как местным жителям, так и гостям	В нескольких шагах от Кремля и Красной площади, в Four Seasons Hotel Moscow, наследие истории идеально сочетается с современным дизайном . Откройте для себя обновленную версию легендарной гостиницы «Москва» 1930-х годов , чтобы насладиться панорамным видом на знаковые достопримечательности , персональным сервисом в ресторанах и спа и подарить незабываемые впечатления себе и своим близким в самом сердце столицы

Анализируя оба текста нетрудно заметить, что описание отеля в Мадриде в значительной степени более информативное и полностью характеризует как его локацию, так и услуги, предлагаемые гостиницей. Кроме того, грамотный подбор шрифта и его расположения на странице делает текст более привлекательным и легко воспринимаемым для потребителя [8].

Таким образом, сайт сети отелей в Мадриде является более удачным с точки зрения наполнения и оформления.

Сравнительный анализ веб-сайтов Four Seasons Hotel Moscow и Four Seasons Hotel Madrid показал, что удобный интерфейс и интуитивно понятная навигация играют ключевую роль в формировании положительного пользовательского опыта. Кроме того, качество и количество визуального контента, такого как фотографии и видео, оказывают существенное влияние на решение клиента о бронировании номера. Оба отеля придают большое значение дизайну и функциональности своих веб-сайтов, что повышает вероятность привлечения и удержания клиентов, способствует укреплению бренда и, следовательно, увеличению доходов.

Подводя итоги, стоит отметить, что отелю Four Seasons Hotel Moscow стоит обратить внимание на необходимость расширения языкового разнообразия – например, добавить арабский язык на сайт, а также стойку регистрации гостей для более продуктивной коммуникации гостями из арабских стран, количество которых неуклонно растет с каждым годом. Также важным аспектом коммуникации является сайт отеля, оформлению и наполнению которого также необходимо уделить более пристальное внимание.

Four Seasons Hotel Madrid и Four Seasons Hotel Moscow представляют собой два уникальных отеля, имеющих свой стиль и характеристики. Несмотря на некоторые отличия, обусловленные особенностями географического расположения, а также целевой аудиторией, на сегодняшний день оба рассматриваемых отеля успешно осуществляют свою деятельность, демонстрируя высокие стандарты сервиса и заботы о клиенте.

Библиографический список

1. Официальный сайт Four Seasons Hotels and Resorts. URL: https://www.fourseasons.com/about_four_seasons/ (дата обращения: 15.03.2024).
2. Московский рейтинг гостиниц. URL: https://rating.msk.ru/hotels/four_seasons (дата обращения: 28.03.2024).
3. Официальный сайт Four Seasons Hotel Moscow. URL: <https://thelegendofmoscow.com/contacts/> (дата обращения: 15.03.2024).
4. Официальный сайт Four Seasons Hotel Madrid. URL: <https://www.fourseasons.com/madrid/> (дата обращения: 16.03.2024).
5. World Tourism Organization. URL: <https://versus.com/ru/%D0%9C%D0%B0%D0%B4%D1%80%D0%B8%D0%B4/visitors-per-year> (дата обращения: 17.03.2024).
6. Туристер: Турпоток Москвы в 2023 году. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/moscow/news/36318> (дата обращения: 21.03.2024).
7. Hotel Magazine: Новый Генеральный директор Four Seasons Madrid. URL: <https://hotelmagazine.co.nz/2023/12/05/new-gm-for-four-seasons-madrid/> (дата обращения: 21.03.2024).
8. LPGenerator: Когнитивная психология и пользовательский опыт. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/05/04/kognitivnaya-psihologiya-i-polzovatel'skij-opyt-7-geshtalt-principov-vizualnogo-vospriyatija/> (дата обращения: 23.03.2024).

УДК 659.11

Д. Д. Бонокин

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

С. Н. Коробкова – доктор философских наук, профессор – научный руководитель**АНАЛИЗ КРЕАТИВНОЙ МЕТОДОЛОГИИ CRAFT В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Конкуренция – важнейший элемент современной рыночной экономики, бизнеса и маркетинга. Компании, предоставляющие товары и/или услуги на потребительский рынок должны постоянно поддерживать его конкурентоспособность [1]. Задачу по поддержанию интереса к продукции тех или иных брендов выполняют маркетинговые отделы, которые постоянно конкурируют за лояльность и, буквально, деньги аудитории. В соперничестве за потребительский выбор им на помощь приходит система маркетинговых коммуникаций – комплекс видов деятельности, связанного с формированием имиджа бренда, рекламированием его продукции и взаимодействием с аудиторией [2].

Однако современный работник сферы рекламы сталкивается с проблемой в виде особенностей восприятия информации современным человеком. Особенности следующие:

1. Скорость восприятия информации. Современного человека окружает большой объём информации, который «приучил» его читать всё очень быстро. По этой причине рекламные тексты читаются поверхностно или вовсе игнорируются.

2. Визуальная составляющая важнее смысловой. Потребитель лучше воспринимает образы и атмосферу, создаваемую рекламным сообщением, нежели смысловую составляющую, заложенную создателями [3].

3. Реклама вызывает недовольство. Реклама присутствует буквально везде, на улице, в социальных сетях и даже в мобильных играх. По этой причине потребитель ощущает дискомфорт, потому что чувствует, что реклама мешает ему потреблять интересный контент.

4. Однообразная реклама игнорируется. Рекламное сообщение, созданное по шаблонам, не воспринимается человеком, потому что он сразу идентифицирует в нём рекламу. Поскольку современный потребитель предпочитает не обращать на неё внимания, сообщение остаётся незамеченным. Такое явление получило название «Баннерная слепота».

Глядя на особенности современного потребительского восприятия, можно подумать, что люди стали совершенно невосприимчивы к рекламным сообщениям, однако это не совсем так. В современных условиях большой информационной нагрузки на человека уровень восприимчивости рекламы действительно снизился, но главной задачей работников рекламной сферы остаётся поддержания привлекательности продукции своей компании в глазах покупателей. Как сделать так, чтобы потребитель обратил внимание на вашу рекламу в условиях большого информационного потока и баннерной слепоты? В такой ситуации на помощь рекламщикам приходит креативный подход к созданию рекламы.

Для начала необходимо разобраться, что такое креатив и креативный подход в создании современной рекламы. Креатив – это создание рекламного сообщения, несхожего по своему виду, форме подачи и содержанию с рекламой, представленной на современном рынке. Таким образом, креативный подход в создании современной рекламы – это действия, направленные на помещение рекламируемого товара в нетипичную среду, необходимые для изменения формы взаимодействия потребителя с товаром и его отношения к рекламной среде товара как к «нерекламе». Также это могут быть действия, направленные на изменения вида товара таким образом, чтобы потребитель относился к нему не как к навязываемой компанией товарной единице.

Примером креативного подхода в рекламе могут послужить тематические мемы, используемые компаниями в рамках продвижения своих продуктов. Потребитель, просматривая такие мемы, относится к ним именно как к шуткам, он запоминает эмоции, полученные от них, у него остаётся образ компании, её *top of voice*. Главное то, что рекламируемый товар потребитель наблюдает не на уличном баннере, который он, скорее всего, пропустил бы, а в «среде мемов», в которой он проводит очень много времени. Один из главных принципов рекламы – это напоминать потребителю о себе раз за разом, но если это сделано с помощью мемов, то у потребителя не возникает подсознательного желания «пройти мимо».

Осмывая сказанное ранее, возникает вопрос: помещение рекламы в «среду мемов» действительно креативный подход, но каким образом придумать что-то подобное? В таких ситуациях на помощь специалистам рекламы приходят креативные методологии. Креативная методология – это набор определённых инструментов и методов, призванных помочь коллективу в нестандартном решении той, или иной проблемы, а также переосмыслить имеющиеся данные. Одной из наиболее актуальных креативных методологий является CRAFT (Creative Algorithm Framework & Tools).

В центре CRAFT находится идеи социальных форм, ролевого моделирования и фреймов [4]. В методологии CRAFT вся человеческая жизнь делится на фреймы. Фрейм – это ситуация, контекст, в котором у каждого индивида, находящегося в нём есть своя роль (со своей моделью поведения). Между людьми во фрейме выстроена определённая система отношений, а то, как они должны себя вести даёт понять окружение этих людей, так называемые «артефакты», или «маркеры». Пример: если вы офисный работник, то у вас есть определённый набор обязанностей на рабочем месте (оформление отчётов, решение рабочих вопросов, деловая переписка и т. д.), также у вас есть коллеги, с которыми вы находитесь в деловых отношениях, вы выполняете совместную работу, помогаете в работе, вместе ходите на обед. Офисное окружение, рабочий компьютер, деловая одежда на людях вокруг, ваш начальник – всё это те самые «артефакты», которые своим существованием погружают вас в атмосферу работы. Они дают понять, что в этом месте надо делать и как надо взаимодействовать с другими людьми. Всё это и есть фрейм, «фрейм работы в офисе». Смысл CRAFT'a в сфере рекламы заключается в том, чтобы с помощью группового размышления и предложения самых разных идей от «абсурдных» до «гениальных» объединять разные фреймы, тем самым создавая креативное пространство для рекламы товара и/или услуги, в котором люди не будут ощущать навязчивость рекламы. Рекламное пространство не всегда должно быть физическим, это может быть и рекламное видео или рекламный баннер в интернете, демонстрирующий привычный продукт нестандартным образом в нестандартных условиях. Далее необходимо разобратся, как происходит поэтапное формирование большой идеи с помощью CRAFT на условном примере.

Для примера возьмём задачу привлечения молодых активных людей к посещению регионального лесного заповедника, в котором есть экологическая тропа длиной в 6 км (далее – проект). Она расположена в гористой местности и проходит по живописным лесам, природным пещерам и рекам, но не пользуется большой популярностью. После того, как задача была поставлена, необходимо определить с целевой аудиторией, в случае проекта это будут молодые пары 25–35 лет. Они находятся в поиске источников развлечения на выходных, или во время отпуска от работы и которые не против активного отдыха. Данная целевая аудитория устала от городского ритма жизни, ей хочется найти подходящее место для отдыха для двоих, чтобы больше времени проводить со своим партнёром, а не только на работе или в интернете.

На втором этапе необходимо проанализировать фреймы, в которых находится целевая аудитория. У аудитории проекта это будут фреймы работы, интернета, отдыха (с конкретными фреймами ресторанов, клубов и т. д.). На этом этапе необходимо разобрать, какие роли выполняют представители целевой аудитории в этих фреймах, какие у них есть потенциальные страхи, «боли» и желания, какие существуют взаимоотношения. В проекте главной проблемой целевой аудиторией является поиск места для совместного времяпровождения. Следует поставить вопрос: «Где люди могут провести время вдвоём?»

Третий этап следует начать с постановки вопроса «В каком фрейме данный вопрос уже решен?» Для ответа на этот вопрос существует так называемый компас фреймов, который делит человеческую жизнь на 6 фреймов:

1. Социальный.
2. Профессиональный.
3. Художественный (фильмы, литература).
4. Природный (мир животных и растений).
5. Ритуальный (религия, обряды, традиции).
6. Исторический (исторические эпохи, события).

При поиске фрейма, в котором поставленный вопрос решён, компас является условностью, которая должна помочь креативной команде в поиске идей. Проблема проекта решена, например, во фреймах «парк развлечений», «ресторан», «кинотеатр», «квест-комната».

На четвёртом этапе необходимо придумать как можно объединить фрейм экологической тропы заповедника с фреймами, в которых решена выявленная проблема аудитории. Необходимо также определить, что действительно можно реализовать с точек зрения финансовых возможностей предприятия, характера его деятельности и финансовых возможностей целевой аудитории. Затем из потенциально реализуемых вариантов необходимо выбрать самые лучшие. Остановимся на варианте синтеза фреймов «экологическая тропа в заповеднике» и «квест-комната».

На пятом этапе требуется оформить креативную концепцию, в которой будет сформулирована большая идея, механика её реализации, то, как она будет продвигаться и рекламироваться для выявленной целевой аудиторией и какой результат получит объект проекта.

Итогом создания креативной идеи по методологии CRAFT для экологической тропы может стать квест-поход по экологической тропе. Реализована данной идеи возможна через создание головоломок, с помощью решения которых пара может выбраться из пещеры, или переправиться через реку, чтобы в итоге оказаться в живописной роще на финише. Здесь они могут приобрести сувениры и свои фотографии, сделанные во время прохождения квеста (как это обычно происходит во время подобных мероприятий). Данный пример показывает, как объединяются два фрейма «прогулка по экологической тропе» и «квест-комната», люди примеряют на себя не только роли туристов (неспешная прогулка и наблюдение лесных пейзажей), но и роли участников квеста (решение задач, помощь своему партнёру). В следствии этого меняется и форма их отношений: теперь они не просто прогуливаются по тропе, но и действуют как команда, чтобы решать задачи. Изменения происходят из-за «артефактов», окружающих туристов, потому что они попадают в атмосферу загадок и головоломок, хотя при этом находится на прогулке по лесной тропе.

На завершающей стадии креативная идея должна пройти проверку по пяти параметрам [5]. Параметры следующие:

1. Форма креативной идеи должна быть понятна и масштабируема.
2. Идея должна откликаться у аудитории, действительно отвечать на её запрос и решать проблему.
3. Идея должна быть выгодна предприятию, для которого она создаётся.
4. Трата ресурсов должна быть сопоставима с масштабами компании.
5. Идея должна доносить суть концепции и роли компании в жизни его потребителя.

В качестве среды для продвижения подойдут так называемые короткие видео в социальных сетях. Важно помнить, что синтез фреймов, реализованный в концепции, описанной выше, должен быть отражён и в рекламном контенте, который должен не просто рассказывать зрителю о нововведении, а погружать его в атмосферу «квеста в лесу», только тогда применение методологии CRAFT будет успешным.

Таким образом можно сделать вывод, что большие объёмы информации, окружающие современного человека, и «баннерная слепота» не являются непреодолимым препятствием для работников сферы рекламы. Безусловно, преодоление барьеров, связанных с особенностями восприятия современной аудитории, представляют собой весомые трудности на пути формирования влияния на потребителя, но креативные методологии позволяют их преодолеть. CRAFT и схожие с ним «наборы креативных инструментов» позволяют создавать рекламу, выходящую за рамки привычного представления о ней. Данные методики помогают создавать такие рекламные сообщения, что они не только не будут проигнорированы потребителями, но и вызовут неподдельный интерес своими необычным видом и/или формой подачи. В этом и заключается преимущество применения креативных методологий в рекламе – с помощью них создаётся та реклама, которая вызывает настоящий интерес и вовлечённость аудитории. Главное – с их помощью создаётся правильная атмосфера, которая продвигает сегодня продвигает продукцию лучше любого текста или плаката. Именно это и является целью рекламы.

Библиографический список

1. Козерева Л. К. Тужилина Л. П. Креативные методологии как тренд в дизайнпроектировании на примере цифровой среды Московского экономического форума // СМИ и массовые коммуникации. 2018. С. 1–3.

2. Наумова А. В. Энциклопедия маркетинга. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/idea_search.htm (дата обращения: 01.12.2023).
3. Муромцева А. В. Особенности восприятия информации человеком в современном мультимедийном пространстве // Прочие социальные науки. 2015. С. 1–5.
4. Мещерякова Я. Особенности креативной методологии CRAFT. Как она помогает бизнесу? URL: <https://vc.ru/flood/28306-osobennosti-kreativnoy-metodologii-craft-kak-ona-pomogaet-biznesu> (дата обращения: 30.11.2023).
5. Барсукова А. CRAFT – креативная методология для инноваций в области коммуникаций. URL: <https://marhr.ru/craft-creative-technology-for-communications/> (дата обращения: 01.12.2023).

УДК 316.472

А. Д. Грищук

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

Е. А. Шеховцова – кандидат филологических наук, доцент – научный руководитель**ОБЩЕЕ И СПЕЦИФИЧЕСКОЕ В КОРПОРАТИВНЫХ КУЛЬТУРАХ РОССИИ И ИСПАНИИ**

На современном этапе развития предпринимательской деятельности важнейшим инструментом стратегического роста является корпоративная культура. Ее формирование, прежде всего, определяется целями и направлениями развития бизнеса. От эффективности реализации корпоративной культуры во многом зависит уровень конкурентоспособности компании, а также репутация и узнаваемость бренда. В широком смысле корпоративная культура – это совокупность ценностей и ментальных качеств, которые имеют особую значимость для конкретного бизнеса.

Корпоративная культура представляет собой фундамент для жизненного потенциала компании, который отражается в совместной работе сотрудников, в развитии коммуникационных процессов и формировании системы принципов и норм функционирования компании. К общепринятым формам проявления корпоративной культуры в бизнесе относят:

- определенный порядок выполнения должностных обязанностей,
- эффективность и надежность связей составных частей бизнеса,
- фиксированный стиль руководства компанией,
- определенная система поощрений и вознаграждений сотрудников.

Составными элементами корпоративной культуры являются корпоративная этика и корпоративный этикет.

Корпоративная этика представляет собой условие объединения людей в трудовой коллектив. Ее роль заключается в совместном достижении целей компании. Корпоративная этика охватывает фундаментальные вопросы ответственности, исполнительности и честности сотрудников [1].

Корпоративный этикет, в свою очередь, определяет совокупность норм поведения в бизнес-среде. Иными словами, корпоративный этикет находит свое отражение в коммуникационном процессе и проявляется через правила поведения с контрагентами, а также организации переговоров и бизнес-встреч.

Важно также отметить, что специфика корпоративной культуры характеризуется сильной взаимосвязью с национальными особенностями, экономической и социальной политикой того или иного государства. Несмотря на глобализацию мировой экономики и непрерывный обмен опытом, корпоративная культура каждой страны представляет собой систему уникальных норм и ценностей. Ярким примером для сопоставления будет являться Испанская корпоративная культура и Российская.

Современная система отечественной корпоративной культуры была сформирована в результате преодоления нескольких значительных этапов трансформации. Начало зарождения корпоративной культуры в России считается середина 1980-х годов, когда вектор развития экономики страны был направлен на предпринимательский сектор. Отсутствие стабильности и снижение роли государства в бизнесе и криминализация общества оказали сильное влияние на формирование норм и правил деловой культуры, делая ее неоднозначной для международных партнеров.

С конца 1990-х годов постиндустриальный менеджмент стал диктовать новые правила ведения бизнеса. Предпринимательский сектор буквально с нуля был вынужден построить корпоративную культуру, распространяя среди подчиненных чувство принадлежности к компании и воспитывая в них преданность общему делу.

Дальнейшее формирование отечественной корпоративной культуры основано на современных мировых тенденциях, а также сильном влиянии международных партнеров. Сегодня, корпоративная культура России – это система ценностей, сочетающих в себе элементы советской и постсоветской деловой культуры, а также модели, заимствованные с западных стран.

Говоря о корпоративной культуре Испании, необходимо заметить, что период ее формирования практически совпадает с периодом формирования российской деловой этики и приходится на 80-е года

прошлого века. Демократизация страны и усиление влияния Европейского союза стали причинами появления новых решений в области профессиональной этики. В то время испанский бизнес, как и в России, претерпевал ряд трансформаций, по итогу которых на первый план в системе коммуникаций вышла командная работа, лидерство и инициативность.

К особым чертам испанской корпоративной культуры можно отнести уют, мобильность, гибкость. Репрезентативная цель данной культуры состоит не в реализации плана, который был составлен ранее, а в том, чтобы действовать, исходя из степени значимости конкретного события в данный момент. Испанская культура относится к культурам с полихронической, многоактивной концепцией времени. Более спокойное отношение ко времени объясняет спокойный темп переговоров, задержку с началом встречи. Для испанских партнеров важно доверие и взаимопонимание, гордость и честь.

Как известно, на формирование национальных особенностей влияют многие факторы, в том числе ландшафт. Таким образом, характеру испанцев присущи многие черты горных народов. Это доминирующая позиция духовности и эмоций, логики и рационализма, личного и национального достоинства, чувства гордости и патриотизма. Испанская культура носит очень контекстуальный характер, следовательно, общение в таких культурах во многом зависит от контекста невербальной части общения, тогда как в низком контексте в разных культурах вербальная часть общения играет важную роль.

Характерной чертой современной испанской корпоративной культуры является также ориентация на человека и межличностные отношения. В компаниях первоочередный интерес вызывает качество взаимодействия между сотрудниками. Открытость, доверие, дружелюбие внутри коллектива представляют собой основу формирования корпоративной культуры. В компаниях применяют единый набор из шести кадровых минимумов и пяти принципов командной работы. Например, одним из них является принцип открытого общения, эффект которого заключается в том, что директор всегда может связаться с любым сотрудником центрального офиса, от подчиненных до руководителей отделов. Также одной из главных ценностей испанской корпоративной культуры является ориентация на личность.

Более того, взаимопомощь и разнообразные формы содействия в коллективе представляют собой неотъемлемую составляющую в системе корпоративных ценностей испанских компаний. Руководители предприятия периодически сталкиваются с проблемами, такими как нарушения дисциплины (опоздания на работу, отсутствие без предупреждения), невыполнение обязанностей (незавершенные или несданные задания), отсутствие инициативы и непослушания.

Некоторые из указанных проблем проистекают из национальных особенностей, таких как более спокойное отношение к понятию «время» в испанской культуре. В Испании, например, магазины закрываются на время сиесты, что связано с традиционным пониманием перерыва для отдыха и обеда с 12:00 до 16:00. В эти часы испанцы не проводят деловых встреч, так как у них сформировано особое отношение к труду, считая, что работа, которая напряженно воздействует на ум испанца, несовместима с его благородством и личным достоинством.

Особое внимание вопросам взаимодействия в рабочей среде уделяют и в российской корпоративной культуре. Также, как и в испанской модели, отечественные руководители имеют сильную заинтересованность в человеческом факторе [2]. Это прежде всего проявляется через:

- поощрение и признание (и в отечественной, и в испанской корпоративной культуре существует практика применения различных материальных и нематериальных способов поощрения сотрудников);
- поддержка и содействие (если работник оказался в трудной жизненной ситуации, со стороны руководства и коллектива применяются меры по поддержке такого сотрудника);
- проведение тимбилдингов и различных корпоративных мероприятий (представляет собой распространенный механизм сплочения команды как в российской, так и в испанской корпоративной культуре).

Еще одной схожей чертой корпоративной культуры в рассматриваемых странах является ценность времени в деловых коммуникациях. Несмотря на тот факт, что испанцы не обладают высоким уровнем пунктуальности, деловая среда отдает большое значение соблюдению оговоренных сроков. Кроме того, крайне важно заранее уведомлять коллег или партнеров о встрече и согласовывать ее. Как и в России, опоздание на переговоры или совещание воспринимается участниками в негативном ключе.

Процесс коммуникации, при этом, в обеих странах носит зачастую формальный характер. Участники переговоров придерживаются этических норм и общепринятых правил поведения в бизнес-коммуникациях. Обращение к партнеру реализуется в уважительной форме. Так, в России принято обращаться по имени и отчеству или «Госпожа / Господин». В Испании зачастую обращаются «señor / señora» или «Estimados señores» – уважаемые господа [3].

Корпоративная культура рассматриваемых стран в условиях глобализации в определенной степени руководствуется общепринятыми, международными правилами и нормами поведения в бизнес-среде, что способствовало формированию общих тенденций и направлений. При этом, несмотря на вышеперечисленные сходства, российская корпоративная культура имеет ряд отличий от испанской.

Характерной отличительной чертой российской корпоративной культуры является авторитарный стиль управления и соблюдение иерархии. Решения о текущей и перспективной деятельности компании имеют преимущественно единоличных характер, а коммуникация в организационной структуре осуществляется «сверху вниз» [4].

Важно также отметить, что ответственность за результаты управленческих решений также возлагается на руководство компании. Таким образом, в результате централизации власти этические убеждения приобретают определенную специфику формирования. Испанская корпоративная культура, в сравнении с российской, не подвержена столь строгой иерархии взаимодействия и принятия решений. Традиционалистские устои, принятые в стране, стали причиной отторжения неравенства как в деловой среде, так и в обществе в целом [7].

Другим принципиальным отличием в корпоративных культурах России и Испании является уровень эмоциональности, открытости и раскованности в бизнес-среде. Как известно, испанцы – дружелюбный и крайне коммуникабельный народ. Беседа с коллегами наполнена яркой жестикуляцией и практически полным отсутствием рамок. Испанцы не придают важности постороннему мнению в вопросах оценки их поведения или выбора [5].

Российская же бизнес-среда отличается более сдержанным стилем общения в коллективе. Особенности социокультурного развития страны не предполагают чрезмерной открытости в диалоге и эмоциональности.

Помимо всего прочего, режим работы и время назначения встреч в анализируемых странах также имеет ряд отличий. Например, в Испании не принято проводить переговоры в священное для работников время – сиесту (с 12:00 до 16:00). В это время испанцы делают перерыв на отдых и обед и проведение встреч в эти часы не предполагается [6].

Кроме того, на законодательном уровне в определенных регионах действует запрет на работу по воскресеньям, а также в дни национальных праздников. Такой запрет может действовать не только на наемных работников, но и на собственника бизнеса. В России же, законодательство определяет праздничные нерабочие дни, но прямого запрета на работу в этот период государством не закреплено.

Подводя общую черту, необходимо сказать, что корпоративная культура, являясь важнейшим фактором развития бизнеса, представляет собой совокупность норм и правил, принятых в той или иной организации. При этом формирование корпоративной культуры зависит как от степени влияния мирового сообщества, так и от различных социокультурных факторов развития государства.

Сравнивая отечественную корпоративную культуру с испанской, удалось установить ряд общих характеристик. Обе рассматриваемые страны уделяют внимание человеческому фактору и командному духу внутри коллектива. Помимо этого, проведение встреч и деловых переговоров и в России, и в Испании сопровождается соблюдением общепринятых этических норм, а также применением уважительной формы обращения к партнеру. Принципиальными же отличиями в данном вопросе являются стиль управления и взаимодействия внутри коллектива, а также специфика коммуникации между сотрудниками и порядок назначения времени встреч.

К общему в корпоративных культурах России и Испании можно отнести:

- большое значение придается коллективизму и взаимопомощи,
- уважение к старшим и авторитетам,
- ценность традиций и обычаев,
- важность коммуникации и отношений внутри коллектива.

К специфическому в корпоративных культурах России и Испании можно отнести:

- в России больше акцент на вертикальной структуре управления, в Испании – на горизонтальной;
- в России более формальные иерархические отношения, в Испании – более демократичные;
- в России больше уделяется внимание выполнению инструкций и подчинению, в Испании – больше свободы и инициативы у сотрудников;
- в России часто присутствует более суровый контроль со стороны руководства, в Испании – больше доверия к сотрудникам;
- в России более строгие правила поведения и дисциплины, в Испании – более гибкие и расслабленные подходы к работе [8].

Отмеченные различия в корпоративных культурах могут оказывать влияние на работу и взаимоотношения внутри компаний в каждой из стран.

Библиографический список

1. Долгова И. В. Корпоративная этика как форма общественного сознания в управлении современным предприятием // *Инновации в менеджменте*. 2019. № 1(19). 42 с.
2. Груздева Д. А. Ключевые особенности национальных культур России и Испании // *Скиф*. 2020. № 4 (44). С. 181–184.
3. Бондаренко О. И. Особенности делового общения в Испании // *НИРС ИИЯ к 90-летию МАИ: «Язык и культура речевого общения»: Сборник научных студенческих статей*. – М.: Перо, 2020. 29 с.
4. Ергалиева А. А. Факторы развития корпоративной культуры в России и за рубежом // *Общество: социология, психология, педагогика*. 2023. № 4 (108). С. 44–49.
5. Литягина Е. А, Климова К. М. Политические и деловые переговоры в Испании: социокультурные и лингвистические особенности // *Litera*. 2023. № 9. С. 123–132. Doi: 10.25136/2409-8698.2023.9.38982.
6. Михайлова Д. Г., Газарян Н. А. Влияние менталитета на деловое общение в Испании // *Инновации. Наука. Образование*. 2021. № 33. С. 1977–1983.
7. *Trabajar en Rusia*. Ruso Leng. URL: <https://www.rusoleng.com/condiciones-de-trabajo-en-rusia/> (дата обращения: 25.03.2024).
8. Torné I. S., Pérez-Suárez M., Morán-Álvarez J. C. España y Rusia: Factores Inciertos para hacer negocios // *Pensamiento Crítico*. Vol. 23, N. 2. 2018. P. 251–272. Doi: 10.15381/pc.v23i2.15814.

УДК 659.1.01

Г. Э. Дзиеладзе

магистрант кафедры рекламы и современных коммуникаций

С. Н. Коробкова – доктор философских наук, доцент – научный руководитель**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Современное развитие общества, как и всех общественных процессов, находится в зависимости от развития средств массовой коммуникации, находясь в постоянном развитии, общество принимает определенные решения, и полагается только на достоверную информацию. Развитие коммуникационных технологий привело к формированию информационного пространства, распространению социально значимой информации. Государство в современном российском обществе устанавливает правила, принимает законы, они регулируют некоммерческую рекламу от момента её создания до продвижения к целевым группам.

Общественная реклама в России является средством формирования социально – ценностных ориентиров общества, а для укрепления партнерства общества и государства выступает как средство реализации целого комплекса правовых, организационных и экономических мер, способствует и помогает при решении социальных проблем в государстве.

Социальная реклама появилась по причине необходимости поиска решений социальных проблем в обществе, что придало ей более весомый статус, и усилилась роль социальной рекламы. Чтобы понять, как решить проблему необходимо, во-первых, понять, что проблема существует, а во-вторых, узнать о возможностях её решения. Данный вид рекламы может оказывать влияние на отношение человека к себе, к своему окружению, показать примеры поведения человека в непростых жизненных ситуациях. Французский писатель А. Экзюпери в своих трудах писал: «С нормальной педагогической соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой» [1].

В Законе РФ «О рекламе» социальная реклама определяется как «...информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная любому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [2]. Главным заказчиком в современном российском обществе некоммерческой рекламы становится государство. Одна из обязанностей государства – это забота о гражданах, а именно донесение и распространение до них социально значимой информации. Социальная реклама является одним из основных инструментов работы с общественным мнением, а также важнейшей составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества.

В 2021 году Всероссийским центром изучения общественного мнения [3] было проведено исследование по изучению общественного мнения, и по собранным данным термин «социальная реклама» был известен 39% опрошенных. Говоря про некоммерческую рекламу, люди, подразумевали проекты, программы и услуги, направленные на поддержку и помощь людям. Однако сейчас социальную рекламу все чаще представляют, как информационную политику для социума, как источник информации о различных проблемах в обществе, или как мотивирующий фактор для определения поведения и мышления человека.

Специфика общественной государственной рекламы современного общества неоднородна. Это борьба с пороками и угрозами, призывы к созиданию и социальная психотерапия, и многое другое. Эффективное взаимодействие органов государственной власти с обществом в целом, с различными социальными группами и слоями населения, безусловно способствует развитию рекламы. Сегодня как никогда нашему обществу необходима некоммерческая реклама, которая будет информировать граждан, объяснять населению свои цели и ставить акценты на важные моменты в проводимой им государственной политике. Развитие социальной рекламы происходит исходя из политической направленности государства и его интересов в целом, с помощью средств массовой информации (СМИ), а также различных социальных институтов и сообществ.

Исследование, проведенное ВЦИОМ в 2021 году показало, что социальная реклама имела побуждающий эффект у 39% опрошенных, 38% опрошенных она ни к чему не побудила, а более 20% опрошенных - затруднились ответить на вопрос [3].

Анализ более 30% ответов респондентов, участвовавших в опросе, показал, что реклама влияла на них положительно и побуждала к определенным действиям. Реклама оказывала положительное воздействие на население, например, сделать прививку, быть более внимательным и аккуратным на дорогах, помогать нуждающимся. Негативные последствия рекламы остаются в меньшинстве, как 5%, среди них: не слушать советы врачей, не покупать товары и услуги, рекламируемые в СМИ, чаще проявлять негативных эмоций и раздражения, не доверять государственным органам. Социальная реклама решает конкретные задачи: формирование единого мнения большинства по важным вопросам; изменение отношения людей к табуированным темам; поддержка незащищенных слоев населения; формирование ценностей и поведенческие ориентиры в современном обществе и другие. Реклама должна обращать внимание граждан в современном российском обществе на различную негативную ситуацию и демонстрировать возможные последствия ее развития или решения. Любая информация, в виде рекламы может, если она грамотно и продуманно преподнесена, оказать позитивное или негативное воздействие на людей.

Все социально-экономические преобразования, происходящие в стране в течение последних лет, привели к радикальной трансформации общественной системы, резко увеличению и обострению проблем современности. Современная цивилизация нуждается в общественной рекламе, как в одном из методов устранения социальной напряженности при взаимодействии общества с органами государственной власти.

В качестве приоритетных направлений, в российской действительности можно указать следующие направления деятельности социальной рекламы:

– во-первых, гражданское общество – сконцентрирован интерес на социальных проблемах развития общества; проблемах достижения равных прав и возможностей на одинаковых условиях социальных гарантий; проблемах лиц преклонного возраста; проблемах обеспечения комплексной безопасности жизни человека; проблемах социализации людей с ограниченными возможностями здоровья в общественную деятельность; профилактике негативных проявлений; направление внимания общества к социально уязвимым категориям граждан; гражданской ответственности;

– во-вторых, семья – затрагиваются темы семейных ценностей и отношений в семье; защиты семьи, материнства и детства; профилактики борьбы против насилия в семье;

– в-третьих, здравоохранение – обращается внимание на проведение мероприятий, направленных на укрепление здоровья и профилактику опасных заболеваний; правильный образ жизни и планирование семьи;

– в-четвёртых, экология – акцент делается на охрану окружающей среды; защиту исчезающих видов флоры и фауны; защиту биоразнообразия, уничтожение лесов, заповедников и других объектов природы; экологические проблемы окружающей среды.

Таким образом, некоммерческая реклама являет собой разновидность общественных коммуникаций, которые оказывают эффективное воздействие на формирование социально-значимых ценностей общества.

За несколько десятилетия в нашем государстве появилось новое явление, альтернативы которому пока не было. Институты государственной власти занялись решением проблемы поднятия собственного имиджа в глазах населения и стали делать это с помощью общественной рекламы. В современном обществе особую актуальность приобретает использование органами государственной власти социальной рекламы как способа работы с общественным мнением. Конечно, важна актуальность самой некоммерческой рекламы, проводимой в стране, которая смогла бы изменить отношения людей к проблемам государственной важности, а также помочь выработать новые ценности общества, осуществляя работу государственных структур, как координирующих органов, формирующих идеологию гражданского общества в целом.

После 2020 года в России Федерации наблюдается подъем социальной рекламы, такие существенные изменения являются следствием того, что в нашей жизни появился COVID-19. Это знаковое событие стало переломным моментом и для населения, нуждающегося в уменьшении тревожности, и

для государства, от которого ждали соответствующую информацию, и для некоммерческих фондов, ассоциаций и организаций, которые нуждались в добровольцах и их помощи.

На сегодняшний день, по исследованию ВЦИОМ [3], значимость общественной рекламы признает более 65% населения, что говорит о ценности социальной рекламы.

2021 год в России ознаменовался созданием единого Оператора социальной рекламы в интернете. Создание АНО «Института развития интернета» (АНО «ИРИ») привело к увеличению объемов социальной рекламы в России. Оператором социальной рекламы проводится отбор и планирование кампаний социальной рекламы, так как масштаб распространения по всей стране очень велик. Размещаемая социальная реклама проходит строгий отбор по определенным ключевым тематикам, которые выявляются с помощью исследований и данных всероссийского опроса населения, некоммерческих организаций и государственных структур. Единый Оператор некоммерческой рекламы работает по нескольким направлениям: общественная реклама от бюджетных учреждений, благотворительных фондов, потребительских обществ, и от государства, где рекламодателями выступают органы государственного управления. Они очень большое внимание обращают на такие проблемы как: взаимоотношения общества к людям с ограниченными возможностями здоровья; увеличения внимания к пожилым людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации; изменение в политике государства к проблемам пожилых людей в целом; профилактика и решение проблемы социального сиротства [5]. На портале АНО «Института развития интернета» представлена информация о возможности кампаний участвовать в конкурсах по размещению социальной рекламы. Победителями конкурсов стали такие кампании, как: «Стань другом для ребенка из детского дома» Благотворительного фонда «Солнечный город», «В хосписе я вижу жизнь» Фонда «Бумажная птица», «Поддержка нуждающихся пожилых людей и инвалидов» Благотворительного фонда «Старость в радость».

Очень перспективным примером государственной рекламы АНО «Института развития интернета» совместно с АНО «Национальные приоритеты» можно считать запуск в Рунете баннерной рекламной кампании «Убедись, что ты здоров», целью которой стало рекламная информации о том, что при обнаружении рака на ранних стадиях в 90% случаях эта болезнь поддается лечению. В 2022 году были воплощены в жизнь кампании по профилактике такого распространенного заболевания среди населения России как гипертония, продвижение информации об углубленной диспансеризации для переболевших COVID-19, и более подробное информирование населения об акции Всероссийский онкологический диктант. Заместитель генерального директора АНО «Институт развития интернета» А. Воронков отмечает, что количество посетителей сайта таких проектов за год увеличилось в семь раз, а если сравнивать по запросам в поисковых системах, то они выросли более, чем на 135%, что доказывает возросший интерес населения РФ к данному контенту.

В 2022 году АНО «Институтом развития интернета» был проведен опрос населения РФ, по результатам которого стало ясно, что объем внимания к общественной рекламе за прошедший год вырос более, чем на 70%, а 80% респондентов отметили важность распространения рекламы в сети Интернет [4].

Подводя итог, можно выделить главные направления, занимающие ведущую роль успешного, развития социальной рекламы в России:

- модернизация и оптимизация государственного правового регулирования социальной рекламы;
- расширение масштабов развития некоммерческой рекламы;
- повышение конкурентоспособности, качества и эффективности производимой социальной рекламы в государстве.

Ежегодно социальная реклама в России изменяется, совершенствуется, становится интересным полем деятельности и важным инструментом информирования. Во всем мире, а также в России со временем изменяется рекламный рынок и уровень восприятия социальных проблем населения. В этом процессе развития общества очень важно понимать, что с помощью социальной рекламы возможно реализовать развитие коммуникабельности и осознание объективной действительности жизни человека в современном социуме.

Отсюда можно заключить, что общественная реклама призвана иллюстрировать и объяснять населению свои программы, распространять общественно-значимую информацию и продвигать инте-

рессы государства, с целью актуализации и изменения моделей общественного поведения, путем привлечения внимания к проблемам современного российского общества.

Библиографический список

1. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Электронный научный журнал Факультета Журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп», выпуск 1, 2004. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/173> (дата обращения: 17.02.2024).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022). Статья 10. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 16.02.2024).
3. Социальная реклама в 2021 году: восприятие населением и оценка. URL: https://www.esarussia.ru/upload/medialibrary/3f3/ВЦИОМ_2_волна_2021.pdf (дата обращения: 05.03.2024).
4. Эксперты отметили рост количества социальной рекламы в сети. URL: <https://ири.рф/news/eksperty-otmetili-rost-kolichestva-sotsialnoy-reklamy-v-seti/> (дата обращения: 26.02.2024).
5. Почему социальная реклама – двигатель общества. URL: https://www.gazeta.ru/comments/2022/11/03_a_15727003.shtml (дата обращения: 12.03.2024).

УДК 659.131.17

Д. И. Еперева

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

С. Н. Коробкова – доктор философских наук, профессор – научный руководитель**ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

На сегодняшний день социальные проблемы затрагивают все общества. К сожалению, большинство людей не осведомлены о таких значимых проблемах, как загрязнение окружающей среды, ожирение и нездоровый образ жизни, неграмотность, табачное употребление, алкоголизм, наркомания, насилие, расизм, религиозные разногласия. Существует множество глобальных проблем, на которые люди не обращают внимания. Один из методов привлечения внимания общественности к актуальным проблемам – это использование социальной рекламы [1].

Социальная реклама представляет собой эффективный инструмент коммуникации, используемый для продвижения социальных целей, повышения осведомленности о важных проблемах и стимулирования позитивных изменений в поведении общества. В отличие от традиционной рекламы, ориентированной на коммерческие товары или услуги, целями социальной рекламы являются просвещение, вдохновение и мотивация людей на решение социальных проблем и создание лучшего мира. Будь то поддержка кампаний по охране здоровья населения, борьба с социальной несправедливостью или поощрение ответственного поведения, социальная реклама использует убеждающую силу рекламных технологий для передачи сообщений, способных вызвать эмоциональный и интеллектуальный отклик у целевой аудитории [2].

Необходимо отметить, что, используя различные медиаплатформы, такие как телевидение, радио, печать и социальные сети, социальная реклама способна привлечь широкую аудиторию, что делает ее неотъемлемой частью кампаний по повышению осведомленности общественности, некоммерческих инициатив и правительственных программ. Объединяя в себе креативность, сюжет и призыв к действию, социальная реклама может изменить восприятие общества. Актуальность данного исследования обусловлена важностью социальной рекламы для формирования здорового и устойчивого общества. Социальная реклама выступает в качестве средства информирования и мотивации людей, что имеет большое значение в контексте таких современных проблем, как изменение климата, бедность и другие. Цель данного исследования является оценка эффективности социальной рекламы в современных условиях. Для достижения поставленной цели используются методы анализа и описания ключевых понятий и идей. Предметом исследования является социальная реклама в современном обществе, проводимая на разных уровнях и в различных формах. Объектом исследования является эффективность социальной рекламы как процесса, направленного на достижение определенных целей.

Социальная реклама – это разновидность рекламной деятельности, цели которой заключаются в привлечении внимания к социальным проблемам, воздействию на общественное мнение и поощрении культурных и моральных ценностей [3]. Данная реклама широко распространена по всему миру и обычно представлена на радио или телевидении. Она также может появляться в печатных изданиях, таких как газеты и журналы [1].

Социальная реклама – это вид кампании по связям с общественностью, организованной с целью помочь решить различные общественные проблемы. В большинстве случаев сообщения социальной рекламы затрагивают такие темы, как здоровье, безопасность, изнасилования, жестокое обращение с детьми, жестокое обращение с женщинами, СПИД и свобода выбора.

Выделяют четыре подвиды социальной рекламы: некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная реклама [4].

Некоммерческая реклама финансируется некоммерческими организациями или за счет пожертвований [5]. Ее целью является распространение понятных сообщений среди широкой аудитории и воздействие на человеческое сознание и совесть.

Общественная реклама применяется для продвижения идей, которое государство считает важным для общества. Основной целью данной рекламы является привлечение внимания людей к определенному социальному поведению.

Государственная реклама, как правило, используется различными агентствами, государственными ведомствами и организациями, такими как налоговые органы, полиция, медицинские учреждения и т. д. Заказываемая ими реклама отражает их основные проблемы, а также услуги, связанные с их деятельностью.

Собственно, социальная реклама призвана привлечь внимание к важным социальным проблемам, с которыми сталкиваются люди во всем мире. Данная реклама ориентирована на улучшение качества жизни отдельных граждан, а также повышение социальной ответственности и развитие моральных ценностей.

Следовательно, более уместно объединить все употребляемые разными исследователями термины – «социальная», «общественная», «некоммерческая» реклама – в единое понятие «социальная реклама». Необходимо подчеркнуть, что в некоторых случаях трудно выделить социальную рекламу среди различных видов коммерческой и политической рекламы, поскольку ее цели и задачи часто переплетаются с целями и задачами других видов рекламы. Например, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований может относиться как к политической, так и к социальной рекламе.

В исследуемой проблематике центральным становится вопрос эффективности использования социальной рекламы. Социальная реклама имеет много преимуществ, включая повышение осведомленности и формирование поведения. Социальная реклама играет огромную роль в просвещении общественности и распространении жизненно важной информации.

Во-первых, социальная реклама способствует информированию людей об актуальных проблемах общества [2]. Она, как правило, затрагивает вопросы, которые либо недостаточно освещены, либо мало обсуждаются, выдвигая их на передний план общественного сознания. Например, кампании, посвященные вопросам психического здоровья и домашнего насилия, играют значительную роль в дестигматизации этих вопросов и воспитании сочувствия и понимания у многих людей.

В последние годы социальная реклама стала неотъемлемой частью усилий общества по решению социальных проблем. Ее целью является привлечение внимания общественности. Путем освещения тем, которые часто игнорируются или неправильно воспринимаются, социальная реклама способна вызвать обсуждения и побудить к позитивным изменениям в обществе.

Примером может являться рекламная кампания, посвященная вопросам психического здоровья. Во многих обществах психическое здоровье долгое время оставалось темой, о которой не принято было говорить. С помощью социальной рекламы появилась возможность изменить данную ситуацию, преодолеть заблуждения и побудить людей обратиться за помощью в случае необходимости. Демонстрируя личные истории людей, которые боролись с проблемами психического здоровья, эти ролики способствовали общественному осознанию важности и поддержке психического здоровья [6].

Во-вторых, социальная реклама влияет на отношение общества. Представляя информацию в убедительной и доступной форме, она способна изменить восприятие, разрушить стереотипы и вдохновить на позитивные действия. Ролики социальной рекламы способствуют снижению уровня курения и поощрению донорства крови.

Социальная реклама может также повлиять на поведение общества. Например, в проведенных рекламных кампаниях, посвященных снижению уровня курения, использовались яркие образы и личные истории, иллюстрирующие разрушительные последствия употребления табака. Обращаясь к эмоциям людей и предоставляя им необходимую информацию, эти ролики убедили многих людей отказаться от вредной привычки или даже не начинать.

Необходимо подчеркнуть, что ролики социальной рекламы также способны формировать общественное мнение. Например, рекламная кампания, утверждающая о важности использования ремней безопасности и отмечающая потенциальные последствия не пристегнутого ремня безопасности, успешно изменила общественное мнение и сделала пристегивание ремнем безопасности обязательным стандартом. В результате количество людей, которые пристегивались ремнем безопасности, заметно возросло, что привело к снижению числа травм и смертей в результате ДТП.

В-третьих, социальная реклама играет важную роль в достижении социальных целей. Она мотивирует людей на действия, такие как волонтерская деятельность, благотворительность, подписание петиций или участие в общественных инициативах. Таким образом, социальная реклама способна заручиться поддержкой общественности и способствовать решению социальных проблем.

Особое внимание следует обратить на отчет ВЦИОМ о значимости социальной рекламы [7]. В результате исследования, проведенного в 2023 году, было обнаружено, что большинство жителей России

считают, что социальная реклама является неотъемлемой частью общества (68%). Несмотря на уменьшение числа сторонников этой точки зрения за последние несколько лет данная реклама по-прежнему преобладает в обществе. Основными темами социальной рекламы, по мнению жителей России, должны быть улучшение жизни людей (13% среди тех, кто признает важность социальной рекламы) и забота о здоровье (11%). Каждый десятый респондент полагает, что данная реклама, прежде всего, должна бороться с бедностью (10%). Приблизительно такое же количество респондентов упомянули заботу о пожилых (9%), образование (8%), защиту материнства и детства (7%).

В качестве примера эффективности использования социальной рекламы можно привести рекламную кампанию под названием «Dumb Ways to Die» («Глупые способы умереть») (запрещен для показа в России) [6]. Данная рекламная кампания, созданная компанией Melbourne Metro Trains в Австралии, привела к повышению безопасности на железных дорогах благодаря запоминающейся музыке и милой анимации. Рекламная кампания «Dumb Ways to Die» привлекла внимание людей и помогла распространить информацию о рисках, связанных с неосторожным поведением вблизи железнодорожных путей. В результате данной рекламной кампании число случаев опасного поведения на железнодорожных платформах сократилось на 30% [8].

Еще одним примером успешного использования социальной рекламы является антитабачная рекламная кампания «Truth» («Правда»), проведенная в США [6]. Данная рекламная кампания сыграла значительную роль в снижении уровня курения среди подростков благодаря использованию неприятных сообщений и привлекательных героев. В рекламной кампании «Truth» были задействованы эффектные визуальные приемы. В ней также были использованы личные истории, направленные на разоблачение методов, применяемых табачной промышленностью для влияния на молодежь. В результате кампания «Truth» дала подросткам возможность принимать осознанные решения относительно своего здоровья и отказаться от употребления табачных изделий.

Вышеуказанные рекламные кампании демонстрируют эффективность тщательно продуманных рекламных кампаний, которые привлекли внимание общественности и добились значительных изменений в обществе. При помощи творческих методов повествования, запоминающихся визуальных эффектов и узнаваемых персонажей, социальная реклама способна обучать, вдохновлять и формировать лучшее общество.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что социальная реклама освещает социальные проблемы, влияет на поведение людей, стимулирует общественную поддержку и оказывает долгосрочное социальное воздействие. Она способствует позитивным изменениям и предоставляет возможность отдельным лицам и сообществам внести свой вклад в построение более справедливого, инклюзивного и устойчивого общества.

Таким образом, социальная реклама является эффективным инструментом информирования и стимулирования социальных изменений. Она способствует повышению осведомленности о важнейших социальных проблемах и дает людям возможность принимать обоснованные решения [9].

Следует отметить, что одним из основных факторов успеха социальной рекламы является ее способность вызывать эмоциональный отклик у аудитории. Запоминающиеся образы и актуальные темы способны привлечь внимание людей и заставить их задуматься о важных вопросах. Тем не менее, для достижения эффективности социальной рекламы необходимо грамотно разработать ее концепцию и правильно выбрать способы ее распространения. Важно выбирать подходящие каналы коммуникации и создавать рекламу, способную привлечь внимание и вызвать реакцию у зрителей.

На основе выполненного анализа можно утверждать, что социальная реклама играет важную роль в современном обществе, воздействуя на общественное сознание и поведение. Грамотно спланированная и выполненная рекламная кампания может привести к изменениям в обществе и решению социальных проблем. Необходимо помнить, успешная социальная реклама должна быть не только оригинальной и запоминающейся, но и направленной на благо общества.

Библиографический список

1. The role of public service advertising in modern society / Ю.Терехова, Н.В. Паланчук // Проблемы современного мира глазами молодежи: сборник научных трудов. М.: РУДН, 2016. С. 400–403.

2. LIS Education Network. Интернет-портал. URL: <https://www.lisedunetwork.com/social-advertisements/> (дата обращения: 17.03.2024).
3. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с.
4. Buryak N.Yu. Social Advertising as a Way of Influencing Society // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 1-2. С. 16–18. Doi: 10/24412/2500-1000-2022-1-2-16-18.
5. Социальная реклама: учеб. пособие / И. Н. Пронина, И. Л. Сиротина, Н. В. Фаина. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2018. 120 с.
6. HIVO. URL: <https://hivo.co/blog/the-power-of-public-service-announcements> (дата обращения: 24.03.2024).
7. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom> (дата обращения: 24.03.2024).
8. Marketing Mag. URL: https://www.marketingmag.com.au/news/dumb-ways-to-die-campaign-sets-fire-to-competition-wins-2013-radio-ad-of-the-year/#.Ub_Uuvashmo (дата обращения: 17.03.2024).
9. Haurio Tong, Analysis of the Advantages and Disadvantages of Public Service Advertising // Communications in Humanities Research. 2023. № 11 (1). P. 243–248. Doi: 10.54254/2753-7064/11/20231455.

УДК 659.131.17

Д. И. Еперева

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

В. И. Кравченко – доктор философских наук, профессор – научный руководитель**СММ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

Современное общество уже давно не может представить свою жизнь без интернет-технологий. Интернет-технологии перестали быть предметом роскоши и стали необходимостью для каждого. С развитием технологий доступ к Интернету теперь можно получить с любого устройства. Одним из видов платформ, широко используемых населением, в том числе в Российской Федерации, являются социальные сети. По данным сайта DataReportal на 2023 год, интернет-пользователи в РФ составляют 127,6 млн человек или 88,2% от общей численности населения. Число активных пользователей социальными сетями составляет 106 млн человек или 73,3% от общей численности населения [1].

Необходимо отметить, что в последние годы современный маркетинг постоянно ищет новые методы и инструменты для привлечения внимания и увеличения продаж. Одним из наиболее эффективных инструментов современного маркетинга является маркетинг в социальных сетях (СММ). На сегодняшний день социальные сети используются не только для социального взаимодействия, но и как средство ведения бизнеса. С помощью социальных сетей компаниям удается достичь своей целевой аудитории с меньшими затратами и более точно настроенной рекламой. В отличие от традиционной рекламы, социальные сети позволяют целенаправленно продвигать товары и услуги на основе предпочтений пользователей, таких как интересы, пол, возраст и другие факторы.

СММ играет большую роль в продвижении бизнеса и привлечении внимания к товарам и услугам. Использование социальных сетей становится неотъемлемой частью современного маркетинга, который стремится к максимально эффективному взаимодействию с аудиторией. Актуальность данного исследования обусловлена растущим значением социальных сетей в современном обществе и их влиянием на поведение потребителей. Благодаря СММ компании имеют возможность привлекать новых клиентов, повышать уровень продаж и формировать лояльность к бренду. Цель данного исследования – анализ эффективности использования СММ в современном маркетинге. Для достижения поставленной цели используются методы анализа и описания ключевых понятий и идей. Предметом данного исследования являются различные инструменты и подходы к использованию СММ для продвижения товаров и услуг, а объектом исследования – эффективность использования социальных сетей в маркетинге.

В сфере маркетинговых коммуникаций существенное значение приобретает маркетинг в социальных сетях. Маркетинг в социальных сетях (СММ) – это вид маркетинга, использующий различные социальные сети для повышения узнаваемости бренда и укрепления его репутации. Согласно Л. А. Данченко, СММ – «это комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа, к которым можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и пр.» [2].

Социальное распространение контента, видео и изображений в маркетинговых целях, а также платная реклама в социальных сетях являются главными задачами СММ. Основой СММ является использование социальных сетей в качестве эффективного инструмента маркетинга.

На сегодняшний день СММ активно используется не только для продвижения товаров и услуг, но и в качестве маркетингового инструмента для СМИ и различных организаций.

Существуют различные методы СММ [3]. Основными из них являются следующие методы:

- создание сообществ в социальных сетях: описание компании или бренда, публикация информации о новых товарах или услугах, новостей, проведение розыгрышей;
- создание веток на форумах: выбор нескольких ключевых форумов, соответствующих тематике бренда, создание тем, которые не противоречат правилам ресурсов, работа с клиентами;
- блог: создание отдельного блога, посвященного тематике бренда, привлечение интереса пользователя и демонстрация востребованности продукта.

Следует подчеркнуть, что правильное использование СММ зависит от множества факторов, таких как тип коммуникации и целевая аудитория. Все цели использования СММ можно разделить на две группы. Во-первых, использование социальных сетей помогает улучшить коммуникацию потребителей и компаний. Во-вторых, графический интерфейс социальных сетей, повышающий уровень внимания и сосредоточенности, может гарантировать доверие людей.

В СММ так же, как и в классическом маркетинге, основой является разработка стратегии и алгоритма продвижения в социальных сетях [4]. Этот процесс включает в себя определение целей и задач, а также поиск целевой аудитории. Использование социальных сетей позволяет точно выявить определенный сегмент потребительского рынка, что является самым сложным этапом маркетинга в социальных сетях. Данный этап включает анализ интересов и поведения целевой аудитории. Анализ интересов и поведения аудитории позволяет понять, что именно привлекает ее в социальных сетях. Исходя из этого, разрабатывается эффективный контент, который способствует расширению целевой аудитории. Контент должен быть полезным и соответствовать интересам аудитории. Это могут быть статьи, видео, инфографика и другие форматы, которые будут вызывать реакцию и вовлеченность аудитории.

На сегодняшний день существует большое количество социальных сетей, используемых в СММ. К самым популярным относятся такие платформы, как ВКонтакте, Одноклассники, Rutube и другие. В последние годы в России активно развивается и набирает популярность социальная сеть «Яндекс.Дзен», предоставляющая возможности для создания и продвижения контента, а также использовать ее для СММ и маркетинга.

В исследуемой проблематике центральным становится вопрос эффективности использования СММ. СММ имеет много преимуществ, включая узнаваемость бренда, вовлечение аудитории и увеличение посещаемости сайта. Компании, которые не используют СММ, упускают возможность задействовать ценный инструмент в рамках своей общей маркетинговой стратегии.

Во-первых, СММ может оказать положительное влияние на бренд [5]. При правильной стратегии СММ может способствовать укреплению доверия и лояльности клиентов, повышению авторитета и узнаваемости компании. При размещении контента, показывающего людей, стоящих за брендом, а также реальных пользователей продукта, можно повысить авторитет бренда.

Бренд может стать более узнаваемым среди других брендов, если бренд придерживаться своих ценностей в социальных сетях и учитывать потребности сотрудников и клиентов. Исследование компании Sprout Social показало, соответствие компании их личным ценностям было на 74% важнее для потребителей в 2022 году, чем в 2021 году [6]. Согласование ценностей с действиями, поддерживающими активность и благотворительность, может оказать существенное влияние на бренд.

В качестве примера компании, следующей принципам, которые она проповедует, можно привести Patagonia. Основатель Ивон Шуинар направляет прибыль организациям и проектам, приносящим пользу окружающей среде. Бренд Patagonia известен своей историей активной деятельности, что подтверждает приверженность бренда к своим ценностям.

Во-вторых, использование СММ дает компаниям возможность взаимодействовать с потребителями, отвечать на сообщения, делиться пользовательским контентом и решать возникающие проблемы. Отличие СММ от традиционных средств массовой информации, таких как радио, телевидение и газеты, заключается в открытой двусторонней коммуникации между брендами и клиентами. Бренды, используя СММ, получают в реальном времени информацию о восприятии своих товаров и услуг. СММ дает возможность компаниям публиковать новый контент и моментально реагировать на отзывы, а также следить за упоминаниями компании в личных аккаунтах потребителей.

Следует подчеркнуть, что социальные сети дают брендам и клиентам шанс проявить себя в данный момент. Взаимодействие с подписчиками в социальных сетях может показать, что компания действительно заботится о потребностях клиентов.

Кроме того, использование услуг агентств по управлению социальными сетями позволяет получить более глубокое представление о целевой аудитории. Анализ отзывов клиентов о бренде в социальных сетях может стать ценным инструментом для понимания их предпочтений, акций, популярности и других аспектов. Благодаря этим данным компании могут определить, какие публикации привлекают больше внимания у аудитории и что, соответственно, нравится или вызывает негативную реакцию.

В-третьих, благодаря использованию СММ увеличивается посещаемость сайта. Публикации высококачественного контента или блога на платформах социальных сетей способствуют привлечению новых подписчиков. Участие в интерактивных чатах в социальных сетях также представляет собой эффективный способ продвижения бренда, привлечения новой аудитории, демонстрации навыков и направления пользователей на сайт бренда.

Мониторинг социальных сетей позволяет компаниям также следить за обсуждениями целевой аудитории. Таким образом, они могут выявлять текущие тенденции и лучше адаптировать свои бренды к потребностям целевой аудитории. Изучение интересов и проблем, о которых пишут люди, поможет компаниям обратить внимание на недостатки товаров и услуг.

Особое внимание следует обратить на отчет Social Media Examiner об эффективности использования СММ [7]. Согласно отчету Social Media Examiner, 86% всех опрошенных маркетологов указали, что их усилия в социальных сетях привели к повышению узнаваемости бизнеса. Вторым важным преимуществом стало увеличение трафика: 76% сообщили о положительных результатах. 64% маркетологов отметили, что благодаря социальным платформам они стали успешнее в генерации лидов. 56% опрошенных выделили создание лояльной базы клиентов как еще одно преимущество использования СММ. 55% опрошенных маркетологов зафиксировали увеличение продаж в результате использования СММ. Например, по крайней мере, половина маркетологов, которые используют социальные сети в течение 2 или более лет, сообщают, что СММ помог им увеличить продажи.

В качестве примера эффективности использования СММ можно привести компанию Casey's, которая внедрила интеграцию социальных сетей Sprout с Salesforce для повышения удовлетворенности клиентов [6]. Для компании Casey's важно создание индивидуального подхода к обслуживанию клиентов с помощью социальных сетей. До появления Sprout команде Casey's требовалось до трех дней, чтобы ответить на социальные сообщения клиентов. В результате в компании происходили задержки обслуживания. Теперь, по словам Ридеманна, гости Casey's получают ответы на свои сообщения в среднем в течение трех-пяти часов, что на 90% ускоряет время ответа и существенно повышает уровень социального обслуживания.

Еще одним примером успешного использования СММ для привлечения внимания к проектам является аккаунт компании SpaceX в социальной сети Twitter [8]. Компания SpaceX начала регулярно публиковать фотографии и видео с запусками своих ракет, чтобы продемонстрировать последние достижения в космической отрасли. Данные публикации привлекли внимание как общественности, так и инвесторов, что позволило SpaceX получить дополнительное финансирование для дальнейшего развития своего проекта.

Другим примером является акция Coca-Cola [9] в социальной сети Instagram* (признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ). Компания решила организовать фотовыставку, где каждый пользователь мог выложить свою фотографию с бутылкой Coca-Cola, сопроводив ее хэштегом #ShareACoke. За короткий срок акция приобрела огромную популярность, и миллионы пользователи стали упоминать указанный хэштег. Итак, данная акция компании Coca-Cola не только привлекла внимание миллионов людей и повысила узнаваемость своего продукта, но и сформировала активное сообщество людей вокруг своего бренда.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что главными преимуществами СММ являются положительное влияние на бренд, взаимодействие с целевой аудиторией, укрепление доверия и лояльности клиентов и увеличение посещаемости сайта. Кроме того, СММ позволяет компаниям продемонстрировать свои ценности и принципы, что может повысить их авторитет и узнаваемость на рынке.

Особое научно-теоретическое значение для исследования имеют положения о дальнейшем развитии СММ в 2024 году. Согласно Райану Хамфрису, маркетологу в Tribal Impact, недавние изменения в Sales Navigator LinkedIn открывают новые возможности для более тесного согласования маркетинга и продаж [2]. Этот инструмент должен стать незаменимым помощником для специалистов по продажам, особенно в продажах на основе аккаунтов.

LinkedIn добавила в Sales Navigator функции анализа аккаунтов и IQ. Данные функции, созданные на основе генеративного искусственного интеллекта, обеспечат глубокие финансовые данные и понимание конкурентной среды.

Обновление Sales Navigator – это революционный шаг, превращающий его в комплексный интеллектуальный инструмент для отделов продаж. Это позволит применять стратегические подходы к перекрестным продажам и привлечению новых клиентов.

По данным маркетингового агентства Vigorant, количество людей, обращающихся к социальному поиску, постоянно растет [10]. Исследования показывают, что около 24% покупателей в возрасте от 18 до 54 лет используют социальные сети для поиска брендов и товаров. Расширение функционала социальных сетей далеко выходит за рамки базового общения и развлекательного контента. Социальные сети также становятся ценными источниками информации и свежих новостей. Многие потребители активно обращаются к различным социальным сетям, чтобы быть в курсе модных тенденций и получить рекомендации по покупке товаров.

Согласно маркетинговому агентству Dense Agency, электронная коммерция и социальные сети еще больше сближаются, что вызовет явление, известное как «социальная коммерция» [11]. В следующем десятилетии различные социальные платформы получат новую роль и станут полностью интегрированными торговыми площадками, позволяющими пользователям просматривать предложения, совершать покупки и даже оставлять отзывы о товарах, не выходя из приложения. Предприятия должны быть готовы оптимизировать свое присутствие в социальных сетях, чтобы обеспечить беспрепятственный доступ к электронной коммерции.

Итак, СММ в 2024 году будет продолжать развиваться и адаптироваться к новым технологическим достижениям и социальным тенденциям. Компании, которые будут внимательно следить за новыми тенденциями и адаптировать свои коммуникационные стратегии к переменной среде, смогут максимально эффективно воспользоваться преимуществами социальных сетей для продвижения своих брендов.

Таким образом, интернет и социальные сети все больше проникают в повседневную жизнь, в результате чего у компаний появляется больше возможностей для привлечения внимания потенциальных клиентов к своей продукции. Социальные сети обладают целым рядом преимуществ как для продавцов, так и для покупателей [12].

Следует также подчеркнуть, что СММ является эффективным инструментом в современном маркетинге. СММ предлагает широкий спектр возможностей для маркетологов. Благодаря ему можно привлечь более активную и фрагментированную аудиторию. В то же время компании имеют возможность объединить различные типы информации в единое сообщение. С помощью социальных сетей предприятия могут собирать, регистрировать, анализировать и использовать данные и отзывы клиентов для улучшения таргетинга и настройки коммуникации [13]. Социальные сети являются незаменимым инструментом маркетинга, который позволяет компаниям доносить свои сообщения до целевой аудитории.

На основе выполненного анализа можно утверждать, что использование СММ позволяет компаниям укреплять свои позиции, информировать потребителей о своей продукции, а также получать обратную связь от них. Социальные сети служат незаменимым ресурсом в современном маркетинге и дают компаниям возможность увеличивать продажи и объем целевой аудитории.

Библиографический список

1. DataReportal. Интернет-портал. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 20.02.2024).
2. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2013. 273 с.
3. Дементьева А. О. СММ в маркетинге // StudNet. 2019. Т. 2, № 4. С. 8.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 240 с.
5. Adobe Experience Cloud. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/smm-benefits#:~:text=It%20can%20help%20humanize%20your,build%20brand%20credibility%20and%20trustworthiness.> (дата обращения: 20.02.2024).
6. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/> (дата обращения: 20.02.2024).
7. Social Media Examiner. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/> (дата обращения: 20.02.2024).

8. CNBC. URL: <https://www.cnn.com/2022/11/14/spacex-just-bought-a-big-ad-campaign-on-twitter-for-starlink.html> (дата обращения: 20.02.2024).
9. The Brand Hopper. URL: <https://thebrandhopper.com/2023/06/09/branding-case-study-success-of-share-a-coke-campaign/> (дата обращения: 20.02.2024).
10. Vigorant. URL: <https://vigorant.com/blog/the-future-of-social-media-marketing-predictions-and-trends-to-keep-an-eye-on> (дата обращения: 20.02.2024).
11. Dense Agency. Интернет-портал. URL: <https://denseagency.com/insights/the-future-of-social-media-marketing-predictions-for-the-next-decade/> (дата обращения: 20.02.2024).
12. Narkulova Sh. Sh. SMM promotion as an effective tool of Internet marketing // European Science. 2021. No. 4(60). С. 20–23.
13. Gurau C. Integrated online marketing communication: implementation and management // Journal of Communication Management. 2008. Vol. 12, № 2. С. 169–184.

УДК 130.2

А. О. Каминева

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

Н. В. Вьжлецова – доцент, кандидат культурологии, доцент – научный руководитель**ДИАЛОГ КУЛЬТУР: РОССИЯ И ИСПАНИЯ**

Диалог культур – понятие, получившее своё распространение в XX веке в областях философии и эссеистики. Существует несколько трактовок, но основная определяет диалог культур как процесс взаимодействия, взаимовлияния, разных исторических и современных культур и определённых форм их существования. Одним из первых антропологов, кто начал поднимать данную тему в своих трудах стал Э. Тайлор. Он предполагал, что если сравнивать культуры разных этнических групп, можно прийти к выводу, что они станут совокупностью, определяющей их единство. Иными словами, весь мир окажется единой страной. Поскольку, в следствии диалога культур, каждая из них будет пронизана особенностями других его участников.

Подобную идею выдвигает, и Ю. Лотман: он утверждает, что диалог – это механизм выработки принципиально новых текстов [1]. Он рассматривает биполярность (диалогизм) как в принципе необходимый критерий существования семиотической организации, который проявляется во всех её структурах. При этом, он замечает, что субъекты не могут совпадать в большей мере, и в качестве объяснения приводит круги Эйлера: данная система не существует при полном различии или совпадении фигур. Тем самым, становится понятно, что, согласно Лотману, культуры, вступающие в диалог, должны обладать подобием, но не соответствовать друг другу в полной мере. О точках соприкосновения культур России и Испании и пойдёт далее речь.

Исторические предпосылки диалога русской и испанской культур можно отнести к XVI веку, в это время между странами начинают устанавливаться торговые отношения. В 1505 г. зарегистрировано первое официальное послание Филиппа I великому князю Ивану III. А в 1525 г. уже Василий III впервые направил в Испанию посла – Ивана Ярославского-Засекина. Им были доставлены верительные грамоты. В XVII веке торговые связи усиливаются: Испания импортирует древесину, коноплю, мешковину, а экспортирует в Россию вино и другие спиртные напитки, миндаль, изюм и так далее.

1667 г. является общепризнанным началом дипломатических отношений между двумя странами: через порт Кадиса в Испанию попадает посольство, посланное царем Алексеем Михайловичем во главе с Петром Потёмкиным с официальным приглашением ответного визита испанского монарха. Отчёт Потёмкина об этом путешествии содержит так же подробное описание страны, её географию, историю, обычаи – это говорит о уже существовавшем, на тот момент, интересе к Испании.

В XVIII веке происходит ускорение процесса европеизации, устанавливаются регулярные дипломатические отношения. В ноябре 1723 г. открывается первое постоянное российское консульство в Кадисе во главе с Сергеем Голицыным (1696–1738), а в России место первого испанского посла занимает герцог Диего Франциско де Лирия (1696–1738).

В этот период времени, на территорию России из Испании начинают проникать литературные произведения. Первым из них принято считать роман Мигеля Де Сервантеса «Хитроумный идальго Дон Кихот из Ла Манчи» о приключениях одиночного героя. Он был издан на русском языке впервые в 1720 г., а к концу века приобрёл широкую популярность, что подтверждает формирование условий и пространства диалога культур.

Здесь следует отметить, что выдающийся философ культуры М. М. Бахтин придавал особое значение тексту и в своей книге «Эстетика словесного творчества» утверждал, что личность, (а затем и культура) должна изучаться через созданные и создаваемые ею тексты. Автор отражает собственное мировоззрение в тексте, и тем самым формирует культурную картину. Так, текст несёт в себе хронологические исторические особенности, а значит становится образом различных временных слоёв, и именно поэтому он диалогичен.

М. М. Бахтин писал: каждое крупное художественное произведение, входящее в «Большое время», обогащается «новыми значениями, новыми смыслами» [2], все более раскрывая заложенное в нем содержание. Нередко это происходит в результате встречи с другим крупным художественным яв-

лением: «один смысл раскрывает свои глубины, встретившись и соприкоснувшись с другим <...> смыслом: между ними начинается как бы диалог» [2]. Это выражение в полной мере отражает сущность подобно диалога. Бахтин считал Ф. М. Достоевского одним из писателей, входящих в Большое время, его произведения отражали картину современности и представляли культуру России в мировом культурном пространстве. Произведения Достоевского – это всегда идеи, а люди – их носители, то есть олицетворения. В свою очередь, на творчество Достоевского повлиял Мигель Де Сервантес: как считают исследователи, прототипом князя Мышкина из ключевого романа «Идиот» стал именно Дон Кихот.

Он чист и наивен как ребёнок, но при этом мудр. Образ князя сопоставим с неоднозначностью образа Дон Кихота, который, тем не менее, должен преодолеть все препятствия на своем пути. Князь Мышкин, благородный и верящий в идеалы, храбро и слепо всю жизнь отстаивающий их, является примером того, что значит быть настоящим рыцарем. И все эти характеристики, бескорыстные попытки посвятить себя службе человечеству – это то, что связывает Мышкина с Дон Кихотом. Дон Кихот – такой же честный, прямой, героический и неисправимый мечтатель. Можно сказать, что Дон Кихот Де Ла Манча и князь Мышкин – странствующие мечтатели, которых многие считают сумасшедшими, в то время как сами протагонисты верят в рыцарские идеалы и готовы их отстаивать. Дон Кихот и князь Мышкин стремятся спасти души своих соседей, «воскресить» их, восстановить справедливость и помочь страдающим и обиженным. При этом они самоотверженно занимаются своей миссией, даже до такой степени, что готовы пожертвовать собой. Решив стать странствующим рыцарем, Дон Кихот отрекается от прежних обид и чужих долгов и начинает действовать заново, так как для рыцаря справедливость – высшее знамя. Это можно сравнить с намерениями Мышкина, заявленными в начале романа «Идиот»: он приехал в Россию, желая честно вести будущую работу, жить по совести, и ещё учить этому других.

Однако далеко не всегда то, во что человек верит, воплощается в реальной жизни. Сближает этих персонажей также то, насколько неумелы их поступки по претворению в жизнь рыцарских идеалов. Первый «подвиг» Дон Кихота на постоялом дворе заканчивается тем, что он ломает головы двум совершенно невинным заводчикам мулов, чуть не убивает их, а затем даёт дамам лёгкого поведения новый титул – «Доньи», оправдывая это большой любовью к ним. Эта сцена напоминает мышкинское предложение руки и сердца и титула княгини Настасье Филипповне, после чего она сошла с ума.

Рассматривая связь Дон Кихота и князя Мышкина в контексте диалога, следует упомянуть ещё один важный аспект. Оба персонажа являются носителями утопического сознания, такие люди желают создать вокруг себя реальность, соответствующую выдуманному идеалу, и это происходит неосознанно. Как отмечал К. Степанян, «общий принцип творчества Достоевского – испытание “благих намерений” героев реальностью – вполне действует и здесь. Равно как и в романе Сервантеса. Когда Дон Кихота и Мышкина окружающие начинают воспринимать именно так, как им, этим главным героям, и хотелось бы – в роли защитников и спасителей, – становится ясно, что они с этой ролью справиться не способны» [3]. И это очень важное замечание, ведь утописты – довольно часто явление в России: А. Н. Радищев и П. И. Пестель, как предшественники идей утопического социализма в России, В. Г. Белинский, революционеры, большевики. Как видим, утопические идеи, взгляды, теории присутствовали в России на протяжении не одного десятилетия, а Достоевский, обратившись к образу Дон Кихота, написанного на два столетия раньше, смог установить диалогическую связь в пространстве Большого времени.

Таким образом, ясно, что культурный диалог возможен при существовании точек соприкосновения участников, а краткий обзор диалога культур между Россией и Испанией демонстрирует его результаты, отражённые в культуре. Одним из его примеров стало произведение Ф. М. Достоевского «Идиот»: выбрав Дон Кихота в качестве прототипа для своего персонажа, автор внёс текст своего романа в Большое время. Он отразил свое мировоззрение и особенности культуры своего времени посредством обращения к иной и более ранней культуре и, тем самым, вступил с ней в диалог.

Библиографический список

1. Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн: Александра, 1992. 479 с.

2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М: Искусство, 1979. 445 с.
3. Степанян К. Достоевский и Сервантес. Диалог в Большом времени. М.: Языки славянских культур, 2013. 268 с.

УДК 659.131.17

С. Д. Качнов

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

А. Ю. Петрова – старший преподаватель – научный руководитель**ПОДЛИННОСТЬ КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ БРЕНД-СТРАТЕГИИ**

В процессе своего существования человек непрерывно жил и творил. Появилось общество, множились потребности и способности, и в один момент человек утратил возможность развиваться в каждом доступном направлении. Появлялись профессии, специальности, квалификации, soft и hard skills (англ. soft skills – мягкие навыки, hard skills – жесткие навыки), люди стали распределяться и отвечать за собственные компетенции. Современное общество стремительно развивается, ежедневно приобретая новые тенденции формирования, предоставления и восприятия информации. Интеллектуальные, культурные и теперь аппаратные (технологические) средства широко человеком используются в любом обозримом и достижимом направлении. Уровень осознанности своей деятельности достиг такого уровня, что мы специально уделяем время для осмысления происходящего вокруг нас. Понятие современности общества постоянно обновляется, потому что, следуя прогрессу, мы стараемся не упустить переходный момент, в который мы поднялись на новую ступень развития, записать его в памяти тезисом и обращаться к нему, чтобы не потеряться и не забыть. В процессе существования современного человека всегда сопровождала одна вещь.

То, что объединяет отдельные предложения предыдущего абзаца – это бренд. Феномен бренда – наблюдаемое и в данном случае эксплуатируемое явление современной общественной жизни. Бренды создают социальные группы, социальные группы создают бренды, люди находят в них себя, свой образ жизни и способ общения с другими, а бренды находят в людях свой смысл [1]. Говоря про отдельного индивида, мы не сильно меняем суть: он выбирает то, что подходит его взглядам, иногда общается с другими пользователями, погружается дальше в продуктивную линейку или вовсе создает что-то свое. Наша жизнь тесно связана с названиями и логотипами, и это совершенно не так естественно, как об этом иногда могут рассуждать; воздействие брендов на общество есть что-то намного более многогранное, чем просто «рамки» потребительского поведения. Изучение такого феномена может дать ответ на многие вопросы о закономерности мироощущения и культурной природе человека. Принадлежность предмета к бренду – это предпочтительный вкус, цвет, упаковка, фраза или что-либо другое, что может создать безграничная способность человека к ассоциативному мышлению. Мы можем рассказать собеседнику об основном наборе своих интересов списком названий при удачном их сочетании. Бренд с удовольствием разделяет наши ценности и предлагает нам их физическое осмысление, конкретную вещь или услугу в такой конкретной форме, которая сочетается с нашими чувствами и является частью образа самовыражения.

Безусловно, никакая крупная компания не сможет организованно продвинуть свой продукт без бренд-стратегии, здесь все просто и объяснимо теорией дисциплин о рекламе и связях с общественностью. Бренд-стратегия – это определенная концепция дальнейшего движения, роста компании или ее производной. Правильно разработанная стратегия дает исчерпывающие ответы на вопросы о смысле, целях, методах и аудитории компании. Проекция стратегии на реальную жизнь – путь к целевой аудитории, план «опроса» (составления портрета), адаптации и достижения согласия в сформированном новом продуктово-оценочном отношении.

Бренд-стратегии создаются, редактируются, переизбираются, и одна из ключевых направляющих в разработке – это тренд. Тренд – основная тенденция изменения чего-либо. Тренды есть в математике, промышленной автоматике и, среди других дисциплин, в науке интегрированных маркетинговых коммуникаций. Наиболее показательным примером является мода, но в остальном включаются другие контентные и продуктовые изменения. В развитой здесь теме общества и современности тренд является самой публичной и охватываемой частью цикла взаимодействия бренда и аудитории. Трендсеттеры и потребители находятся в постоянной перекрестной стимуляции интересов. Эта игра в кооперативном режиме, бесконечное продолжение и трансформация общей мысли в бесконечном течении времени создает потребительские тренды в ощущении момента настоящего. С научной точки зрения

феномен тренда можно отнести к предмету изучения массовых коммуникаций и теории общественного выбора, где уже подробно раскрываются принципы воздействия на массовое сознание.

Тренды бывают разные – долгосрочные, краткосрочные, восходящие, нисходящие, а еще каждый из нас, конечно, давал тем или иным тенденциям личную оценку – субъективную важность тренда. Важный тренд не пропорционален доминирующему, и оценка ему нужна по качественным параметрам, а не количественным. За обоснованием можно обратиться к примерам истории, в которой новатор, опередивший время, не получал мгновенного признания, а впоследствии его разработки становились новой ветвью развития человека. На основании этого у нас есть возможность ввести в общее использование понятие фундаментального тренда. Фундаментальный тренд – независимая от популярности и признанности тенденция к изменению, ставшая основанием для принципиально нового типа общественных отношений. В определении раскрыты следующие характеристики:

1. Независимость: фундаментальный тренд буквально создает фундамент – первый, низший, но критически важный и самый прочный слой последующих явлений. Популярность может искусственно возбудить или дискредитировать интерес, но только время и естественный выбор общества определит настоящее начало.

2. Актуальность: фундаментальность тренда определяется новизной и уникальностью образованной им тенденции. Нет никакого смысла называть основательным что-то забытое, но обновленное или аналогичное уже существующему.

Любые более или менее популярные тренды в мире маркетинга в основном соблюдаются, но долгосрочность и значимость может определиться только сложной системой фильтров, «полупроводников» упомянутой ранее бесконечной игры; и только искусный работник сферы рекламных коммуникаций сможет спрогнозировать фундаментальность на приемлемом уровне.

Теперь если представить себе условный период в несколько календарных лет, можно примерно оценить, сколько трендов появляется и исчезает. Бизнес оставаться неактивным тоже не может, поэтому бренды двигаются на рынке и показывают свое присутствие в соответствии с новой модой. В результате получаются спецпроекты, кампании, акции, коллаборации, и потребитель абсолютно точно обращает внимание на самовыражение бренда в этот период. Когда бренд с пониманием и качественно подходит к работе с трендом, человек это запоминает. Клиент может прийти к компании спустя годы после эффективной рекламы просто по появившейся необходимости или открытой возможности. В таком случае бренду только и останется удержать его, предоставив заявленную услугу. Информационный след от маркетинговых кампаний имеет осязаемое скрытое влияние на долгосрочную память потребителя. В противном случае имя, которое бессвязно, неосмысленно привязывалось к каждому тренду, потеряет индивидуальность и, вероятно, часть наиболее лояльных клиентов. При этом можно утверждать, что такой компании в разы сложнее будет создать настоящее комьюнити пользователей.

Если условный период в несколько лет просто помогает установить связь между некоторыми процессами, то конкретный период в несколько последних лет – 2020–2023 годы – устанавливает четкий контекст рассуждения. В современной теории существует концепт мира BANI (англ. Brittle – хрупкий, Anxious – тревожный, Nonlinear – нелинейный, Incomprehensible – непостижимый), который стал одним из наиболее подходящих для описания внутреннего состояния многих людей. Интерпретируя его свойства и описание среды, мы видим, что человек в таком мире теряет привычную безмятежность, становится вынужден искать ориентир и надежную опору, в том числе среди брендов. Человек ищет связь с тем стабильным прошлым и теми, кто может разделить эти теплые воспоминания и ощущения, а в идеале ищет тех, кто сможет своим продуктом воссоздать для него цену, опыт, впечатления прошлого. При таком сценарии у потребительской мысли активируется триггер, заложенный ранее или воспринятый в настоящем времени, следуя трендам.

Соответствующая модель мира, безусловно, влияет практически на каждый аспект социальной и личной жизни человека, создавая собственное направление для трендов, с которыми бренды компенсируют главные запросы потребителя [2]. Фундаментальным трендом этой сферы в частности и рынка в целом может стать тренд на подлинность. Подлинность в развитии интегрированных маркетинговых коммуникаций – это соответствие. Соответствие, прежде всего, своим правилам, идеалам и заложенной изначально миссии компании [3]. Концепция тренда на подлинность и самой подлинности бренда структурирована по принципу трихотомии. Подлинность имеет три основания:

1. Репутация.
2. Техника.
3. Устойчивость.

Каждый из трех аспектов содержит по три подхода к рассмотрению и воспроизводит собственные механики воздействия на целевую аудиторию.

Репутация демонстрирует человеку, который еще не знаком с продуктом бренда, позитивное взаимодействие с другими пользователями. Действующий пример и положительный опыт других людей демонстрируют открытость намерений и приглашение к получению желаемого. Три подхода к рассмотрению аспекта репутации: приятель, мастер, сверхъестественный. Приятельское отношение привлекает ненавязчивостью и тоном дружеского совета. Бренд предлагает для начала попробовать свои предложения, и, если что, отказаться. Примечательно, что любой тренд должен обслуживаться самим брендом, и в рамках тренда на подлинность именно бренд достигает полного эффекта собственными средствами, исключая вспомогательные. Например, отсутствует элемент реальной рекомендации реального друга, компания использует для этого элементы ToV (англ. Tone of Voice – тональность) и кейсы, но не тратит дополнительные ресурсы на установление связи, которая потом даст рекомендацию и приведет дополнительного клиента. Мастер – это тот, кто направит на путь истинный. Голос наставника, транслируемый сообщением бренда, может найти очень отзывчивых клиентов, если идея совпадет с соответствующей аудиторией. Преимуществом этого подхода является возможность убеждения и удержания потребителя после установления контакта. Сверхъестественный подход – это мгновенное впечатление, соулмейство, любовь с первого взгляда. Данное относится не столько к реализации кампании, сколько к ее продвижению, намеренно подобного эффекта достичь достаточно сложно. В этом сценарии человек, познакомившийся с брендом, находит настолько полное соответствие своему запросу, что у него возникает желание добровольно обязательно стать пользователем, либо как минимум протестировать продукт в поиске ожидаемого результата. Люди, привлеченные таким образом, остаются в наиболее долгосрочных и теплых отношениях с брендом и часто оценивают его выше рядового зрителя.

Техника демонстрирует человеку идеи, применяемые в реализации производства, и их эффективность в деле. Технический аспект может подойти для активации уже знакомых клиентов, пробовавших предыдущее, но еще не знающих про новое или для привлечения аудитории, которая уже наблюдает за компанией, но еще не перешла к совершению целевого действия. Три подхода к рассмотрению аспекта техники: технология, инновация, интерес. Подход технологии в продукте буквально предлагает подходящие свойства, удовлетворяющие утилитарные потребности, взамен на покупку: человек получает то, что искал – прочность, скорость или дизайн. Инновация с помощью УТП пробуждает в потребителе желание отдать новинке должное, отдать себя в распоряжение нового ощущения и согласиться с условиями бренда. Интерес вызывается у потребителя чувством должной альтернативы, хорошей замены или любопытного эксперимента. Подход интереса вызывает желание попробовать то, о чем человек раньше бы не подумал, но что-то внутри подсказало, что у них есть что-то общее, и это будет необычно.

Устойчивость демонстрирует человеку процесс развития бренда в качественном использовании ресурсов и предлагает свой осознанно разработанный продукт. Устойчивое развитие занимается вопросом обеспечения качества жизни и UX (англ. User Experience – пользовательский опыт). Три подхода к рассмотрению аспекта устойчивости: хранение, партнерство, интеграция. В аспекте устойчивости бренд отвечает за хранение и безопасное перемещение всех важных вещей, которые клиент с ним связал. Это может быть информация и данные, распространение которых запрещается законодательством, а могут быть личные психологические связи с брендом и его деятельностью. Партнерство, предлагаемое брендом, поддерживает регулярный контакт и сотрудничество. Бренд-партнер на связи с потребителем всегда сможет помочь в нужный момент и будет иметь на руках готовые решения, отвечающие моментальному запросу. При интегрированном подходе углубляется область работы партнерства и степень защиты хранения. Под доверительное управление бренда переходят определенные элементы потребителя, которыми компания может распоряжаться в соответствии с принятыми условиями и, конечно же, во благо приумножения, менеджмента или аналитики. Устойчивость – широко распространенное и используемое понятие в виде англоязычного термина *sustainability*. Само по себе по-

нятие раскрывает тему сложной экологии, и не составит труда провести аналогию с экологией разума и чувства, на которую так же влияет поведение брендов.

В обозримом информационном поле подлинность связана с двумя интересными тренд-направлениями: контекстной русификацией и экосистемностью.

Тренд на контекстную (осмысленную) русификацию продвигает связь с реальными элементами национальной культуры вместо примитивной транслитерации латинского алфавита. Самый медийный дрифтер России, чемпион Российской Дрифт Серии (RDS GP) Аркадий Цареградцев 29 апреля 2023 года обновил ливрею личного спортивного болида и автомобилей команд. «Вся эта ливрея – отсылка к моему сибирскому существованию. В части узоров мы приняли решение отказаться от огурцов и сделать акцент на восточно-сибирские орнаменты с вписанными элементами черепов» – Аркадий Цареградцев [4]. В данном случае под огурцами понимается распространенный восточный орнамент «бута» или же «пейсли». Подлинность бренда «Одержимые Моторспорт» (инженерия, конструкция указанных автомобилей) и личного бренда Аркадия Цареградцева непосредственным образом проявляется с помощью связи собственного медиа-образа с культурой и осознанной целью этого изменения.

Тренд на экосистемность по сути уже стал фундаментальным и на данный момент является одним из самых перспективных направлений развития крупных компаний. Экосистема бренда демонстрирует заботу о клиенте и предлагает взять промежуточные, связующие дела на себя. Такого уровня доверия бренду добиться сложно, причина этому с одной стороны очевидна, с другой занята. Дело в том, что человек привык вручную собирать и настраивать мозаику удобных ему сервисов от разных компаний и взаимодействий между ними, уделяя этому особое внимание и контролируя каждый этап перехода личных активов. Например, сначала условный пользователь получает паспорт гражданина Российской Федерации, с помощью его данных регистрирует и выпускает SIM-карту оператора «МегаФон», на номер телефона регистрирует электронный почтовый адрес домена «@yandex.ru», использует телефон для создания учетной записи «VK», использует и телефон, и почту для создания и выпуска дебетовой карты под брендом финансового конгломерата «Сбербанк», а затем с помощью аккаунта «VK» авторизуется на сайте онлайн-кинотеатра «IVI», указывает электронную почту для получения уведомлений и вводит реквизиты банковской карты для списаний по продуктам и подпискам. В цепочке данной модели каждый бренд каждой услуги разный, с индивидуально подобранными условиями и приглашениями. Настолько масштабных бесшовных экосистем на данный момент, конечно, не существует, однако уже существуют примеры объединений разных продуктов одного бренда в пределах доступности используемых технологий и человеческого восприятия. Часто это делают в сопровождении набора аналогичных логотипов, основанных на одном первичном [5]. Тот же самый условный пользователь, став клиентом крупнейшего в мире онлайн-банка «Тинькофф Банк», может выпустить дебетовую карту, подключить программу кэшбэка, открыть SIM-карту, подключить тариф мобильной связи, воспользоваться определителем номера (просто для удобства и безопасности), что-нибудь инвестировать в сервисе «Тинькофф Инвестиции», а пока все это время копился кэшбэк, на него прямо в приложении купить авиабилеты и уже где-нибудь за рубежом пользоваться валютным счетом или просто прикладывать обычную карту, с которой все само удобно считается и оплачивается.

Подлинность – честный тренд, не манипулирующий вниманием и ценностями зрителя или клиента; он не подменяет желаемое популярным.

Подлинность – честный, добросовестный, надлежащий способ конкуренции на рынке. Бренд, следующий такой тенденции, вкладывается в лояльность клиента, который в долгосрочной перспективе сам платит преданностью.

Подлинность как фундаментальный тренд современной бренд-стратегии в результате эволюции может найти применение и эмоциональный отзыв не просто в разных сферах жизни человека, а прямо среди пяти его естественных чувств.

Библиографический список

1. Симонова А. Д., Рудковская Е. Е., Мостыка К. С. Влияние бренда на выбор потребителей // Научные стремления. 2015. С. 96–98.

2. Овакимян М. А., Савченко А. Б. Синектико-смысловое моделирование в управлении проектами: методика формирования управленческих трендов в условиях «BANI-мира» // Экономика и бизнес. 2022. № 4. С. 175–180. Doi: 10.22394/2079-1690-2022-1-4-175-180.

3. Жарый Н. Тренд на честность, или Почему стремление приукрасить сыграет с брендом злую шутку. URL: <https://www.sostav.ru/publication/trend-na-chestnost-51640.html> (дата обращения: 13.12.2023).

4. Цареградцев А. П. Показ нового стиля ливрей спортивных автомобилей. URL: https://vk.com/wall1293145_105016 (дата обращения: 11.12.2023).

5. Repina Branding. Бренды-трансформеры: зачем одной компании несколько логотипов. URL: <https://repinabrading.ru/blog/brendy-transformery> (дата обращения: 11.12.2023).

УДК 338.48

О. Ю. Козлова

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

С. В. Шепелева – кандидат экономических наук, доцент – научный руководитель**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОТЕЛЯ
COSMOS SAINT-PETERSBURG PULKOVSKAYA HOTEL**

Ребрендинг – важный этап в процессе становления гостиничного предприятия на рынке под новым именем со сменой внешнего управления. Изменение бренда связано с позиционированием организации на рынке гостиничных услуг, с процессом разработки нового фирменного стиля, с восприятием организации целевой аудиторией. Целью данного исследования является совершенствование фирменного стиля отеля Cosmos Saint-Petersburg Pulkovskaya Hotel, который ранее входил в гостиничную сеть Park Inn.

Международная гостиничная сеть Park Inn завершила свою деятельность на территории Российской Федерации. 10 отелей в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Мурманске, работавших под брендом Park Inn by Radisson, были выкуплены в марте 2023 года компанией «Космос Северо-Запад», дочерним предприятием Cosmos Hotel Group (ООО Космос ОГ), подконтрольным инвестиционной компании АФК «Система». [1]

Cosmos Hotel Group запустила масштабный ребрендинг своей гостиничной сети. Решение было принято исходя из стратегии компании, основная цель которой достижение статуса национальной гостиничной сети №1. [2]

Cosmos Saint-Petersburg Pulkovskaya Hotel, ранее Park Inn by Radisson Pulkovskaya Hotel & Conference Centre St Petersburg – это отель, номерной фонд которого составляет 842 номера. Ассортиментные группы предоставляемых услуг отличаются изобилием ресурсов для ведения деятельности, связанной в равной степени с бизнесом и с социально-культурной жизнью гостей.

В 2024 году внешнее управление предприятием перешло под контроль отечественной компании, что изменило философию работы отеля и его визуальное представление на рынке гостиничных услуг. Организация претерпевает изменения в корпоративной культуре и во внешней политике, которая строится на новых условиях фирменного стиля, предложенного компанией Cosmos.

На сегодняшний день фирменный стиль гостиницы сочетает в себе две культуры визуализации: внешнее позиционирование и бумажный оборот POS-материалов отеля отражают философию имени Cosmos, внутренний интерьер представлен в цветах Park Inn. Выражая внешнюю приверженность к гостиничному бренду Cosmos, отель предстаёт перед аудиторией с новой философией: «Расширяя горизонты сферы гостеприимства, команда сотрудников не эволюционирует, а совершает революцию. Пока все живут днем сегодняшним, давая все его преимущества, гостиничные предприятия Cosmos добавляют к ним возможности дня завтрашнего. История Cosmos – это история будущего, и гости отеля отправляются туда первыми». Видение этой компании заключается в формировании будущего гостиничной, социальной и бизнес-среды через развитие экосистемы сферы гостеприимства. Миссия Cosmos заключается в расширении горизонтов, что показывает гостиничный бренд как постоянно развивающийся и целеустремлённый в своих начинаниях. [2] Cosmos Saint-Petersburg Pulkovskaya Hotel успешно использует данное для них имя с целью обновления восприятия в глазах целевой аудитории и повышения интереса к услугам отеля.

Слоган компании «Космос ближе, чем кажется!» подразумевает под собой масштабный спектр реализуемых услуг, а также яркость впечатлений, которые остаются у гостей отеля в качестве итога по окончании периода проживания. [2] Более того, цветовое оформление интерьера гостиницы на данный момент представлено в фирменных цветах бренда Park Inn, которые также символизируют яркость эмоций, динамичность современной туристической среды и ценность впечатлений от проживания в гостинице (рис. 1–2). [3]

Яркость колоритных гамм двух брендов и смысловая наполненность цветов показали возможность плавного перехода в процессе смены визуальных составляющих стиля гостиницы, что позволяет целевой аудитории не утратить доверие к отелю.



Рис. 1. Фирменные цвета Park Inn by Radisson.



Рис. 2. Фирменные цвета бренда Cosmos Business Hotels

Ребрендинг (rebranding) – это обширный комплекс маркетинговых мероприятий, коммуникационного характера. Мероприятия ребрендинга:

- перепозиционирование,
- обновление философии бренда,
- способов подачи бренда,
- фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.),
- улучшение навигации бренда в местах продаж,
- введение сервисных услуг.

Ребрендинг для отеля может быть рискованным процессом по следующим причинам.

1) Финансовые затраты: процесс ребрендинга требует значительных финансовых инвестиций на маркетинг, рекламу, новый дизайн, обновление материальной базы и т.д., что может быть непосильным для отеля.

2) Риск негативных реакций: изменения в бренде могут вызвать негативные реакции у гостей, если они не понимают или не одобряют причины и цели ребрендинга.

3) Потеря узнаваемости: новый бренд может потерять узнаваемость и долгосрочную идентичность отеля, что может повлиять на конкурентоспособность и привлекательность для клиентов.

4) Конкурентная реакция: изменения в бренде могут вызвать реакцию конкурентов, которые могут использовать это в своих интересах, например, обращая внимание на слабые стороны нового бренда или предлагая альтернативные варианты для клиентов.

5) Потеря лояльности клиентов: изменение бренда может привести к потере части постоянных клиентов, которые могут быть привязаны к старому бренду и его ассоциациям.

6) Несоответствие ожиданиям: в случае неудачного ребрендинга отель может столкнуться с тем, что новый бренд не соответствует ожиданиям клиентов или не удовлетворяет их потребности. [4]

В списке ценностей компании Cosmos представлены: новаторство, сила и устойчивость. [5] Высокая загрузка и востребованность гостиницы «Пулковская» не позволяют отелю реализовывать реновацию ресурсов с рекомендованной периодичностью. Выработанная стратегия успешной бесперебойной работы масштабного номерного фонда подвергает отель рискам в отношении новаторства и не позволяет рассматривать комплектацию номеров с точки зрения новых технологий.

Разработка дизайна гостиницы и номеров представляет собой задачу, требующую профессионального подхода, поскольку интерьер гостиничных помещений является важным фактором, способствующим привлечению клиентов и рекламе отеля. Насыщенные цвета отеля, оставшиеся от предыдущего бренда, не соответствуют тенденциям минимализма в интерьере гостиничных предприятий 2024 года. Отельные пространства в цветовом наполнении должны располагать гостей к отдыху и не являться раздражителем. [5]

Этапы проведения ребрендинга:

1) Исследование. Для начала необходимо определиться с целевой аудиторией (спрогнозировать, смоделировать), изучить тренды, представить будущее и учесть особенности потребителей, их предпочтения.

2) Анализ бренд-платформы, корректировка. Основным механизмом управления брендом и его выражением является платформа, которая направляет на формирование определенной тональности восприятия, характера и дизайна. Корректировка и уточнение могут потребоваться инструментам управления брендом: ценностям, мотивам, видению, визуальному стилю.

3) Копирайт и нейминг. После определения новой концепции бренда и его названия, необходимо разработать новое видение торговой марки.

4) Коммуникационная стратегия. Включает в себя определение целей и задач коммуникации. Она помогает установить связь между брендом и аудиторией, управлять репутацией компании, повышать узнаваемость бренда, привлекать новых клиентов и удерживать существующих.

5) Айдентика. Айдентика в данном контексте означает визуальное представление бренда, его уникальную внешность и привлекательный внешний облик товара. Это формирует образ бренда, который вызывает определенные чувства у потребителя при взаимодействии с торговой маркой.

6) Редизайн элементов фирменного стиля. Это этап, на котором для каждой точки контакта с брендом создается уникальный дизайн.

7) Редизайн пространств. Основной целью является формирование интегрированной брендовой среды, совокупности визуальных и эмоциональных впечатлений, учитывая реакции клиентов и посетителей, основными каналами которых являются торговые точки и дизайн интерьеров.

8) Диджитал-каналы и форматы. Цифровые технологии обеспечивают возможность презентации преимуществ бренда и его ценностей с использованием инновационных методов и видеоматериалов.

9) Создание нового брендбука. Брендбук помогает контролировать и поддерживать качество и соответствие всех элементов бренда его ценностям и миссии.

10) Авторское сопровождение бренда в процессе его запуска. Ориентировочный период сопровождения около двух лет.

Этапы ребрендинга для Cosmos Pulkovskaya Hotel индивидуально выстраиваются с точки зрения грамотной стратегии перехода в работе с новой торговой маркой.

1) Копирайт и нейминг. Несмотря на предложенный бренд Cosmos для реализации и готовые опорные форматы для внедрения, для Pulkovskaya Hotel, отеля с многолетней историей, первым делом важно обозначить своё новое позиционирование на рынке, чтобы предстать перед партнёрами в другом облики и не потерять возможность продажи номерного фонда в начале туристического сезона.

2) Корректировка бренд-платформы. Высокий процент целевой аудитории отеля бронирует номера непосредственно с использованием официального сайта. Эта точка соприкосновения с потребителями является основополагающим инструментом управления брендом посредством трансляции элементов этого бренда. Сайт отеля уже изменён в фирменном стиле Cosmos Group, однако требует технического сопровождения и ежедневной корректировки для бесперебойной работы и достаточной информативности.

3) Коммуникационная стратегия. Стратегия необходима в первую очередь для того, чтобы заново познакомить гостиницу с существующим потребителем и с новой аудиторией, которая ещё не знакома с преимуществами бренда Cosmos.

4) Создание нового брендбука. Официальный электронный ресурс Cosmos Group разработал руководство по фирменному стилю для каждого бренда своей коллекции. Создание собственного брендбука отеля является неотъемлемой частью реализации собственных ресурсов фирменного стиля, важных для конкурентной борьбы.

5) Айдентика. Изменение визуального представления торговой марки на рыночной арене позволит гостинице изучать новые ниши рыночных отношений с потребителями гостиничных услуг.

6) Редизайн пространств. Обращая внимание на редизайн элементов фирменного стиля, он был успешно проведён. В то время как, дизайн интерьера гостиницы и дизайн номеров не претерпевает изменений в данный период времени. Номерной фонд гостиницы составляет 842 номера, количество которых разделено на два корпуса. С целью сохранения прибыли в период сезона, редизайн пространств следует проводить небольшими секциями номеров, начиная со второго корпуса.

Одним из важных направлений в успешной реализации ребрендинга может стать внедрение арома-клиннинга, что позволит решить проблему запаха табачных изделий в номера. Правила проживания гостиницы не позволяют курение на территории отеля, однако анализ негативных отзывов показал, что данное правило соблюдается не часто. Благодаря сочетанию моющей основы и пробиотического комплекса получают эффективные моющие и дезинфицирующие средства, используемые для уборки: мягкие ПАВ обеспечивают быстрый результат, а пробиотики позволяют дольше поддерживать чистоту. Средство работает даже тогда, когда уборка уже закончена. Это позволяет увеличить период между уборками и снижает вероятность появления аллергических реакций благодаря пробиотическому комплексу. Работа службы хозяйства с использованием таких моющих средств, возможно без перчаток, так как в составе нет кислот, щелочей и других химикатов.

Целевая аудитория гостиницы – это большое количество семей с детьми, а также спортсменов, танцоров и других талантливых специалистов своего возраста. Разработка корпоративного героя позволила бы гостинице выражать своё гостеприимство самым важным гостям, сервируя в номерах комплиментарные игрушки с образом фирменного персонажа. А также создание иконок с силуэтом талисмана бренда упростило бы навигацию на электронной платформе в процессе поиска информации об услугах для детей.

Внедрение программы лояльности с конкурентными привилегиями откроет новые преимущества для гостей отеля и предоставит другие стимулы для оформления бронирования в отеле с новым именем. В связи со сложившейся экономической и политической ситуацией, внутренний туризм сейчас особенно востребован, поэтому наличие программы лояльности, которая поможет привлечь путешественников со всей России в культурные центры нашего государства, сформирует новый сегмент целевой аудитории.

Совершенство фирменный стиль в направлении эклектики и стиля модерн, можно успешно добиться минимализма, требуемого брендом Cosmos.

Постельное бельё, его качество – это одна из наиболее важных составляющих в гостинице, на что каждый точно обратит внимание. Закупка нового фирменного текстиля даст возможность гостям по-другому ощутить свой сон в отеле, действуя на его сознание для создания новых впечатлений об отеле.

Кроме того, впечатления гостей об отеле и их ощущение самих себя внутри гостиницы – это важные составляющие эффективного маркетинга, в приоритете во время ребрендинга. Использование фирменной музыкальной композиции космического стиля в общественных пространствах отеля поможет сформировать коллекцию впечатлений гостя о пребывании и создаст уникальную атмосферу в гостинице, которую гости будут ощущать бессознательно, что станет одним из шагов в воронку продаж.

Среди наиболее привлекательных решений в этом направлении можно выделить следующие:

- внедрение арома-клиннинга;
- создание фирменного героя бренда;
- введение программы лояльности с учётом имиджевых особенностей бренда;
- модернизация фирменного текстиля гостиницы, с использованием новой цветовой палитры;
- разработка музыкальной композиции бренда для использования в местах общего пользования гостиничными услугами.

Библиографический список

1. Газета «Коммерсантъ» №145 от 17.08.2021. С. 10.
2. Сеть отелей Cosmos Hotel Group. URL: <https://cosmosgroup.ru/ru> (дата обращения: 12.04.2024).
3. Отели Park Inn by Radisson. URL: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/brand/park-inn> (дата обращения: 12.04.2024).
4. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» / Выявление потребности ребрендинга компании индустрии развлечений и постановка проблемы.
5. Руководство по использованию фирменного стиля компании Cosmos Group. URL: https://corporate.cosmosgroup.ru/files/about_documents/1_RU_1627925814.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

УДК 659.131.17

У. К. Короткова

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

В. И. Кравченко – доктор философских наук, профессор – научный руководитель**ИНКЛЮЗИВНОСТЬ КАК ЧАСТЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

В современном мире как никогда важно объединение и понимание. Именно поэтому компании реализуют принцип инклюзивности в своих стратегиях развития. Тем самым они не только реализуют свои бизнес цели, но и вносят мировой вклад в понятия равноправия и разнообразия. Инклюзивность является неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, поскольку позволяет брендам создавать продукты и услуги, которые отвечают разнонаправленным потребностям и предпочтениям потребителей. Это помогает увеличить охват аудитории и повысить эффективность маркетинговых стратегий. Кроме того, инклюзивность способствует созданию более гармоничного общества, где каждый чувствует себя частью единого целого.

Инклюзивный маркетинг – это маркетинг, который включает в себя разнообразие, начиная от внутренней структуры бренда и компании, заканчивая внешними рекламными кампаниями. В английском языке существует понятие DEI (Diversity, Equity, Inclusion), что означает разнообразие, справедливость и инклюзивность. Данный принцип направлен на создание среды, в которой каждый чувствует себя задействованным и получает возможность вносить свой вклад и участвовать.

Инклюзивность в контексте маркетинговых коммуникаций означает создание продуктов и услуг, которые доступны и понятны для всех групп потребителей. Независимо от возраста, пола, национальности, физических возможностей и других факторов люди могут пользоваться теми или иными продуктами или услугами. Сейчас бренды активно используют различные современные и общедоступные каналы коммуникации, такие как интернет, социальные сети, мобильные устройства.

В инклюзивном маркетинге, коммуникация занимает важную роль. Контент, а именно изображения, веб-сайт, сообщения и другое необходимо передавать различными способами. Это может гарантировать, что ключевое сообщение будет получено всеми. Помимо прочего, контент и коммуникация должны быть оптимизированы для людей с ограниченными возможностями.

Разработка таких стратегий возможна при учете нескольких факторов: разнообразная команда профессионалов, погружение в разные культуры и внимание к близости со своим клиентом или сообществом, так как только углубляя понимание ценностей, потребностей и проблем целевой аудитории, возможно создать более инклюзивную среду.

Ощущения эксклюзивности – это то, что помогает продуктам продаваться, а создание культуры инклюзивности – это то, что помогает целевой аудитории установить контакт с брендом. Покупательский выбор потребителей все больше основывается на ценностях, которые отражает бренд. Сейчас люди считают крайне важным, чтобы бренды, которые они предпочитают поддерживать, соответствовали их ценностям.

Подобные толерантность и открытость имеет огромное значение для современных бизнес-стратегий. За счет своей всеобъемлемости и положительной социальной идеи они позволяют компаниям расширять свою клиентскую базу, привлекать новых потребителей и увеличивать долю на рынке. Кроме того, инклюзивность помогает укрепить доверие к компании со стороны потребителей и способствует формированию положительного имиджа бренда. Согласно исследованию Amazon Ads и Environics Research, ценность социальной ответственности возрастает [1]. Демонстрация подобной ответственности способствует формированию лояльности и связи с потребителями, которые лучше взаимодействуют с теми, кто соответствует их убеждениям. Потребительская база, особенно покупатели поколения Z, с большей вероятностью откажутся от брендов, которые не выполняют социальные обязательства.

Со слов основателя и генерального директора 5W Public Relations Ронна Торосяна, очевидно, что социально-этический маркетинг будет значительно развиваться. Данная разновидность маркетинга появилась в России сравнительно недавно, но активно развивается. Исследование показало, что более

70% представителей поколения миллениалов заплатят больше за продукт, если будут знать, что определенный процент денег будет пожертвован на благотворительность [2].

Sprout Social выяснил, что 70% потребителей считают, важным для брендов занимать определенную позицию по политическим и социальным вопросам [3]. Две трети участников указали, что принимают какие-либо действия после просмотра рекламы, которая, по их мнению, была инклюзивной или справедливой.

Статистические данные ясно показывают, что концентрация на разнообразии и инклюзивности является одной из успешных маркетинговых стратегий. Аудитория больше не может поддерживать бренды, которые воспринимаются неэтичными или пассивными наблюдателями. Инклюзивные подходы и приемы могут значительно улучшать взаимодействие с целевой аудиторией, что в свою очередь может привести к увеличению продаж и улучшению отношения к бренду. К методам подобного маркетинга можно отнести:

- качественно продуманное ключевое сообщение, которое отвечает запросам потребителя;
- использование знаний о различных культурных обычаях и особенностях в своей стратегии;
- привлечение в рекламные кампании людей из различных групп населения;
- дружелюбный и понимающий Tone Of Voice;
- создание среды доступного маркетинга, где сообщение будет доходить до аудитории с различными возможностями и особенностями.

Уже давно зарубежные бренды реализуют принцип разнообразия в своей концепции. Одни из самых ярких примеров это Patagonia, Nike, Apple, Tommy Hilfiger, Asos. Например, Nike разрабатывают обувь и одежду, которые подходят для людей с различными типами фигур и физическими возможностями. Компания также поддерживает различные спортивные команды и сообщества, чтобы способствовать разнообразию и инклюзии в обществе. Бренд Tommy Hilfiger создал отдельную линейку под названием «Tommy Adaptive», целью которой является возможность дать людям с ограниченными возможностями самостоятельность. Несмотря на то, что понятие инклюзивного маркетинга более развито на Западе, на российском рынке также активно развивается принцип разнообразия и справедливости. Одним из трендсеттеров данной идеи является бренд Bezgraniz Couture. Компания создает функциональную актуальную одежду и аксессуары для людей с различными видами инвалидности. Большая идея проекта – создание безбарьерной среды на уровне ежедневных действий, начиная с переодевания и заканчивая приобщением модной сферы к нуждам людей с ограниченными возможностями. Бренд появился и реализуется в России с 2011 года, а в последующем запустился в Германии и США. Проект сотрудничает с органами власти в России и Америки, исследуя рынок совместно с крупными лабораториями и университетами. Таким образом, пример Bezgraniz Couture демонстрирует возможность слияния успешной бизнес-стратегии и принципов справедливости по отношению к одной из самых уязвимых социальных групп.

Помимо Bezgraniz Couture идея инклюзивности вдохновила не один российский бренд, некоторые лидеры рынка и локальные марки используют ее в своих стратегиях. На данный момент такой крупный ритейлер, как Veefree, реализует в своей работе принцип разнообразия. В 2020 году бренд запустил первую рекламную кампанию, где были задействованы модели, разных рас и размеров. А в 2022 году выпустил первую линейку одежды plus-size. Несмотря на то, что бренд столкнулся с немалой долей негатива в их сторону, они продолжают внедрять инклюзивный маркетинг в ДНК бренда.

Петербургский бренд Polyarus пропагандирует идею разумного потребления в своей концепции. Компания производит сумки и рюкзаки из переработанного материала, используя автомобильные и велосипедные шины. Это способствует вкладу в сохранение окружающей среды. Бренд Polyarus стал одним из первых, кто обратил внимание на важный социальный вопрос экологичной моды на российском рынке. Главная идея – создать альтернативу кожаным изделиям, производство которых наносит вред окружающей среде, а также найти полезное применение материалам, разложение которых, по данным экологов, занимает от 100 до 150 лет.

Благодаря данному подходу все больше людей могут почувствовать себя комфортно и уверенно, не бояться осуждения. Инклюзивность играет важную роль в создании позитивного образа бренда. Она помогает компаниям демонстрировать свою социальную ответственность и заботу о потребителях. Также она имеет ключевое значение для маркетинговых стратегий, поскольку позволяет компаниям

учитывать потребности и предпочтения различных групп потребителей. Это обеспечивает более широкий охват аудитории, повышает эффективность маркетинговых кампаний. Бренд становится более надежным и число его постоянных клиентов увеличивается. Однако помимо того, что принцип DEI требует признания того, насколько люди разные, он также означает, что стоит обратить внимание на системы, которые вызвали разделение и неравенство, и создать новые, которые допускают равное участие для всех.

Библиографический список

1. Исследование Amazon Ads и Environics Research. URL: <https://adpass.ru/issledovanie-amazon-ads/> (дата обращения: 07.12.2023).
2. Исследование 5W Public Relations. URL: <https://www.5wpr.com/new/research/consumer-culture-report/> (дата обращения: 10.12.2023).
3. Что такое DEI. URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-diversity-and-inclusion-obyasnyаем-prostyimi-slovami.htm> (дата обращения: 10.12.2023).

УДК 659.19

Е. А. Луговая

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

К. В. Лосев – заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций, доктор экономических наук, профессор – научный руководитель**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНСТИТУТА КУЛЬТУРЫ)**

Современная жизнь выдвинула по отношению к человеку комплекс требований, внутри которого одно из важнейших мест принадлежит культуре и бренду. Сейчас сложно представить нашу жизнь без интернета и социальных сетей, из-за этого у молодежи пропадает всякое желание узнавать что-то новое, развиваться или даже можно сказать реализовывать свои интересы. С помощью информационно-коммуникационной сети «Интернет» можно привлечь молодежь к образовательной организации. Бренд своего вуза необходимо создавать и развивать как в информационном поле, так и в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В настоящее время образовательные учреждения являются важными участниками общесоциальных, культурных, а также экономических процессов. Современные условия заставляют образовательные организации внедрять в собственную деятельность современные методики, технологии деятельности, позволяющие сохранить конкурентные преимущества для привлечения новой аудитории и сохранения имеющейся. Все это размещается на официальных источниках образовательных организаций.

Понятие «бренд» отражено в различных источниках, у учёных нет точно определения, одно из понятных и простых для осмысления сформулировал М. О. Макашев: «Бренд в современном понимании является образом товара в представлении потребителя, который позволяет выбирать тот или иной товар, т. е. представляет собой некоторый образ товара, содержание и смысл, значимые для потребителя» [1].

Бренд способствует увеличению престижа, авторитета и влияния. Большинство учреждений прилагают огромные усилия к развитию бренда для занятия определенного места в рейтинге лучших учреждений в конкретной сфере. В современных условиях не обязательно иметь какой-либо уникальный продукт, можно разработать уникальную стратегию по развитию и продвижения бренда для повышения своего рейтинга и узнаваемости в мире.

Первой особенностью формирования бренда является анализ конкурентноспособной среды. Прежде, чем придумывать название, изучить свою аудиторию, необходимо проанализировать конкурентов, выяснить их плюсы и минусы и на этом строить свою стратегию, и из минусов делать плюсы.

Вторая особенность, которая вытекает из первой – потребительское отношение в данной сфере. В нашем случаи – это образовательная. Необходимо понять, что еще необходимо абитуриентам, какие направления интересны, какие необходимо развивать, какие создавать. Можно сказать, что бренд – ответ организации на потребность аудитории.

Еще одна особенность – это построение корпоративного имиджа. Этот процесс продолжается во многих направлениях: в выборе торговых марок, которые будут использоваться, в выборе местоположения арендуемого помещения, оформления офиса и / или торгового оборудования, в дизайне веб-сайта компании, если компания присутствует в Интернете и так далее [2].

Идеальный имидж является тем имиджем, к которому стремится учреждение. Он включает в себя желаемые результаты деятельности организации, ее цели и области достижения преимуществ, успеха деятельности.

Основной целью формирования имиджа образовательного учреждения «является получение конкурентоспособности, увеличение эффективности деятельности, а также наиболее полная реализация своей миссии. Это требует тщательного позиционирования имиджа, самопрезентации, т. е. управления впечатлением о себе при помощи самых различных стратегий поведения, которые состоят в предъявлении своего имиджа окружающим» [3].

Можно выделить такую особенность, как образ учреждения, который был сконструирован специалистами. Он должен основываться на реальных достоинствах учреждения. При этом, в случае не подтверждения выделенных свойств в жизни, доверие к организации ощутимо снижается или теряется вовсе.

Понятие бренда образовательной организации должно отличаться от образов других учреждений, быть специфичным и уникальным, а также легко распознаваться, должно быть простым, легко читаемым и запоминающимся.

Поскольку в современном мире бренда существует у каждой образовательной организации, то в его состав можно включить следующие компоненты.

1. Кадровая политика (включающая авторитетность и компетентность руководителей, профессионализм сотрудников, корректировку межличностных отношений на основе служебного и административного кодекса).

2. Позитивный имидж лидера.

3. Дизайн (внешний и внутренний).

4. Реклама.

5. Культурные аспекты (культура общения внутри учреждения, качество результатов деятельности, традиции, ритуалы, ответственность за общественные последствия).

6. Благотворительная деятельность (проведение благотворительных программ, иные мероприятия).

Позиционирование учреждения в информационном поле может быть осуществлено во время пресс-конференций, различных брифингов, Днях открытых дверей, участия в общественно важных мероприятиях, а также посредством реализации грамотной информационной кампании в рекламной и Интернет-деятельности. Также среди методов воздействия на аудиторию, помимо вышеперечисленных форм, существуют методы позиционирования, эмоционализации и формата.

Возьмем в пример Санкт-Петербургский государственных институт культуры. Крупнейшее учебное заведение Министерства культуры РФ. Институт с богатой историей и различными проектами, устоявшийся вуз в северной столице, несмотря на это постоянно придумывает что-то новое для поддержания собственного бренда.

В 2022 году, в рамках Международного культурного форума, был придуман социально-культурный проект «Петербургские дни в Мордовии».

Был подготовлен и проведен ряд мероприятий для создания данного проекта:

- создание логотипа «Петербургские дни в Мордовии».

- разработка веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- утверждение организационного комитета по подготовке и проведению социально-культурного проекта.

- разработка плана мероприятий социально-культурного проекта Санкт-Петербургского государственного института культуры «Петербургские дни в Мордовии».

- разработка сметы социально-культурного проекта Санкт-Петербургского государственного института культуры «Петербургские дни в Мордовии».

Проект ориентирован на реализацию Указа Президента Российской Федерации от 30.12.2021 № 745 «О проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России». С 9 июня по 13 июня реализован социально-культурный проект института «Петербургские дни в Мордовии», который призван не только расширить границы международного культурного форума, выйти за пределы Северной столицы, но и дать новый импульс обсуждению актуальных вопросов народного творчества и нематериального культурного наследия, их современной интерпретации.

Цель проекта – сохранение и развитие народной художественной культуры, иных традиционных форм социально-культурной деятельности, а также популяризация образования в соответствующих областях, укрепление репутации вуза в образовательном и культурном пространстве страны. Проект носит социальный характер, ориентирован на разные возрастные и социальные группы населения. В рамках проекта предусмотрены многочисленные мероприятия (выставки, концерты, семинары, мастер-классы, деловые встречи и пр.), в том числе с участием представителей Русской Православной Церкви [4].

Было проведено множество различных мероприятий как образовательного характера, так и развлекательного. Были представлены: повышения квалификации действующих сотрудников учреждений культуры; творческие встречи и дискуссии; выставки; концерты и другие.

Можно говорить о том, что все эти мероприятия привлекли интерес к вузу. Помогли раскрыть творческие направления вуза, показать работу педагогов, привлечь новых абитуриентов.

Вот уже второй проект «Петербургские дни в ...» производит впечатление на различные группы населения, создают информационный отклик в сети «Интернет». Он является частью имиджа Санкт-Петербургского государственного института культуры.

Проект «Петербургские дни в Мордовии» провёл ряд уникальных мероприятий и достиг поставленной цели и результатов, был создан уникальный проект не похожий на другие.

В заключении можно сказать о том, что для эффективного формирования бренда необходима целая стратегия, комплекс мероприятий, который способствует положительному развитию организации в конкурентной среде.

Библиографический список

1. Макашев М. О. Регулирование организации брендинга в рыночных системах: дис. д-ра экон. наук: 08.00.05. М., 2006. 365 с.
2. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. По материалам семинара: «Практические аспекты связей с общественностью». М., 2005. – 68 с.
3. Почепцов. Г. Г. Имиджеология. М.: Рефл-Бук; Киев: Ваклер, 2001. 698 с.
4. Петербургские дни в Мордовии. URL: <https://спбгик-мордовия.рф> (дата обращения: 15.05.2024).

УДК 316.6

А. Ю. Миронова

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

С. Н. Коробкова – доктор философских наук, доцент – научный руководитель**СОЦИАЛЬНАЯ КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ**

Социальная культурная деятельность является неотъемлемой частью процесса самореализации личности, позволяя индивидууму активно взаимодействовать с окружающей его культурной средой и влиять на нее. Взаимодействие отражает исторически обусловленные и социально-востребованные процессы, о которых упоминали Т. Г. Киселева и Ю. Д. Красильников представившие термин «социальнокультурная деятельность» как «исторически обусловленный, педагогически направленный и социально-востребованный процесс преобразования культуры и культурных ценностей в объект взаимодействия личности и социальных групп в интересах развития каждого члена общества». [1]

Социокультурное окружение играет существенную роль в развитии культуры и воздействует на творческий потенциал индивидов. Факторы, влияющие на этот процесс, включают отношение к профессиональной деятельности, уровень дисциплины, служебную и социальную активность, социальный статус и выполняемые социальные роли.

Этот процесс включает три основных механизма: мотивацию социальной деятельности на основе индивидуальных интересов, формирование диспозиционной структуры личности и преобразование интересов в цели деятельности, а также индивидуальное поведение и взаимоотношения. Однако не только социокультурная среда оказывает влияние на развитие культуры, но и сама личность влияет на окружающую культурную среду, воплощая свой внутренний мир в культурные проявления.

Иерархия социальных ролей и статусов, полученных личностью в различных социальных группах, отражается в сознании в виде идеализированной иерархии небольших пространств, которые символически и мнемически представлены. Важную роль в формировании информационного пространства личности играет коммуникационное пространство, которое развивается в процессе информационного взаимодействия между сообществами и индивидами. На структурном уровне этого пространства выделяются коммуникационные каналы, соответствующие доминирующим культурным кодам, устойчивые коммуникационные технологии, обеспечивающие непрерывность информационного общения и целостность культурных сообществ, а также различные формы восприятия текстовых и семантических структур передаваемых сообщений, как на коллективном, так и на индивидуальном уровне сознания.

В контексте самореализации личности, социокультурная деятельность оказывает значительное влияние на формирование и развитие информационного пространства. Социальные роли и статусы, которые личность принимает в различных группах, определяют ее доступ к информации и возможности коммуникации.

Важно отметить, что влияние социокультурной деятельности на самореализацию личности неоднозначно. С одной стороны, она может предоставить личности ценные ресурсы и возможности для самовыражения и развития. С другой стороны, социокультурные ограничения, стереотипы и негативные представления могут оказывать давление на личность, претягивая ее самореализации. Э. А. Орлова пишет, что «Изучение динамики культуры позволяет понять не только то, чем являются ее составляющие и почему, но и то, каково их происхождение, какие преобразования они претерпели и что с ними может случиться... понимание механизмов динамики культуры, особенно на микроисторической шкале времени, открывает широкие возможности для разработки помощи людям при их адаптации в сложном и изменчивом социокультурном окружении за счет изменения стереотипов поведения, структур взаимодействия, навыков, ценностных ориентаций и т. п.» [2].

Социально-культурная деятельность развивается по принципу формирования мышления из потребностей личности, социального заказа и саморазвития личности. Э. А. Орлова утверждает, что изучение динамики культуры позволяет не только понять составляющие и происхождение культуры, но и выявить возможности для разработки помощи людям в их адаптации в сложном социокультурном окружении за счет изменения стереотипов поведения, структур взаимодействия, навыков и ценностных ориентаций. По позиции Орловой, важно сохранять историко-культурную связь поколений, что способ-

ствует более глубокому восприятию культуры и развитию новых направлений с учетом прошлого опыта. Таким образом, деятельность в области социокультурной сферы играет важную роль в формировании личности, адаптации к сложным социокультурным средам и развитии культурного наследия.

Таким образом, социально-культурная деятельность «есть исторически сложившаяся и непрерывно развивающаяся деятельность, имеющая своей целью не только приобщение человека к культуре, но и создание условий для того, чтобы культура становилась фактором формирования личности». [3] Социально-культурная деятельность играет ключевую роль в создании гармоничного общества, где культура не только сохраняется и передается из поколения в поколение, но и активно способствует развитию личности, обогащению её внутреннего мира и формированию толерантного и культурноосознанного общества.

Библиографический список

1. Социально-культурная деятельность / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. М.: МГУКИ, 2004. 539с.
2. Орлова Э. А. Динамика культуры и целелогающая активность человека / Э. А. Орлова // Морфология культуры: структура и динамика. М., 1994. С. 18–19.
3. Ярошенко Н. Н. Социально-культурная деятельность в контексте формирования новых качеств социального взаимодействия // Ученые записки / Под науч. ред. Т. Г. Киселевой, В. И. Черниченко, Н. Н. Ярошенко. М.: МГУКИ, 2001. Вып. 23. С. 39–47.

УДК 659.19

Е. С. Никишечкина

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

К. В. Лосев – заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций, доктор экономических наук, профессор – научный руководитель

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ, ТАРГЕТИРОВАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ

В современной массовой коммуникации рекламе отводится одно из центральных мест. Реклама как таковая определяет сегодня важнейшую статью в доходной части СМИ, занимает заметную часть в контенте медиа. Рекламная коммуникация представляет собой пространство, в котором активизируются и совершенствуются инструменты воздействия на целевую аудиторию и взаимодействуют с ней.

Инновационным полем рекламных коммуникаций всё ещё является Интернет. В рамках этого созданы возможности для существенных изменений современной рекламы, рождаются новые отношения с группами общественности как пользователями сети.

Интернет-реклама представляется эффективным инструментом продвижения компании, товаров и услуг, а также способом донесения информации до целевой аудитории. Интернет-реклама во всех своих проявлениях, позволяет компаниям заявить о себе и отстроиться от конкурентов в современных условиях.

Следует различать контекстную рекламу от традиционной интернет-рекламы.

Контекстная реклама не ставит перед собой цель отвлечь внимание человека, от того, чем он занят, ее цель обусловлена донесением той информации, которую запрашивает пользователь в поисковых системах. Она не раздражает, а подсказывает, сообщает, то чем интересуется человек в данный момент. Конверсия пришедших с такой рекламы посетителей в клиентов выше, чем с другими видами интернет-рекламы.

Контекстная реклама – размещение текстовых и графических рекламных материалов на контекстных площадках [1]. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяет алгоритмом рекламного сервиса. Подвидом контекстной рекламы является поисковая реклама, в которой указанное выше соответствие определяется поисковым запросом.

Пример контекстной рекламы показан на рис. 1.

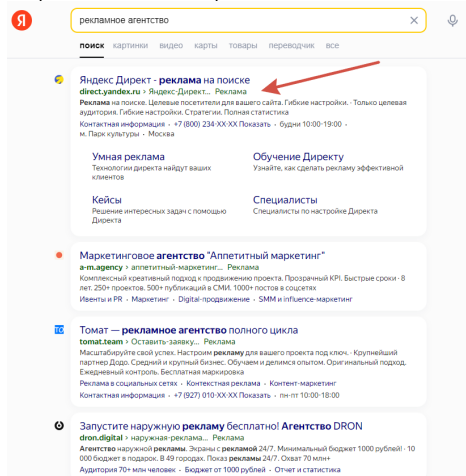


Рис. 1. Пример контекстной рекламы в «Яндекс.Директ»

Специалисты утверждают, что около 40% пользователей поисковых систем кликают на контекстные рекламные объявления [2]. Заказав контекстную рекламу, можно получить целевых посетителей на свой сайт уже на следующий день.

Контекстная реклама в поисковых системах – это размещение текстовых рекламных объявлений с оплатой за количество кликов (переходов на сайт). Объявления появляются на первых страницах результатов поиска в поисковых системах Google, Яндекс, а также на страницах сайтов-партнеров.

На сегодняшний день – это один из самых эффективных способов добиться увеличения продаж товаров, продукции или услуг.

Пользователи сети Интернет при поиске какого-либо товара или услуги набирают определенные ключевые слова в строках поисковых систем. При выводе результатов поиска на первой странице будет отображаться заказанная реклама. Она будет показана всем, кто осуществляет поиск по этому слову/словосочетанию и никому более.

Интернет-пространство – это очень перспективная платформа для любого вида бизнеса. Но для того, чтобы реклама была более эффективной, она должна быть целенаправленной. Для этого используются различные приемы и методики, что дает заказчикам возможность привлечь именно тех клиентов, которые готовы покупать товар. Этим и занимается таргетинг (от англ. target – цель). Следовательно, таргетинг – это установка целевых ориентиров [3].

Если говорить о бизнесе и рекламе, то это специальный механизм, позволяющий выбирать целевых посетителей различных сайтов, которые соответствуют заданным критериям. Таргетинг-реклама минимизирует время и затраты рекламодателя, не уменьшая целевой аудитории. При этом есть огромное количество методов и видов данного механизма, которые позволяют задействовать тот или иной сегмент рынка. Рекламодатель самостоятельно выбирает конкретную форму таргетинга или же совокупность нескольких элементов. Это дает возможность уменьшить и диверсифицировать затраты.

Как у каждого действенного метода, выбор целевой аудитории имеет свои особенности и способ действия. Условно процесс таргетинга можно разделить на несколько этапов [4].

1. Период сбора информации. Здесь, в основном, исследуются поисковые запросы интернет-пользователей. Отслеживаются их привычки и вкусы, какими страницами чаще пользуются, какие онлайн-магазины посещают и чем интересуются, чем вообще занимаются в Сети и т. д.

2. Анализ полученных данных. Самый длительный и кропотливый этап. Здесь сопоставляется вся имеющаяся информация и делаются соответствующие выводы о предпочтениях, способах общения, расчетах, вкусах и покупках. По результатам данной проверки выделяются конкретные группы пользователей, которым будет важна и интересна конкретная реклама, т. е. реализуется сам таргетинг.

3. Создание индивидуального паблсити. После определения сегмента аудитории, на основании полученных данных, разрабатывается рекламное сообщение, которое подходит именно этому сегменту. При этом учитываются все особенности и предпочтения пользователей. Размещение рекламного сообщения. Информация размещается исключительно на тех ресурсах, куда чаще всего заходят пользователи конкретной группы. Это различные сайты, блоги, страницы журналов, разделы магазинов и телевизионных передач [5]. Определять будущую целевую аудиторию в интернет-пространстве, как и в обычной жизни, можно несколькими способами. Поэтому выделяют такие виды таргетинга [1]:

– непосредственный подбор конкретных сайтов, страничек и блогов, которые соответствуют продаваемому товару;

– тематический таргетинг или таргетинг по интересам. Информационные сообщения размещаются на сайтах, имеющих соответствующее содержание;

– временной таргетинг. Здесь выбирается определенный период, который соответствует наилучшему моменту общения с потенциальными клиентами;

– социально-демографический таргетинг. Здесь основными критериями отбора являются пол, доход, возраст, должность и т. д.;

– поведенческий, геоповеденческий таргетинг, или телепатический таргетинг. При помощи cookie-файлов отслеживаются интересы и предпочтения, перемещения и занятия конкретных людей;

– психологический таргетинг. В создании рекламы используются личностные характеристики пользователей;

– географический таргетинг – это механизм, когда реклама показывается пользователям, которые проживают в определенном, выбранном рекламодателем, районе, городе или стране.

Реклама в социальных сетях уже давно стала довольно прибыльным и эффективным бизнесом. Это обусловлено огромным количеством посетителей, которые ежедневно по несколько часов находятся в онлайн. Кроме того, все современные сети достаточно адаптированы для поиска целевой аудитории, организации торговли и обратной связи, а также системы расчетов. Например, таргетинг «ВКонтакте» может похвастаться наличием до 20 критериев для таргетирования рекламы. Поэтому у потенциальных рекламодателей есть отличная возможность выбрать именно того пользователя, кто наверняка будет покупать представленную продукцию. Сегментация «ВКонтакте» выглядит следующим образом: дни рождения, география, образование, демография, интересы, устройства, приложения, путешествия, специально созданная аудитория на основе необходимых критериев, аудитория по событиям в приложении, на сайте или рекламе, аудитория на основе введенных ею ключевых фраз, подписчики сообществ, аудитория на основе музыкальных предпочтений.

Любая компания или фирма – это прежде всего хозяйствующий субъект. Именно поэтому перед внедрением какого-либо проекта или механизма рассчитываются все плюсы и минусы данного решения. Говоря о таргетинге, можно выделить следующие его преимущества для рекламодателя:

– этот способ позволяет выделить исключительно ту аудиторию, которая будет действительно заинтересована в покупке конкретной услуги или товара. Поэтому не нужно распыляться и тратить лишнее время и силы;

– возможность диверсифицировать расходы за счет выбора видов таргетинга. Здесь можно заказать более бюджетный вариант или же оплатить сразу несколько версий;

– возможность контролировать таргетинг. Это процесс не только выбора конкретного вида таргетинга, но и просмотр статистики по каждой рекламе.

Итак, с учетом таргетирования, подытожим основные преимущества контекстной рекламы [6]:

– быстрый старт. Настройка аккаунтов осуществляется в течение 1-2 дней с момента оплаты, и фирма сразу начинает получать целевых посетителей на сайт;

– реклама показывается только людям, которые ищут информацию по необходимым им товарам (услугам);

– кликовая оплата, т. е. только за тех пользователей, которые кликнули на рекламу, а не за показы;

– можно экспериментировать с разными текстами объявлений;

– гибкая настройка бюджета. Фирма сама определяет ежедневный бюджет;

– географический таргетинг. Можно настроить показ рекламы только в нужных регионах;

– временной таргетинг. Можно спланировать показ контекстных объявлений по часам и дням недели;

– есть возможность внесения изменений в рекламную кампанию в любой момент;

– высокий уровень доверия к поисковым системам позволяет получить большой процент конверсии посетителей в покупателей.

У данной рекламы есть свои неоспоримые достоинства и определенные недостатки. Рассмотрим ее достоинства. Этот вид рекламы строится одновременно на рекламном объявлении и поисковых запросах, которые введут потенциальные клиенты.

Также рекламные объявления контекстной рекламы можно встретить на других сайтах в сети Интернет. Их контекстность может проявляться сразу в двух факторах: поисковая система может определить тематику сайта (или даже определенной страницы) и подставить в него объявления, которые ей соответствуют. Или объявления могут не соответствовать тематике страницы или сайта, а «следовать за вами». Еще одним неоспоримым плюсом контекстной рекламы являются тонкие настройки. Например, если услуги имеют выраженный региональный характер и совершенно незачем рекламироваться в других городах или странах, можно настроить геотаргетинг и тогда реклама будет отображаться исключительно в нужном регионе. Также можно настроить время показа объявлений и дни.

Отметим, контекстная реклама на порядок превосходит возможности любой другой рекламы по тонкостям настройки и это ее главное достоинство.

Как и у совершенно любого инструмента рекламы в сети Интернет, тут есть и свои минусы. Одним из них является возможная цена на контекстную рекламу. Этот недостаток не касается всего сегмента поисковой рекламы, а только ее очень популярных тематик.

Итак, контекстная реклама – размещение текстовых и графических рекламных материалов на контекстных площадках. Содержание данной рекламы напрямую зависит от интересов пользователя. Контекстная реклама действует избирательно: рекламное сообщение показывается только тем, кто хочет его увидеть. Пользователи проявляют интерес к тем или иным товарам и услугам, а специалисты предлагают им помощь, рассказывая о своих предложениях. По сути, пользователь сам прикладывает усилия, чтобы отыскать рекламное сообщение. Контекстная реклама – прекрасный способ привлечения клиентов, если они нужны, что называется «здесь и сейчас». Самые популярные, но не единственные, системы контекстной рекламы Google AdWords и Яндекс.Директ, которые показывают рекламу в поисковых системах Google и Яндекс соответственно.

Библиографический список

1. Мишутин А. В. Контекстная реклама и ее особенности // Маркетинг. 2022. № 3. С. 21.
2. Авченко В. Л. Практический маркетинг. М.: Знания, 2022. С. 21.
3. Контекстная реклама как инструмент продвижения в сети интернет. URL: <http://www.radnews.ru/контекстная-реклама-как-инструмент-п/> (дата обращения: 15.05.2024).
4. Сухоруков М. И. Интернет-сайт как ключевой элемент эффективности // Управление компанией. 2020. № 8. С. 33.
5. Тульчинский Г. PR фирмы в Интернет: технология и эффективность. СПб.: Алетей, 2023. С. 132.
6. Уварова П. А. Особенности контекстной рекламы // Экономистъ. 2023. № 7. С. 14.

УДК 379.85

С. Л. Поляк

студент кафедры рекламы и связей с общественностью

Е. А. Шеховцова – кандидат филологических наук, доцент – научный руководитель**ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В ИСПАНИИ ДО И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ: АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ**

Туризм – важная часть экономики любой страны. Благодаря туризму развиваются международные связи, налаживаются бизнес-процессы, туризм способствует культурному и научному обмену информацией между людьми, стимулируется экономика и инфраструктура стран.

Испания – королевство, расположенное в Южной Европе и имеющее часть территории в Африке. Омывается Атлантическим океаном и Средиземным морем. Всего Испания насчитывает 29 городов, история которых продолжается несколько тысячелетий. Королевство имеет богатое историческое и культурное наследие, также Испания известна пляжным отдыхом, фестивалями и яркой ночной жизнью, что делает её интересным предметом изучения в контексте современных тенденций развития туризма. В данной статье проведено исследование состояния туристического рынка страны и анализ динамики потока российских туристов, отдыхающих в Испании с начала 2000-х годов по настоящее время.

Для того, чтобы разобраться в теме, нужно обратиться к статистическим показателям. На рис. 1 показана статистика дохода от туризма в Испании с января 2022 по июль 2023 года:

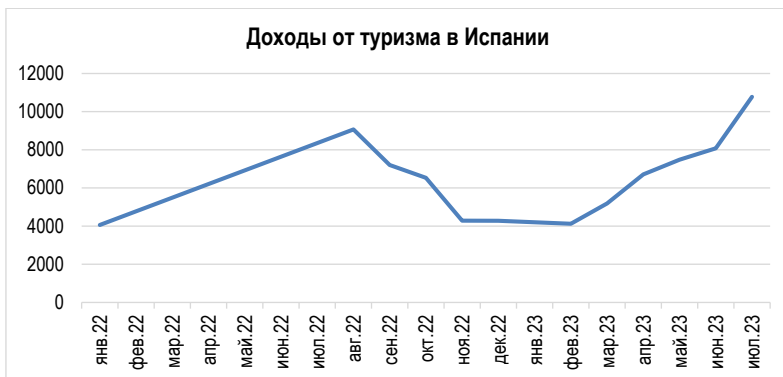


Рис. 1. Испания – Туризм Доходы

По данному графику можно увидеть тенденцию развития туристического сектора: доходы от туризма на июль 2023 года составляют более 1000000 евро [1].

Чтобы правильно оценить вопрос масштаба развития туристического сектора в Испании, стоит обратить внимание на то, что туристическая деятельность пострадала от пандемии Covid-19. Полёты были ограничены, отели закрылись или ушли в минус из-за отсутствия клиентов и прибыли, рестораны оставались пустыми и держались из-за доставок, чтобы предотвратить распространение вируса, также терялись рабочие места и досуговые возможности: люди были ограничены четырьмя стенами и дистанционными развлечениями [2].

Постепенно пандемия сходила на нет, отели подстраивались под новые реалии, в туризме открылись новые направления и, в конечном итоге, к концу 2022 года были достигнуты уровни, аналогичные показателям 2019 года [3]. С января по август 2023 года страну посетили 57,7 млн человек, что почти на 20% больше, чем в 2022 году. Это восстановление почти соответствует показателям 2019 года, предшествовавшим пандемии, поскольку текущее число на 0,7% ниже [4].

Испания – довольно известное направление для российского туриста. Тёплые пляжи, фестивали, культурное наследие Испании не могут оставить равнодушным российского гостя, открывшего для себя это направление с начала двухтысячных годов.

Рассмотрим, как изменялось количество российских туристов в Испании за последние 20 лет, согласно данным, предоставленным из источников (рис. 2) [5–19].



Рис. 2. Динамика изменения количества российских туристов в Испании с 2004 по 2023 годы

Таким образом, можно сделать вывод, что поток российских туристов в Испанию в период с 2004 года по 2019 год стремительно рос, пиковые значения приходятся на 2008, 2014 и на 2019 годы. В начале 2010-х годов экономическая ситуация в России была наиболее благоприятной, и стабильный рост доходов населения способствовал частым выездам за границу. За пиком 2008 года пришел спад, когда мир охватил финансово-экономический кризис. Следующий спад наблюдается во время пандемии коронавирусной инфекции.

Также интересно рассмотреть русско-испанские визовые взаимоотношения (рис. 3) [20–28].



Рис. 3. Динамика изменения количества выданных виз с 2008 по 2022 годы

Таким образом, можно сделать вывод, что показатели 2011 года – самые высокие, а в 2022 году они достигли своего минимального значения. То есть, относительно 2011 года количество выдаваемых виз упало на 77%.

Для лучшего понимания динамики развития русско-испанского туризма важно сравнить количество рейсов, связывающих Россию и Испанию.

Количество рейсов, связывающих Россию и Испанию, с 2008 года увеличилось на 80%. В 2007 авиакомпании совершили в общей сложности 15 550 рейсов [29]. Лето-2012 свидетельствует о том, что в среднем из России в Испанию улетало 262 прямых авиарейсов в неделю [30].

В 2018 году власти РФ и Испании договорились об увеличении частоты рейсов между Санкт-Петербургом и Барселоной – до 21 рейса в неделю [31]. В 2020 году авиасообщение с Испанией было ограничено ввиду коронавирусной инфекцией, однако в 2021 году были разрешены рейсы по четырем маршрутам из Москвы. В Мадрид и Барселону авиакомпании могли выполнять по четыре рейса в неделю, а в Малагу и Аликанте – по два рейса в неделю [32].

В 2022 году наблюдалась следующая ситуация. Например, перевозчик «Анекса» на сезон лето 2022 получил допуски на следующих направлениях:

1. Санкт-Петербург – Барселона 3 р/н
2. Екатеринбург – Барселона 2 р/н
3. Казань – Барселона 2 р/н
4. Краснодар – Барселона 2 р/н
5. Ростов-на-Дону – Барселона 2 р/н
6. Самара – Барселона 2 р/н
7. Санкт-Петербург – Пальма-де-Майорка 2 р/н
8. Екатеринбург – Пальма-де-Майорка 2 р/н
9. Казань – Пальма-де-Майорка 2 р/н
10. Краснодар – Пальма-де-Майорка 2 р/н
11. Ростов-на-Дону – Пальма-де-Майорка 2 р/н
12. Самара – Пальма-де-Майорка 2 р/н [33].

В настоящий момент, ввиду политической ситуации, правила въезда в Испанию изменились. Въезд в Испанию разрешён, но Евросоюз запретил полёты российских самолётов над своей территорией. То есть, по сути, прямых рейсов между Россией и Испанией нет, попасть в страну можно лишь с пересадками.

Анализируя вышеописанные процессы, можно сделать вывод, что коронавирусная инфекция и санкции Евросоюза усложнили ситуацию с авиасообщением между Россией и Испанией.

В 2024 году наблюдается следующая ситуация: для туристической поездки в Испанию требуется шенгенская виза одного из государств Шенгенского соглашения. Испания выдает россиянам все типы виз, в том числе краткосрочные, типа С. С ними разрешено пребывать в Шенгенской зоне до 90 дней в течение 180-дневного периода. Заявления подают в визовых центрах:

К Московскому консульскому округу относят визовые центры Москвы, Екатеринбургa, Новосибирска, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону и Самаре, а к Санкт-Петербургскому консульскому округу относятся: Санкт-Петербург и Ленинградская область, Великий Новгород и Новгородская область, Калининград и Калининградская область, Карелия, Псков и Псковская область. Для оформления визы в этом году понадобятся следующие документы:

1. Медицинская страховка должна действовать во всех странах Шенгенского соглашения на протяжении всей поездки. Минимальная сумма покрытия – 30 000 € (2 901 825 рублей). Такой полис на две недели обойдется в 1500–2000 рублей.
2. Подтверждение цели поездки.
3. Подтверждение наличия денег на поездку из расчета 108 € (10 447 рублей) на человека в день при условии, что минимальная сумма на поездку – 972 € (94 019 рублей) на человека. Сумму можно подтвердить наличными, дорожными чеками, выпиской с кредитной карты [34].

Для понимания вклада российского гостя в контексте туристических доходов страны, обратимся к статистике:

Средняя сумма, оставляемая российскими туристами, отправившихся на отдых в Испанию в течение 2009 года составила 1419 евро В 2012 году российские туристы в Испании оставляли 1600 евро В 2014 году в среднем русский турист тратил на свой отдых 139 евро в день. Число ежедневных затрат российского туриста в Испании в 2017 году составлял в среднем €146 в день, за весь период своего пребывания в стране в среднем Российский турист оставлял €1.666 [35-37].

Таким образом, 2017 год превышает 2009 на 17,40%, что говорит о динамичном увеличении средств, оставленных российскими туристами в Испании.

В 2019 году траты россиян составляли 2,7% от числа платежей заграничными кредитками в стране. Что интересно, они достигли 5% от общего числа покупок и расходов на еду и напитки, оплаченных иностранными картами в Каталонии и Валенсии [38].

Всего россияне потратили в Испании в первой половине 2023 года более €274 млн. Средние расходы на человека составили €1768 в связи с увеличением и введением новых сборов с туристов [39].

Подводя итог, можно сказать, что российский турист оставлял достаточно высокие суммы, тем самым стимулируя туристические доходы страны. Для сравнения, стоит отметить, что в 2023 году гости из Великобритании оставили 19,9 млрд евро, туристы из Германии – 12,9 млрд евро, а туристы из Франции – 9,7 млрд евро [40].

Для понимания общей картины важно рассмотреть динамику туристических показателей иностранных туристов.

По сравнению с августом 2022 года, число иностранных туристов в августе 2023 года выросло на 13,9%, средние расходы на одного человека выросли на 5,3%, потраченная сумма за весь отдых выросла на 24%, средние расходы в день увеличились на 6,7%, средняя продолжительность поездок осталась на том же уровне – 7,7 дней.

Таким образом, по основным туристическим показателям видно положительную динамику развития. Испания получила больше всего туристов из Великобритании, которая является ее крупнейшим исходным рынком. Всего 2 млн британцев посетили Испанию в августе 2023 года что составляет 20,1% от общего числа туристов. Это на 10% больше, чем в августе прошедшего года.

Франция и Германия занимают второе и третье места по значимости для Испании. В этом году в Испанию прибыло 1,9 млн французских туристов и 1,2 млн немецких туристов.

Рынки США, Швейцарии и Ирландии также продемонстрировали значительный рост. По сравнению с августом предыдущего года, в этом году в Испанию приехало на 29,5% больше американских туристов, 24,1% больше швейцарских туристов и 22,4% больше ирландских туристов.

Великобритания занимает лидирующую позицию по объему туристических расходов: 19,8% от общей суммы, далее идет Франция со 14,4%, а Германия занимает третье место с 10,6% [41].

Однако, хоть Испания и вернулась к допандемийным показателям, ситуация на туристическом рынке изменилась. Испанские власти наблюдают значительный спад германских и великобританских туристов по сравнению с 2019 годом, ввиду экономической ситуации и высокого уровня инфляции. В то же время в Испании на 189000 португальских туристов больше, чем в 2019 году, увеличились показатели и итальянских туристов – на 164000 больше, чем в 2019 году, израильтян – на 112 000, а канадцев – на 74 000 человек [42].

Таким образом, Испания продолжает привлекать большое количество туристов со всего мира, что является важным фактором для развития ее туристической индустрии.

По сравнению с Германией, Великобританией и Францией, Россия не входила в число крупнейших туристических рынков для Испании, но в последние годы она была одной из самых быстрорастущих. Также отмечается, что российские туристы отличались высоким уровнем расходов в местных магазинах, ресторанах, часто приобретали предметы роскоши, что оказало эффект на туристическую отрасль Испании [43].

С 12 сентября 2022 года Евросоюз упразднил действовавший ранее упрощенный визовый режим для российских граждан, что усложнило процесс получения визы, а также и увеличило затраты на её получение. Также отсутствие условий транспортного и воздушного передвижения, финансовые ограничения оказали влияние на российского туриста [44].

В Испании достаточно обширная Российская диаспора, что способствует экономическому росту, созданию рабочих мест и приносит значимые доходы для туристической отрасли, поэтому не менее важно обратиться к статистике русских, проживающих в Испании (рис. 4) [45–47]:



Рис. 4. Динамика изменения количества русских, проживающих в Испании за последние 10 лет

На данном графике видна четкая тенденция увеличения количества русских, проживающих в Испании за последние 10 лет, за исключением времени пандемии.

Почти 94,5 тыс. граждан России проживало в Испании по состоянию на начало 2023 года, что на 17,08% больше предыдущего [46]. Это приводит к следующим выводам: Российская диаспора может повысить интерес к испанской культуре и обычаям, а испанская культура может стать привлекательной для российских туристов.

Испания отслеживает тенденции изменения российского туриста и желает продолжать наблюдение и анализ для дальнейшего сотрудничества [47].

Суммируя все изложенное выше, можно сделать вывод, что российско-испанские туристические отношения с 2000-х годов стремительно развивались в экономическом контексте. Усложнения ввиду коронавирусной инфекцией в 2019–2020 году, в дальнейшем – в визовом режиме, ограничения в перелетах, экономическая ситуация – все это оказало влияние на российский туризм в Испании, что статистически отражается в приведенных данных. Однако туристы из России продолжают посещать Испанию, несмотря на сложности. Страна также надеется на восстановление прошлых показателей активного турпотока.

«Намерение Испании состоит в том, чтобы способствовать восстановлению туристического потока [из РФ], когда для этого будут созданы условия», – Отдел туризма посольства королевства, 22 августа 2023 года [38].

Библиографический список

1. Испания – Туризм Доходы. URL: <https://ru.tradingeconomics.com/spain/tourism-revenues> (дата обращения: 25.01.24).
2. El turismo en español en 2023: URL: https://www.hosteltur.com/comunidad/005304_el-turismo-espanol-en-2023.html (дата обращения: 02.02.24)/
3. Сектор туризма в Испании превысил допандемийные показатели. URL: <https://prime.ru/20230117/839502027.html> (дата обращения: 14.02.24).
4. Turismo en 2023: cómo nos hemos adaptado después de la pandemia. URL: <https://talkao.com/es/blog/turismo-en-2023-la-adaptacion-post-pandemia/> (дата обращения: 12.02.24).

5. Статистика туризма в Испании за 8 месяцев. URL: <https://www.tourexpi.com/ru-intl/news/8-193444.html> (дата обращения: 12.02.24).
6. Официально о российско-испанском турбизнесе. URL: <https://www.tourprom.ru/interview/52/> (дата обращения: 09.02.24).
7. Поток российских туристов в Испанию увеличился почти на треть. URL: https://ratanews.ru/news/news_6022008_20.stm?ysclid=lrldpql3dn936442839 (дата обращения: 14.02.24).
8. Российские туристы отдают предпочтение Испании. URL: <https://www.travel.ru/news/2008/08/20/132921.html?ysclid=lrdrx3hnrsl645678014> (дата обращения: 14.02.24).
9. За время кризиса количество россиян, прибывающих в Испанию, удвоилось. URL: <https://espanarusa.com/ru/news/article/395329?ysclid=lrdrx7m5g9f647993580> (дата обращения: 14.02.24).
10. Туристы в Испании: итоги 2009 года. URL: <https://espanarusa.com/ru/news/article/43035?ysclid=lrww8zuro984746765> (дата обращения: 14.02.24).
11. Испания стала лидером на российском туристическом рынке. URL: <http://lindarevista.es/news/article7327.html> (дата обращения: 18.03.24).
12. За год поток российских туристов в Испанию вырос на треть. URL: <http://luxvalencia.com/ru/novosti/5-turizm/163-za-god-potok-rossiiskih-turistov-v-ispaniyu-vyros-na-tret/?ysclid=lrde5w62t468281281> (дата обращения: 16.02.24).
13. Испания в 2014 году установила рекорд по доходам от турбизнеса. URL: <https://ria.ru/20150127/1044580726.html?ysclid=lrww5iwp35757134> (дата обращения: 15.02.24).
14. Испанию в 2016 году посетили более миллиона российских туристов. URL: <https://ria.ru/20170131/1486879184.html?ysclid=lrdrgm3g31t802872779> (дата обращения: 12.03.24).
15. Испанию в 2017 году посетили более 1,1 млн российских туристов. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/468894/?ysclid=lrdrgp98j5a455380870> (дата обращения: 13.03.24).
16. Испанию в 2019 году посетили свыше 1,3 миллиона российских туристов. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/66207/?ysclid=lrdrgz15kb0976731259> (дата обращения: 18.03.24).
17. Полувековой антирекорд: в 2020 году турпоток в Испанию уменьшился на 77,3%. URL: <https://dilato.ru/world/04/02/2021/poluvekovo-antirekord-v-2020-godu-turpotok-v-ispaniyu-umenshilsya-na-77-3/?ysclid=lrww3ymp52186655> (дата обращения: 01.03.24).
18. Почти 134 тысячи российских туристов посетили Испанию в 2021 году. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/85043/?ysclid=lrdrjudxr3a940218942> (дата обращения: 11.03.24).
19. Испания теряет в год 2 млрд евро из-за ухода российских туристов. URL: <https://smotrim.ru/article/3708993?ysclid=lrdrjx59t2i1465068234> (дата обращения: 08.03.24).
20. В Испании наблюдают возврат российских туристов. И ностальгируют об их больших расходах. URL: <https://www.atorus.ru/node/53538?ysclid=lrwfvjldg302373079> (дата обращения: 01.03.24).
21. Испания идет на рекорд. URL: <https://www.euromag.ru/visas/ispaniya-idet-na-rekord/> (дата обращения: 12.03.24).
22. Посольство Испании в Москве о русских туристах. URL: https://abcspain.ru/news/posolstvo-ispanii-v-moskve-o-russki-kh-turistakh-/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 05.03.24).
23. Количество посетителей из России в Испании выросло на 39%. URL: https://www.homesoverseas.ru/news/Kolichestvo_posetitelej_iz_Rossii_v_Ispanii_vyroslo_na_39?ysclid=lrdrh9rur6646685131 (дата обращения: 24.03.24).
24. Испанские визовые центры открылись в нескольких российских городах. URL: <http://www.gran-canaria-russian.com/ispanskie-vizovye-tsentry-otkryilis-v-neskolkih-rossiiskih-gorodah/> (дата обращения: 01.02.24).
25. Около 90% испанских виз, выданных россиянам в 2017 году – многократные. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/49739/?ysclid=lrdrvrvamk328163198> (дата обращения: 05.02.24).
26. ТОП-10 стран, которые выдают в Москве больше всего шенгенских виз. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/46860.html?ysclid=lrdrsuqqz3574433308> (дата обращения: 21.02.24).

27. Испания побила рекорды по выдаче виз россиянам. URL: <https://media-mig.ru/indicators/ispaniya-pobila-rekordy-po-vydache-viz-rossiyanam/?ysclid=lrwywabfk621022073> (дата обращения: 13.03.24).

28. Российским туристам кризис не помеха. URL: <https://www.meridian-tur.ru/news/929.html?ysclid=ireyjdjbrls582522081> (дата обращения: 28.02.24).

29. Испания идет на миллион. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/19014.html?ysclid=lrzd98f1h8654127213> (дата обращения: 05.03.24).

30. РФ и Испания договорились об увеличении числа рейсов между Санкт-Петербургом и Барселоной. URL: <https://mf.ru/news/view/?id=22498886&ysclid=ireyh26lq3488356993> (дата обращения: 28.03.24)

31. Россия возобновила прямое авиасообщение с Испанией и еще тремя странами. URL: <https://rg.ru/2021/09/21/rossiia-vozobnovila-priamoe-aviasoobshchenie-s-ispаниеj-i-eshe-tremia-stranami.html?ysclid=irey19samh317152602> (дата обращения: 18.03.24).

32. Россияне получили десятки рейсов в Болгарию и Испанию на лето 2022 года. URL: <https://ekek.ru/rossiiane-poluchili-desiatki-reisov-v-bolgariu-i-ispанию-na-leto-2022-goda/?ysclid=ireys52c8n270750676> (дата обращения: 29.03.24).

33. Правила въезда в Испанию для россиян в 2024 году. URL: <https://journal.tinkoff.ru/spain-entry-rules/?ysclid=ls0hyzr3g9130468989> (дата обращения: 01.02.24).

34. Испания в цифрах. URL: <https://tourbus.ru/news/2756.html> (дата обращения: 25.02.24).

35. В Испании больше всего тратят российские туристы. URL: https://www.tursvodka.ru/information/news/in_spain_russian_tourists_most_all_spend/ (дата обращения: 30.03.24).

36. Российские туристы потратили в Испании на 5,1% меньше, чем в прошлом году. URL: <http://luxvalencia.com/ru/novosti/5-turizm/655-rossiiskie-turisty-potratiли-v-ispанию-na-5-1-menshe-chem-v-proshlom-godu/?ysclid=lrzd5f811345047121> (дата обращения: 03.03.24).

37. Турист из России тратит в Испании в среднем €146 в день. URL: <https://toursuper.ru/turist-iz-rossii-tratit-v-ispанию-v-sre/?ysclid=lrzud7d4rs881284807> (дата обращения: 01.02.24).

38. В 2023 году иностранные туристы потратили в Испании 108,7 млрд. евро. URL: <http://luxvalencia.com/ru/novosti/5-turizm/2411-v-2023-godu-inostrannye-turisty-potratiли-v-ispанию-108-7-mld.-evro> (дата обращения: 01.03.24).

39. В Испании наблюдают возврат российских туристов. И ностальгируют об их больших расходах. URL: <https://dev.atorus.ru/node/53538?ysclid=ls0m8sq09i183298339> (дата обращения: 12.03.24).

40. España suple la desaparición del turismo ruso y la caída del británico y alemán con portugueses, estadounidenses o italianos. URL: <https://www.20minutos.es/noticia/5179433/0/espana-suple-desaparicion-turismo-ruso-caida-britanico-con-portugueses-estadounidenses-italianos/> (дата обращения: 23.02.24).

41. Euronews se fija en cómo ha afectado a España la falta de turistas rusos. URL: <https://www.radiocable.com/euronews-esp-afecta-falta-turistas-rusos461.html> (дата обращения: 07.03.24).

42. Estudios de mercados turísticos emisores. URL: <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/estructura-sector-turistico/2023/rusia-estructura-sector-turistico-2023.pdf> (дата обращения: 21.02.24).

43. Обнародована статистика туризма в Испании за 8 месяцев. URL: <https://www.tourexpi.com/ruintl/news/8-193444.html> (дата обращения: 07.02.24).

44. Марина Борзенкова: Русская диаспора в Испании – это настоящая «Интернациональная Россия»! URL: <https://regnum.ru/article/1450796?ysclid=lua6l3zqrj982898953> (дата обращения: 01.02.24).

45. Почему состоятельные люди России иммигрируют в Испанию. URL: <https://pravospain.com/2014/05/09> (дата обращения: 17.02.24).

46. В Испании отметили рост числа проживающих в стране россиян на 17% в 2022 году. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19528221?ysclid=lua68b6xeq71259448> (дата обращения: 08.03.24).

47. Estudios de mercados turísticos emisores. URL: <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/mercado-emisor/2023/rusia-mercado-emisor-2023.pdf> (дата обращения: 31.03.24).

УДК 304.44

А. А. Русакова

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций.

С. Н. Коробкова – доктор философских наук, доцент – научный руководитель.**РОЛЬ МОЛОДЕЖИ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ УНИВЕРСИТЕТА**

Молодежь сегодня играет особую роль в общественной жизни и непосредственно влияет на формирование культурного пространства. Университеты, помимо образовательных функций, часто становятся центрами развития и распространения культуры. Именно молодежь придумывает и воплощает в жизнь множество новых инициатив, которые определяют настроение и активность в университетской среде.

Понятие «культурная среда» применительно к высшему учебному заведению имеет широкое значение. Культурную среду можно понимать, как систему, взаимодействующую с миром на нескольких взаимосвязанных уровнях: глобальном, региональном, локальном [1]. В данной статье будет рассмотрен локальный уровень.

Одной из задач высшего учебного заведения является создание и поддержка развития внутренней культурной среды, в которой реализуются творческие процессы. Она, прежде всего, направлена на создание условий для раскрытия творческого потенциала студентов, а также на стимулирование инноваций и развитие искусства.

Во многом деятели искусства являются продуктом среды и качества образования. Через творчество у молодого человека складывается система нравственных ценностей и норм. Развивая в себе творческий потенциал, студент прокладывает себе дорогу в будущее, учится критически мыслить и анализировать ситуацию [2].

Что касается роли молодежи в формировании культурной среды университета, то она является важной и неоспоримой. Различные инициативы и события, которые возникают благодаря активности молодежи, делают университетский опыт глубоко насыщенным и разнообразным. Это включает в себя различные мероприятия, связанные с искусством, музыкой и другими формами творчества, которые помогают развивать и обогащать культурную среду университета.

Первый и наиболее очевидный способ, которым молодежь вносит свой вклад в формирование культурной среды университета – активное участие в общественной жизни. Студенты не только принимают участие в различных мероприятиях, таких как концерты, фестивали и выставки, но и организуют их. Они также создают клубы и общественные организации, в которых можно раскрыть свой творческий потенциал и общаться с единомышленниками. В результате активной деятельности молодежи в университете появляются новые культурные и развлекательные возможности, которые оживляют университетскую жизнь и делают ее разнообразной и интересной. Это, в свою очередь, повышает престиж университета.

Кроме того, молодежь является главным источником инноваций и новых идей в университетской среде. Они привносят свежие взгляды и перспективы, которые могут быть полезными для развития университета. Молодежь умеет создавать новые формы коммуникации, активно использует современные технологии для распространения идей и информации. Они способны продвигать ценности инновации, креативности и разнообразия, что является ключевыми факторами для устойчивого развития университетской культурной среды.

В заключении стоит отметить, что развитие культурной среды способствует формированию престижного имиджа университета как места, где активно поддерживаются искусство и культура. Университеты с развитой культурной средой могут привлекать внимание со стороны городских и региональных сообществ, а также получать поддержку от тех, кто ценит культурные инициативы.

Библиографический список

1. Фишман Б. Е. Социально-культурная среда ВУЗа: сущность, смыслы, возможности // Ученые заметки ТОГУ. 2015. № 1. С. 97–104.
2. Ледовская Д. С. Исследование творческой деятельности студентов во внеучебной работе в вузе // Молодой ученый. 2018. № 16. С. 270–272.

УДК 338.48

А. А. Смирнова

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

С. В. Шепелева – кандидат экономических наук, доцент – научный руководитель

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

В последние годы гостиничный рынок Российской Федерации претерпел немало изменений, которые сначала были связаны с пандемией, а затем с наложением ряда экономических санкций на нашу страну. Тенденция внешнего туризма такова, что происходит разворот от европейского рынка к азиатскому, ранее не столь востребованному и требующему адаптации со стороны индустрии и туристов [1].

С каждым годом всё больше и больше россиян предпочитают путешествия внутри страны. Так, например, по данным Ассоциации Туроператоров России внутренний турпоток в 2022 году вырос на 10% по сравнению с 2021 годом. По данным Росстата за первое полугодие 2023 года доходы гостиничной индустрии увеличились на 27%, а заполняемость гостиниц выросла почти на 15% по сравнению с 2022 годом. Данный рост связан с открытием всё большего количества новых средств туристической дестинации, с развитием новых направлений внутри страны, поддержкой со стороны государства, а также сложностями выезда за рубеж [2].

Благодаря увеличению турпотока внутри страны и ухода зарубежных гостиничных операторов, укрепляя своё влияние на рынке гостиничной индустрии такие отечественные сети как «Cosmos» и «Azimut». Так к 2023 году номерной фонд сети «Cosmos» достиг отметки в 10 тысяч единиц и в 37 отелей различных категорий. Данные показатели в том числе были достигнуты благодаря покупке средств размещения компаний, покинувших российский рынок, таких как «Radisson». Сеть продолжает своё развитие и планирует в дальнейшем открывать гостиницы в городах России, в которых на данный момент нет средств размещения под брендом «Cosmos» [3]. Что касается сети «Azimut», то по данным Forbes в 2024 году она возглавляет Топ-10 компаний по размеру портфолио. Номерной фонд за последние годы удалось увеличить с 6 тыс. номеров до 11 тыс., и на данный момент «Azimut» лидирует по объёму номерного фонда среди российских сетей [4].

На рынке туризма и гостеприимства наметилась новая тенденция – комплексное развитие туристических направлений и территорий. В проектах теперь присутствуют не только средства размещения, но и инфраструктура. Создана Корпорация «Туризм РФ», задачами которой являются: формирование туристических кластеров страны, разработка и развитие мастер-планов туристических территорий и инвестирование в создание их инфраструктуры. Примером проекта комплексного развития направления и территории является курорт «Турьев Хутор» в горах Сочи: параллельно с ростом номерного фонда развивается горнолыжная инфраструктура. Проект дополняет уже имеющиеся объекты на данной территории и значительно расширяет возможности приема туристов на горнолыжных курортах Краснодарского края [5].

Ещё одним стремительно развивающимся элементом индустрии стали такие средства размещения, как глэмпинги, которые до 2020 года были не столь популярны в России. Это вариант туристической дестинации, который можно возвести в сжатые сроки и имеющий возможность круглогодичного размещения туристов. При помощи таких объектов можно быстро и эффективно увеличить вместимость номерного фонда региона. Благодаря синтезу комфорта и природы, а остановку в глэмпинге можно считать походом со всеми удобствами, данный вид размещения занимает отдельную нишу на туристическом рынке гостеприимства России (рис. 1) [6, 7].

Также на трансформации рынка гостиничных услуг сказался уход зарубежных онлайн-туристических агентств (ОТА) и одного из его монополистов – Booking. Их исчезновение с российского рынка освободило ниши, которые быстро и успешно заняли отечественные предприниматели, такие как «Островок.ру», «Яндекс. Путешествия», «Суточно.ру» и др. Через данные сайты также может осуществляться бронирование российских гостиниц туристами из-за рубежа, что позволяет сохранять турпотоки иностранцев.

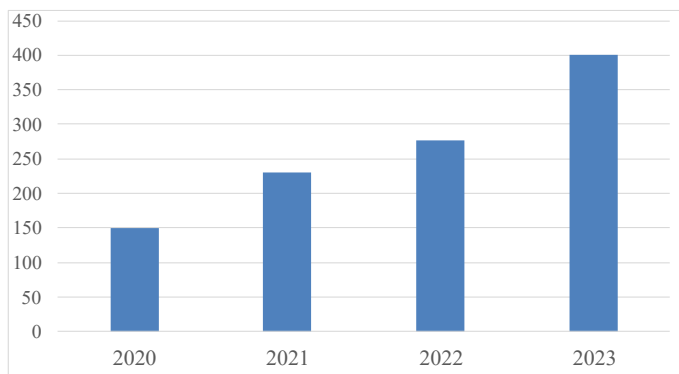


Рис. 1. Рост количества глэмпингов в РФ

Также сложившаяся ситуация на рынке ОТА побудила отели развивать собственные системы бронирования. На сегодняшний день большинство средств размещения имеют свои сайты, через которые гость может забронировать номер напрямую, не используя сторонние агрегаторы. Наличие собственной системы бронирования экономит гостиницам значительное количество денежных средств, так как не приходится платить проценты с бронирований агрегаторам. Это отличный пример того, как отельеры справляются с санкциями и уменьшают свои расходы. Можно сделать вывод, что рынок ОТА в РФ успешно перестроился после ухода крупных зарубежных агрегаторов [8].

Конечно же ситуация с санкциями новая для нашей страны и имеется ряд проблем до этого не возникавших или не имевших столь большого значения. Но важно, что для решения проявляющихся в ходе трансформации рынка гостиничной индустрии проблем, создаются специальные проекты и привлекаются специалисты разных уровней. Например, уход и запрет некоторых социальных сетей сильно повлиял на продвижение и рекламу средств размещения среди потенциальных потребителей. Поэтому приходится переключаться на альтернативные социальные сети, которым ранее не уделялось особого внимания при продвижении гостиничного продукта.

Индустрия туризма и гостеприимства наравне с другими обсуждается на международных форумах, таких как ПМЭФ. Подобные форумы притягивают огромные инвестиции в индустрию, а также являются одним из способов развития делового туризма внутри страны. Крупные международные форумы помимо участников из нашей страны привлекают и зарубежных гостей, что привлекает дополнительные потоки иностранцев. Например, Санкт-Петербург стал центром делового туризма в России, он принимает более одного миллиона деловых туристов в год. Отсюда следует, что фиксация центров различных сфер жизнедеятельности в Российской Федерации способствует увеличению, как внутреннего туристического потока, так и внешнего и как следствие развитие индустрии гостеприимства, но для закрепления этих сфер необходима всесторонняя поддержка государства. Для полноценного развития сферы туризма необходимо развитие и других, не всегда смежных с ней отраслей, которые помогут привлечь потоки бизнес-туристов и, как следствие, развитие ниши бизнес-отелей [9].

Во многом рост внутреннего потока туристов и адаптация рынка под новые условия функционирования стали возможными благодаря поддержке со стороны государства. Так, на июль 2023 на туризм приходилось 4% от ВВП страны. Это не предел, у индустрии есть куда развиваться, потенциал огромен и инициатива по развитию внутреннего туризма является востребованной и рентабельной. По мнению министерства экономического развития Российской Федерации, к 2030 году планируется увеличить турпоток до 140 млн человек (в 2022 году – 73 млн человек было размещено в гостиницах России) [9, 10].

В комплекс национальных проектов России вошёл проект по туризму, направленный на улучшение, доступность, безопасность и комфорт путешествий внутри страны. Данный проект предостав-

ляет возможности для отельеров по расширению имеющегося или созданию нового бизнеса в сфере туризма. Предприниматели могут получить гранты на развитие туристических проектов в регионах, строительство модульных отелей, получить льготный кредит на строительство и реконструкцию отелей, и многое другое. Благодаря национальному проекту «Туризм и индустрия гостеприимства» в различных регионах страны активно обновляется и создается туристическая инфраструктура. Развитие гостиничной индустрии РФ позволит создать новые рабочие места, снизить стоимость путешествий по стране, позволит путешествовать внутри страны более комфортно и откроет новые возможности для бизнеса. Это оказывает прямое влияние на экономические и социальные факторы, поэтому для государства важно оказывать поддержку внутреннего турпотока. Поставленные национальным проектом цели, достичь которых собираются к 2030 году, звучат многообещающе. Например, увеличить вклад отрасли в ВВП в два раза – с 3,7 до 8,2 трлн руб. и более чем вдвое увеличить количество поездок по стране – с 65 млн до 140 млн в год [11].

Таким образом, можно сделать вывод, что трансформация гостиничного рынка в условиях санкций – процесс ресурсозатратный, но однозначно перспективный. За последние два года существования множества санкционных пакетов Россия научилась адаптироваться к новым реалиям в индустрии туризма и гостеприимства, а именно:

- изменились туристические направления, которые теперь направлены на создание и дальнейшее развитие туристических центров в регионах нашей страны;
- закрепились на рынке российские гостиничные операторы «Cosmos» и «Azimut»;
- комплексное развитие туристических направлений и территорий, глэмпингов;
- получили активное развитие отечественных ОТА;
- развиваются ниши бизнес-отелей;
- увеличилась поддержка со стороны государства и намечены планы на развитие гостиничной индустрии в регионах страны.

Гостиничный рынок всегда всегда был подвержен изменениям, но он должен оставаться гибким и уметь быстро адаптироваться к изменяющейся внешней среде, чтобы оставаться востребованным и главным комфортным для потребителя, потому что в первую очередь всё делается именно для него.

Библиографический список

1. Топ стран, куда летают россияне. URL: <https://travel.yandex.ru/journal/yandex-puteshestviya-nazvali-strany-kuda-rossiyane-chashche-vsego-letali-v-2023-godu/> (дата обращения: 25.03.2024).
2. Динамика внутреннего туризма: в гостиничном рынке открылись новые тренды. URL: <https://www.dp.ru/a/2023/09/18/dinamika-vnutrennego-turizma> (дата обращения: 25.03.2024).
3. Cosmos hotel group. URL: https://corporate.cosmosgroup.ru/ru/press/news?roistat_visit=1684718 (дата обращения: 04.04.2024).
4. Сформирован топ-10 действующих в РФ гостиничных сетей. URL: <https://www.frontdesk.ru/news/sformirovan-top-10-deystvuyushchih-v-rf-gostinichnyh-setey> (дата обращения: 12.04.2024).
5. Туризм РФ. URL: <https://туризм.рф/> (дата обращения: 04.04.2024).
6. РСТ: в России летом 2023 года туристов принимают более 400 глэмпингов. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/100253> (дата обращения: 25.03.2024).
7. Шепелева С. В., Шиндина Ю. А. Современное состояние и перспективы развития глэмпинг-индустрии в России // Актуальные вопросы современной экономики. Материалы Международной научно-практической конференции Санкт-Петербург – Донецк – Витебск. СПб., 2022. С. 209–212.
8. Какие возможности для рынка гостиничных услуг открывает рост внутреннего туризма. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2023/02/09/961937-rinka-gostinichnih-uslug> (дата обращения: 02.04.2024).
9. Деловой гость: как конгрессы и выставки стали драйвером туризма. URL: <https://www.rbc.ru/opinions/society/18/12/2023/6579ae519a7947f95c8a5586> (дата обращения: 04.04.2024).
10. Развитие туризма в России. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2023/06/20/razvitiie-turizma-v-rossii (дата обращения: 28.03.2024).
11. Национальные проекты РФ. URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> (дата обращения: 04.04.2024).

УДК 338.487

Е. Р. Стафеева

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

И. Е. Барышников – старший преподаватель – научный руководитель

ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ АДАПТАЦИИ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ В ОТЕЛЕ FOUR SEASONS

Сфера гостеприимства и туризма — одна из самых конкурентных отраслей, где каждый отель стремится привлечь и удержать клиентов. Качество обслуживания и уровень сервиса во многом зависят от профессионализма и мотивации персонала. Разработка эффективной кадровой политики помогает повысить конкурентоспособность отеля.

Работа в гостиничном бизнесе требует особого отношения к гостям, высокой ответственности и стрессоустойчивости. Эффективная кадровая политика способствует созданию благоприятной рабочей атмосферы, стимулирует профессиональный рост сотрудников, что, в свою очередь, повышает уровень удовлетворенности персонала и снижает текучесть кадров. Необходимость разработки мероприятий по совершенствованию кадровой политики позволяет отелю адаптироваться к изменениям, быть гибким и эффективным в условиях динамичного рынка, а квалифицированный и мотивированный персонал является ключевым фактором для обеспечения высокого уровня обслуживания гостей.

Сущность кадровой политики заключается в создании благоприятной среды, в которой сотрудники чувствуют, что их ценят, поддерживают и мотивируют внести свой вклад в гостиничное предприятие. Эффективная кадровая политика воспитывает культуру непрерывного обучения, адаптивности и инклюзивности, где сотрудники получают возможность брать на себя ответственность за свою работу, добиваться личного и профессионального развития и коллективно вести гостиничное предприятие к успеху в стремительно меняющейся среде [1].

К основным целям и элементам кадровой политики относят рекрутинг, развитие персонала, разработку этических норм и программ по повышению навыков и компетенций сотрудников, внедрение системы оценки и поощрения эффективности сотрудников, а также создание внутри организации среды, способствующей максимальной самореализации и самовыражению ее персонала [2].

В сложной системе организационного управления эффективный анализ и планирование кадровой политики являются важными факторами для воспитания процветающей рабочей силы и содействия успеху гостиничного предприятия.

Сеть отелей компании Four Seasons уже на протяжении нескольких десятилетий известна своим эксклюзивным и высоким уровнем сервиса и оказываемых услуг, что позволяет ей не снижать позиции на рынке гостиничной индустрии в течение долгого времени [3]. Как упоминалось выше, залогом успеха любой компании, особенно компании, деятельность которой строится на работе с людьми, является человеческий ресурс.

К рекрутингу персонала в компании отведено достаточно много времени и привлечено большое количество людей. Собеседование на любую должность проходит в 3-4 этапа. Кандидат проходит собеседование с рекрутером, директором по работе с персоналом, менеджером отдела, в котором планируется его трудоустройство, и с генеральным менеджером отеля. Все это сделано для получения наиболее объективной информации о сотруднике и для принятия общего взвешенного решения о приеме на работу.

Как и во многих компаниях, в каждом отеле сети Four Seasons есть менеджер по развитию персонала. Они помогают построить внутри компании систему обучения персонала, которая поможет достичь целей бизнеса. В обязанности менеджера по обучению и развитию входит разработка стратегий обучения, оценка потребностей в развитии, а также разработка и проведение обучающих программ.

В отеле Four Seasons уделено большое внимание тренингам по изучению стандартов сервиса. Для каждого подразделения составлены программы, нацеленные на детальный и пошаговый разбор процесса оказания сервиса высокого уровня для гостей отеля. В каждом отделе выбирается человек на должность Designated Trainer, в обязанности которого входит обучение нового персонала, проведение ежемесячных тестов на знание стандартов и разработка тренингов по специфике работы в отеле.

Так как отель Four Seasons является отелем класса люкс, знание иностранного языка обязательно для принятия сотрудника на работу. Поэтому на регулярной основе проводятся разговорные клубы, посещение которых доступно для любого сотрудника.

В отеле также проводятся внутренние мероприятия, такие как генеральная ассамблея и Direct Line, на которых сотрудники узнают о новостях и мероприятиях в отеле, а также имеют возможность задать интересующие их вопросы Комитету по планированию.

Одной из компенсационных программ, влияющих на стимул персонала и заботу о рабочем и личном балансе, является программа Discovery Nights, по которой сотрудники имеют определенное количество бесплатных ночей в отелях сети Four Seasons, в зависимости от времени работы в компании. Эта программа стимулирует сотрудников продолжать работу в компании и способствует их удовлетворенности.

Ключевым фактором успешной работы в отеле является быстрая и слаженная взаимосвязь между сотрудниками разных департаментов. Чаще всего люди из разных служб работают в определенном месте в отеле и редко пересекаются с коллегами из других департаментов. В основном контакт происходит по телефону или через мессенджер. Для более полного понимания работы коллег и для лучшей совместной работы, необходимой для оказания качественного сервиса гостям, предлагается ввести программу кросс-тренингов. Суть программы заключается в том, чтобы одного или нескольких сотрудников на 1 месяц закрепить за одной из служб в отеле в период низкой загрузки. За это время сотрудники получат более детальное представление о работе коллег, смогут оказать помощь, если потребуется, и увидят новые возможности, возможно, выбрав этот департамент для дальнейшего развития.

Библиографический список

1. Резник С. Д. Менеджмент. Книга вторая. Управление высшей школой и научной деятельностью: избранные статьи. М.: ИНФРА-М, 2019. 359 с
2. Кузьмина Н. М. Кадровая политика корпорации: монография. М.: ИНФРА-М, 2021. 167 с. (Научная мысль). ISBN 978-5-16-010891-9. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1216917> (дата обращения: 01.04.2024).
3. Шарп И. Философия гостеприимства Four Seasons: Качество, сервис, культура и бренд / пер. с англ. Т. Гутман. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2016. 366 с. ISBN 978-5-9614-4978-5. URL: <https://e.lanbook.com/book/95176> (дата обращения: 11.04.2024).

УДК 659.11

Д. Д. Степанова

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

К. В. Лосев – заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций, доктор экономических наук, профессор – научный руководитель

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Сегодня социальные сети находят широкое применение в продвижении брендов, торговле и финансах. Однако анализ маркетинга в социальных сетях показывает, что практически не продвигаются крупные и малые отечественные промышленные производства и технологические инновации.

Еще несколько лет назад дорогой узкопрофильный B2B-продукт искали в социальных сетях в последнюю очередь. Но уже сегодня для многих пользователей социальные сети и мессенджеры становятся основным источником получения информации, как новостной, так и профессиональной. Это же относится и к сфере легкой промышленности, которая в настоящий момент нуждается в активном продвижении из-за возрастающей конкуренции.

Интеграция маркетинга в социальных сетях в бизнес-операции может помочь крупным промышленным компаниям в разработке прорывных инновационных продуктов и технологий для их производства [1].

Однако крупные компании до сих пор не могут найти возможности для совершенствования и внедрения социальных сетей в своё продвижение. Это происходит по причине того, что потенциальные выгоды всё ещё неявны для крупных промышленных компаний. Одна из них – сложность определения ROI – доходности от вложений, направленных в продвижение – одно из основных препятствий для продвижения социальных сетей.

Еще одна проблема связана с предполагаемыми рисками. В частности, необходим контроль за деятельностью маркетинга в социальных сетях. Если он отсутствует, то возникает большой риск при использовании инструментов социальных сетей как части комплекса цифрового маркетинга.

Так же при планировании медиа-продвижения важно знать, что в силу своей специфики одни социальные сети более адаптированы под развитие бизнеса, чем другие, и имеют достойные возможности оптимизации рекламного кабинета. Ещё важно понимать, что в сегменте B2B процесс реализации продукта более длительный и сложный, чем в B2C. Может потребоваться больше времени и усилий, чтобы убедить потенциального клиента в необходимости приобретения товара. Важно изучить этот процесс и разработать стратегию продвижения, которая будет нацелена на каждый этап пути к продаже.

Несмотря на это, промышленному бренду или компании необходимо работать с социальными сетями по следующим причинам.

1) Без представительства в социальных сетях компания не будет восприниматься всерьез. Ведь сегодня даже малый региональный бизнес ведет активную деятельность в интернет-пространстве.

2) Продвижение в социальных сетях помогает SEO-продвижению, что в дальнейшем может помочь в росте рейтингов по поисковым запросам на поисковых сайтах.

3) Присутствие в социальных сетях позволяет получать оперативную обратную связь об отношении потенциальных клиентов к компании и бренду. Анализ мнений, жалоб и проблем, с которыми сталкиваются потребители ведут к дальнейшим инновациям в продуктах. Получение «обратной связи» имеет важное значение для разработки улучшений.

4) То, как компания ведет и позиционирует себя в социальных сетях важно для привлечения новых специалистов. Сейчас каждый второй соискатель просматривает аккаунты компаний в социальных сетях и анализирует их деятельность.

5) Аккаунты компании на различных ресурсах – это официальные площадки для работы с пиар-продвижением организации. Многие новостные каналы цитируют публикации из официальных сообществ со ссылкой на источник, а также заимствуют фото и видео для инфоповодов [2].

Итак, продвижение промышленного производства в интернете необходимо для привлечения новых клиентов, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж. Кроме того, это может помочь снизить затраты на рекламу и увеличить эффективность маркетинговых кампаний.

Сейчас можно выделить следующие особенности продвижения промышленного предприятия в сфере лёгкой промышленности в социальных сетях.

1) Создание и продвижение сайта: Сайт является основным инструментом для продвижения промышленного производства в Интернете. На сайте можно разместить информацию о продукции, услугах, ценах и контактах. Также можно использовать SEO-оптимизацию и контекстную рекламу для привлечения посетителей на сайт.

2) Социальные сети: Продвижение в социальных сетях может быть эффективным способом привлечения внимания к промышленному производству. Можно сообщать о поступлении новых тканей и фурнитуры, публиковать фотографии и видео с производства, проводить конкурсы и акции.

3) Блоггинг и статьи: Написание статей и блогов может помочь привлечь внимание к промышленному производству и увеличить его узнаваемость. Статьи можно размещать на различных платформах, таких как WordPress, Medium и других.

4) Видеомаркетинг: Создание и размещение видео на YouTube, RuTube и других видеохостингах может привлечь внимание к продукции и услугам производства.

5) Участие в онлайн-форумах и сообществах: Участие в обсуждениях на онлайн-форумах может помочь увеличить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов, а также увеличить цитируемость и стать более заметными в своей нише.

6) E-mail маркетинг: Создание и отправка e-mail рассылки может помочь в продвижении промышленного производства и увеличении продаж [3].

Подводя итоги, можно с уверенностью утверждать, что с помощью социальных сетей может продвигаться все, что влияет на жизненный уровень населения и решает конкретные проблемы граждан. Для промышленных предприятий продвижение в социальных сетях имеет определённые преимущества. Успешные социальные медиастратегии могут привлечь внимание потенциальных инвесторов к бизнесу, выйти на новые рынки и расширить свою клиентскую базу, создать положительный имидж и привлечь новых клиентов.

Библиографический список

1. Комаров А. С. Особенности и методы B2B маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2018. № 26. С. 60–63.
2. Промышленный (b2b) маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Люберцы: Юрайт, 2016. 433 с.
3. Фатеева Т. А. Современные проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B // Современные научные исследования и разработки. 2019. № 8 (16). С. 561–562.

УДК 728.5

К. А. Талецкая

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

Ю. К. Панкова

студент кафедры рекламы и современных коммуникаций

Е. А. Шеховцова – кандидат филологических наук, доцент – научный руководитель**ГОСТИНИЧНЫЕ СЕТИ ИСПАНИИ: CATALONIA HOTELS & RESORTS
НА РЫНКЕ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Испания несколько десятилетий находится в топе дестинаций, лидирующих на международном рынке туризма. Огромная роль в развитии этого сектора экономики страны принадлежит предприятиям гостиничного хозяйства. В данной статье рассмотрены особенности деятельности ведущей гостиничной сети Испании, проанализированы некоторые операционные показатели. На конкретных примерах продемонстрирована социальная политика компании и выявлены перспективные направления развития предприятия; опыт испанских коллег будет интересен как с теоретической, так и практической точек зрения.

Испания – это страна, которая является одним из самых популярных туристических направлений мира. Туристы путешествуют по разным городам Испании, таким как Мадрид, Барселона, Аликанте, Гранада и др. Индустрия гостеприимства в Испании непрерывно развивается, на ее территории открывают свои отели как локальные гостиничные сети, так и иностранные. Помимо этого, уже существующие сети отелей поглощают независимые гостиничные предприятия, укрепляя свои позиции на рынке [1].

В 2022 году Правительством Испании было решено разработать новую стратегию развития туризма до 2030 года. Основными аспектами стратегии являются:

1. Ускоренное развитие социальной и экономической сферы общества.
2. Обеспечение сохранности культурных и природных объектов.
3. Рациональное перераспределение и дальнейшее использование финансов для устранения проблемы оттока жителей сельских районов Испании в города.
4. Установление системы совместного регулирования туристической сферы между государством и органами местного управления.
5. Приспособление туристического сектора к изменениям в обществе и инновационным технологиям [2].
6. Развитие экологического туризма.
7. Организация безопасной среды общения в связи с распространяющимися вирусными заболеваниями [3].

Один из крупнейших городов Испании – Барселона – является культурной и деловой столицей Каталонии, а также лидером в сфере экономической деятельности в Южной Европе. Туристические услуги города включают в себя широкий спектр предприятий питания и гостиниц различных категорий. Всего в Барселоне насчитывается 10 444 средства размещения, которые в свою очередь подразделяются на несколько видов: гостиницы, апарт-отели, пансионаты, студенческие общежития и гостевые дома. Среди общего количества средств размещения преобладают гостевые дома, численность которых составляет практически 92%. Для сравнения, процент гостиниц составляет всего 4%, а процент студенческих общежитий – чуть больше 1%. В общей сложности гостиничные предприятия предоставляют 149 467 мест для размещения. Средняя стоимость за номер за сутки в 2019 году составляла 203 евро [4].

Также Барселона является гастрономической столицей «Красного путеводителя Мишлен», ее ресторанам присвоена 31 звезда: 2 ресторана получили по 3 звезды «Мишлен», 5 ресторанов имеют 2 звезды, и 15 ресторанам присвоена 1 звезда. В общей сложности 22 ресторана Барселоны включены в «Красный гид Мишлен» [4]. Данные рестораны расширяют ассортиментную группу предприятий питания, составляющей в общей сложности 10 000 заведений. Средняя стоимость обеда среди всех пред-

приятный питания в 2019 году составляет 104 евро. Всё это является дополнительным аттрактивным фактором для привлечения туристов.

В июле 2022 года Барселону посетил около 1 миллиона человек, благодаря чему город занимает пятое место по посещаемости в Европе [5]. Такое количество обусловлено тем, что Барселона имеет удобное расположение и находится на пересечении туристических маршрутов [4]. Наибольшее количество туристов приезжает из Франции, Соединенного Королевства Великобритании и Соединенных Штатов Америки.

Большим спросом у туристов пользуются сетевые гостиничные предприятия. Наибольшее количество отелей представлены такими сетями отелей как Catalonia Hotels & Resorts (26 отелей), H10 Hotels (14 отелей), Núñez y Navarro Hotels (10 отелей), Grupo Gargallo (10 отелей) и NH Hotels (8 отелей) [6].

Catalonia Hotels & Resorts является ведущей гостиничной сетью не только Барселоны, но и всей Испании [6]. Суммарно гостиничная сеть включает 75 отелей по всему миру, 59 из которых находятся в разных странах Европы, таких как: Испания, Германия, Нидерланды, Бельгия, Португалия и др. Также 12 отелей сети Catalonia Hotels & Resorts расположены на Карибских островах, 6 из них находятся в Мексике и остальные 6 – в Доминиканской республике. Первый отель в Доминиканской республике был открыт в 1998 году. В 2006 году количество отелей в Карибском бассейне достигло 7 [7]. За 2020–2022 годы наибольший туристический интерес представляют отели-курорты категории 4 и 5 звезд с тарифами «всё включено». Именно эти отели приносят наибольший объем выручки, который составляет 40% общего оборота компании [8].

В настоящее время гостиничная сеть предоставляет более 12 000 номеров. В Барселоне данная гостиничная сеть представлена 17-ю отелями категории 4 звезды и 9-ю отелями категории 3 звезды [6].

Гостиничная сеть Catalonia Hotels & Resorts была основана братьями Валлет в конце двадцатого века, а именно в 1983 году был открыт первый отель компании в Барселоне [6]. С самого открытия все гостиничные предприятия сети позиционируют себя как семейные отели.

Политика Catalonia Hotels & Resorts основана на предусмотрительности и осторожности (*previsión y precaución*). Компания транслирует такие ценности как: порядочность по отношению к партнерам и сотрудникам, клиентоориентированность, лояльность к гостям и персоналу, командность и открытость.

Также гостиничная сеть проводит кампанию по расширению, которая заключается в объединении гостиничных предприятий, централизации их управления и оптимизации ресурсов и активов за счет внедрения стандартов сети. Данная политика привела к развитию и дальнейшему укреплению позиций компании, что подтверждается статистикой, а именно: 90% отелей находятся в собственности компании.

Компания является социально-ответственной организацией, которая принимает добровольное участие в некоммерческих проектах. Сеть проявляет значительный интерес к восстановлению зданий, имеющих определенную историческую ценность, расположенных в центре городов, и размещению там своих отелей.

В историческом центре Барселоны можно найти подтверждение этой деятельности:

1. Catalonia Bena – это здание, построенное в 1864 году и внесенное в список исторических памятников. С 2003 года в здании располагается один из отелей сети Catalonia Hotels & Resorts [9].

2. Catalonia Plaza Catalunya – это модернистское сооружение XIX века, расположенное вблизи площади Каталония и бульвара Рамбла, которое было построено в 1899 году одним из учеников Гауди.

3. Catalonia Portal de L'Àngel – это дворец в неоклассическом стиле, построенный в 1872 году по проекту архитектора Педро Бассегоды-и-Матеу и получивший статус объекта исторического и культурного наследия ЮНЕСКО. С помощью Catalonia Hotels & Resorts был полностью отреставрирован в соответствии с первоначальной задумкой внутреннего двор здания и мраморная лестница.

Деятельность по восстановлению исторических зданий также была проведена в Мадриде. В 2011 году в исторических зданиях были открыты отели Catalonia Plaza Mayor и Catalonia Atocha.

Catalonia Plaza Mayor – историческое здание XX века, являющееся частью архитектурно-исторического комплекса Мадрида – столичного квартала «Мадрид Габсбургов».

Catalonia Atocha – отель с историческим фасадом начала XX века, располагающийся на улице Аточа, которая является одной из главных улиц Мадрида. Здание было построено в период правления Филиппа IV и по настоящее время является частью исторического комплекса «Вилья де Мадрид».

Другим видом благотворительной деятельности является оказание финансовой поддержки семьям, чьи дети больны раком. Ежегодно компания отправляет часть средств в специальный фонд «Fundación Amigos Contra el Cáncer Infantil», который занимается улучшением качества жизни таких детей [10].

В 2014 году Catalonia Hotels & Resorts объявило о сотрудничестве с частным фондом Хуберта Фигераса, которое заключается в том, что всем семьям, которым требуется медицинская помощь в связи с тяжелыми болезнями (например, рак), на безвозмездной основе предоставляется размещение с включенным завтраком в одном из отелей сети [11].

На сегодняшний день Catalonia Hotels & Resorts является крупнейшей гостиничной сетью на территории всей Испании, включая Барселону. Компания пользуется большой популярностью на рынке и имеет международное признание со стороны других гостиничных цепей.

Библиографический список

1. Bacon P. Spain Hotels & Chains Report 2021. – Spain; Horwath HTL, November 2021. URL: <https://horwathhtl.com/publication/spain-hotels-chains-2021/> (дата обращения: 10.10.2023).
2. Шеховцова Е. А. Брендовые маршруты в свете стратегии устойчивого развития туризма в Испании до 2030 г. // Гуманитарные и социальные науки: состояние и вызовы современного мира: Сборник научных трудов Национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 15 ноября 2022 года. СПб.: СПбУТУиЭ, 2022. С. 183–189. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50455674&pf=1> (дата обращения: 24.10.2023).
3. Тенденции развития экологического туризма во время пандемии / С. Н. Голубничая, Г. В. Мишечкин, Е. А. Шеховцова // Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов: Сборник статей Национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29 апреля 2021 года. Том Часть 1. СПб.: СПбУТУиЭ, 2021. С. 38–43. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45808240> (дата обращения: 24.10.2023).
4. Barcelona Market Update 2020. URL: <https://www.hospitalitynet.org/file/152008869.pdf> (дата обращения: 10.10.2023).
5. Туризм в Испании стал в пять раз более популярен в 2022 году // Азбука Испании. URL: <https://www.abcspain.ru/news/turizm-v-ispanii-stal-v-pyat-raz-bole-popoluyaren-v-2022-godu/> (дата обращения: 24.10.2023).
6. Catalonia Hotels & Resorts in Barcelona. URL: <https://www.hotelchains.com/en/catalonia-hotels-resorts/spain/barcelona/> (дата обращения: 10.10.2023).
7. Catalonia Hotels & Resorts. URL: <https://www.cataloniahotels.com/ru> (дата обращения: 10.10.2023).
8. Sobre Catalonia Hotels & Resorts. URL: <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/sobre-catalonia-hotels-resorts/> (дата обращения: 24.10.2023).
9. A Beauty in Barcelona: Hotel Catalonia Berna. URL: <https://www.hotel-scoop.com/a-beauty-in-barcelona-hotel-catalonia-berna/> (дата обращения: 23.10.2023).
10. Catalonia Hotels entrega fondos recaudados en carrera contra el cáncer infantil. URL: <https://acento.com.do/sociales/catalonia-hotels-entrega-fondos-recaudados-en-carrera-contra-el-cancer-infantil-8884159.html> (дата обращения: 23.10.2023).
11. Catalonia Hotels & Resorts firma un acuerdo de colaboración con la Fundació Jubert Figueras. URL: <https://www.nexotur.com/noticia/72841/nexohotel/catalonia-hotels-&-resorts-firma-un-acuerdo-de-colaboracion-con-la-fundacio-jubert-figueras.html> (дата обращения: 23.10.2023).

УДК 791.43

Ю. М. Красова

студент кафедры иностранных языков

М. М. Степанова – кандидат педагогических – научный руководитель**КОНФЛИКТ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ
НА ПРИМЕРЕ МУЛЬТФИЛЬМА «МОНСТРЫ НА КАНИКУЛАХ»**

Конфликт – «наиболее острый способ разрешения значимых противоречий, возникающих в процессе взаимодействия, заключающийся в противодействии субъектов конфликта и обычно сопровождающийся негативными эмоциями» [1]. В аудиовизуальных произведениях конфликт играет существенную роль в формировании сюжета и развитии персонажей. В данной статье мы рассмотрим важность конфликта как системообразующего элемента произведения на примере мультфильма «Монстры на каникулах».

В киносюжете каждый шаг вперед и развитие истории обусловлены конфликтом, который не только развивает сюжет, но и удерживает внимание зрителя. Стороны конфликта взаимосвязаны и противоположны друг другу одновременно. Наличие общих, но в то же время противоречивых интересов, целей, ценностей и мотивов является необходимым условием. Противоборство интересов предполагает наличие как минимум двух несовместимых позиций, мотивов и т.д., что делает невозможным достижение общего соглашения. В кино конфликт должен постоянно усложняться или меняться, чтобы ещё сильнее заинтересовать зрителя и не дать ему скучать. Иначе возникает ощущение застоя в сюжете. Конфликт является ключевым элементом драмы, которая занимается лишь взаимодействиями между людьми, поэтому конфликт всегда остается в центре внимания. Нарратив может быть даже не связан с конфликтом, но именно с его помощью происходит эволюция сюжета. В отсутствие конфликта затруднительно представить описание выдающегося события, поскольку драматургия возникает из противоречий и столкновений. Станиславский К. С. в своей работе «Работа актёра над собой Часть 1. Работа над собой в творческом процессе переживания. Дневник ученика, Том 2» писал: «Не будь сквозного действия, все куски и задачи пьесы, все предлагаемые обстоятельства, общение, приспособления, моменты правды и веры и прочее прозябали бы порознь друг от друга без всякой надежды ожить. Но линия сквозного действия соединяет воедино, пронизывает, точно нить разрозненные бусы, все элементы и направляет их к общей сверхзадаче» [2].

Конфликтная ситуация возникает в случае наличия как минимум двух участников, которые осознают существование взаимоисключающих потребностей или ценностей. В ходе взаимодействия проявляются сильные эмоции, которые ослабляют оппонента и наносят ему поражение. Участвующие стороны вступают в противоборство друг с другом, пытаются поставить своего противника в невыгодное положение. Сценарий обычно основывается на характере протагониста, сталкивающегося с дилеммой или препятствием в своей жизни. Важные аспекты конфликта включают в себя мотивацию, противостояние и цель. Главный герой, движимый некоей мотивацией, стремится преодолеть проблемы, встречаемые на пути, и достичь поставленной цели. В этом стремлении всегда должно присутствовать противодействие, иначе сюжет рискует оказаться лишенным динамики и напряжения [3].

Конфликт бывает двух видов: внутренний – конфликт с самим собой и внешний – с другими персонажами, с окружающей средой и со сверхъестественным. Рассмотрим внешние конфликты на примере мультфильма «Монстры на каникулах» [4]. В произведении наблюдаются все три типа внешнего конфликта. Первый – между персонажами. Один из основных конфликтов разворачивается между главным героем, графом Дракулой, и Джонатаном, человеком, являющимся возлюбленным дочери вампира – Мэвис. Возникновение данного конфликта обусловлено страхом и предвзятостью графа по отношению к человеку, что приводит его к попыткам избавиться от Джонатана.

Граф Дракула сталкивается с проблемой, когда его дочь влюбляется в человека по имени Джонатан. Графу не нравятся человеческая природа и ценности Джонатана, поэтому он пытается избавиться от него, чтобы сохранить секретность своего отеля и защитить свою дочь от внешнего мира. Он несколько раз пытается выгнать возлюбленного дочери из отеля, но всё заканчивается неудачей. В процессе этих попыток между героями возникают комические ситуации, что удерживает внимание зрителя.

Однако по ходу сюжета Дракула начинает менять своё отношение к Джонатану. Он осознает, что последний не является угрозой и что его дочь очень сильно любит молодого человека, поэтому отец решает не препятствовать их любви.

В итоге, граф Дракула принимает Джонатана и признаёт его членом своей семьи. Он позволяет молодым людям быть вместе и даже помогает в их отношениях. Это разрешение конфликта ведёт к счастливому финалу всех персонажей.

Другой конфликт, который возникает в мультфильме «Монстры на каникулах», связан с противоречием между Джонатаном и миром монстров. Попав в новую для себя среду обитания, человек начинает осознавать, что он отличается от этих существ, среди которых он оказался. На протяжении фильма мы видим, как он сталкивается с различными препятствиями из-за своей человеческой сущности.

С одной стороны, Джонатан стремится быть принятым в сообществе монстров, он хочет найти своё место и понять, как вписаться в этот новый для него мир. Однако, с другой стороны, он чувствует давление со стороны окружающих, так как его человеческая природа отличается от общепринятых норм и ценностей монстров.

Этот внутренний конфликт Джонатана проявляется в его стремлении изменить себя ради любви к Мэвис. Он начинает играть роль вампира, пытаясь скрыть свою истинную сущность, чтобы стать достойным её внимания. Но по мере развития сюжета он понимает, что не нужно прятать свою индивидуальность, чтобы быть любимым.

Разрешение этого конфликта заключается в том, что Джонатан понимает: принятие себя таким, какой ты есть, является ключом к настоящей любви и счастью. Он осознает, что искренность и честность перед самим собой и перед другими важнее, чем попытки измениться ради соответствия чьим-то ожиданиям. Более того, Мэвис полюбила его не вампиром, а человеком. Таким образом, Джонатан находит своё место в мире монстров, сохраняя свою человеческую природу.

Третий конфликт – со сверхъестественным.

В рамках данного исследования был проведён анализ, охватывающий вопросы восприятия персонажей этого мультфильма. Целевой аудиторией были дети в возрасте от 4 до 12 лет. Результаты опроса показали, что внешний облик героя играет самую важную роль в распознавании монстра. Дети определяют монстров как существ, которые «выглядят страшно, отличаются от нас». Однако, по мнению опрошенных: «Страшный не значит злой». Дети отличают протагонистов от антагонистов не по внешности, а по их характеру и поведению. Таким образом, в мультфильме существуют как плохие, так и хорошие монстры, которых объединяет мистическая природа. Значит, ребёнок, в отличие от взрослого, определяет монстра не как плохого героя, которого обязательно нужно бояться, а как того, кто внешне отличается от человека. Поэтому в произведении возникают конфликты между монстрами, которые придерживаются разных взглядов на одни и те же ситуации. Соответственно, это конфликт со сверхъестественным.

Одним из примеров такого конфликта является столкновение монстров с чудовищем по имени Кракен. В этой истории герой по имени Абрахам Ван Хельсинк в течение долгого времени пытается уничтожить Дракулу. В какой-то момент Ван Хельсинк узнаёт про существование Кракена, который живёт в морской пучине и обладает мощной силой, способной уничтожить всё. Для этого Кракена нужно разозлить с помощью мелодии, которая очень не нравится монстру. Ван Хельсинк организывает для всех монстров, включая Дракулу и его семью, круиз на огромном лайнере. В тот момент, когда судно находится в открытом море, Ван Хельсинк начинает играть зловещую мелодию. И только вмешательство Джонатана, который оказался с Дракулой в пасти Кракена, спасло ситуацию. Молодой человек включил другую музыку, приятную, весёлую, и страшный Кракен смягчился, выпустил героев на волю, не причинив никому страданий.

Таким образом, конфликт с чудовищем Кракеном завершается благополучно благодаря действиям Джонатана.

Из вышеописанного конфликта вытекает и второй, затронутый в анализе. Он связан с противостоянием Абрахаму, который напал на графа Дракулу. В результате развития событий конфликт разрешается благодаря усилиям графа, который применяет свои способности для противостояния злу.

В каждой части мультфильма «Монстры на каникулах» разворачивается свой конфликт, о которых было сказано выше. Но все части этого произведения объединяет сквозной конфликт, который разворачивается в душе Дракулы. Даже приняв возлюбленного дочери в свою семью, граф не принимает человеческое естество. Поэтому он в течение долгого времени отрицает человеческое начало в собственном внуке, который очень похож на Джонатана. И только когда у Дениски появляются клыки, Дракула ликует: его внук оказался настоящим монстром.

Таким образом, проанализировав мультсериал «Монстры на каникулах», можно с уверенностью констатировать: конфликт – это структурообразующий элемент, без которого невозможно представить аудиовизуальное произведение.

Библиографический список

1. Анцупов А. Я., Шипилов А. М. Конфликтология: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 591 с.
2. Станиславский К. С., Работа актёра над собой. Часть 1. Работа над собой в творческом процессе переживания. Дневник ученика. Том 2 / Собрание сочинений в 8-ми томах. М.: Искусство, 1954. 424 с.
3. Митта А. Н. Кино между адом и раем: кино по Эйзенштейну, Чехову, Шекспиру, Курасаве, Феллини, Хичкоку, Тарковскому... М.: АСТ, 2014. 489 с.
4. Мультфильм «Монстры на каникулах, "Hotel Transylvania" / Columbia Pictures, Sony Pictures Animation // Кинопоиск [Электронный ресурс] (дата обращения: 22.04.2024).

УДК 81

Е. О. Линникова

студент кафедры иностранных языков

М. А. Чиханова – кандидат филологических наук, доцент – научный руководитель**ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА МУЗЫКОВЕДЧЕСКИХ ТЕКСТОВ**

Зарождение научного подхода к музыке в России началось во второй половине XVII в. Первые переводы в области музыковедения приходятся на XVIII в. Например, перевод «Клавикордной школы» Г. С. Лёляйна, выполненный Федором Габлитцем в 1773 г., однако определяющим для отечественной науки стал XIX в. В это время основываются Петербургская и Московская консерватории; Н. А. Римский-Корсаков, П. И. Чайковский и С. И. Танеев пишут учебники по гармонии; активно развивается музыкальная критика, выдающиеся деятели русской культуры не только создают музыкально-критические работы, но и занимаются исследованием западной музыкальной традиции, изучая работы и переписки великих композиторов. Переводчики-первопроходцы, обратившись к трудам зарубежных коллег, столкнулись с рядом проблем, которые до сих пор не теряют своей актуальности.

Одной из главных трудностей переводчика при работе с музыковедческими текстами можно с уверенностью назвать проблему, описанную И. С. Алексеевой – сочетание стилей (научного и художественного) в пределах одного текста [1]. Музыковедческий текст, как и любой текст из области искусствоведения, предполагает эмоциональную и эстетическую информацию. Несмотря на активное использование терминологической лексики, сложных синтаксических структур и преобладание в морфологии имен существительных, описание музыки невозможно без эмоционально-оценочной лексики с тенденцией к гиперболизации положительной оценки, а также без эпитетов и индивидуально-авторских метафор (к слову, передача субъективной интерпретации музыкальных произведений требует особо тонкого понимания не только музыкального произведения, но и исходного и переводящего языка).

Следующей проблемой становится комплексный характер данной науки, и следовательно, потребность в обширных фоновых знаниях и умении оперативно искать и обрабатывать информацию. Музыковедение неразрывно связано с искусствоведением в целом, а также с историей, литературой, философией, психологией, математикой, статистикой, и т. д. Отдельную сложность представляет эпистолярный жанр, где перед переводчиком стоит задача передачи авторского стиля, учёта исторического контекста и характерных черт языка эпохи.

Одной из самых крупных проблем на сегодняшний день можно считать принципиальные отличия между методами музыкального анализа. Постепенное расхождение во взглядах на концепцию гармонии началось с 1920-х годов, когда австрийский музыковед и педагог Генрих Шенкер разработал новый метод анализа функционально-тональной музыки. Музыкально-теоретическая система Шенкера обрела признание у западных теоретиков не сразу, но споры о её значимости, которые велись вплоть до конца XX века (и на которые немалое влияние оказали политические события), обошли советских специалистов стороной. Как отмечает доктор искусствоведения Ю. К. Захаров, отечественные музыковеды познакомились с шенкеровской методологией только в начале XXI века [2].

Примерно в то же время, в начале 1920-х годов, Арнольд Шёнберг, ставший своеобразным символом реформ музыкальной мысли, предлагает новый взгляд на гармоническую основу музыки, заключающийся в отказе от тональной основы и переход к новым концепциям атональных техник. Ключевой из них стала додекафония – принцип двенадцатитоновости, оказавший колоссальное влияние на европейскую и американскую музыку XX века. И если идеи Шенкера и Шёнберга, пусть спустя десятилетия, но всё же нашли отклик у российских теоретиков, то новаторский подход их последователей второй половины XX века окончательно очертил границы между отечественным и западным музыковедением.

Переломным моментом для англоязычных теоретиков стала середина XX века: вдохновившись композиционными принципами Шёнберга, композитор и математик Милтон Эзббитт пишет несколько теоретических работ, которые стали началом зарождения так называемой *set theory*. Новая теоретическая база академической музыки выстраивается на принципах математики. На основе трудов Эзббитта американский композитор Аллен Форт окончательно сформулировал принципы гармонического анали-

за по теории рядов. Примерно с этого периода американскую теорию музыки можно считать отдельным, независимым ответвлением мировой музыкальной теории. В 1987 году Дэвид Левин предлагает трансформационную теорию для анализа тональной и атональной музыки, в которой выражает традиционные термины математическим языком. Данная идея также не обрела популярность среди русскоязычных исследователей – эволюция американской музыкальной теории происходит обособленно от развития науки в СССР.

Таким образом, целые направления, выходящие за рамки традиционной теории музыки, не получили признания на постсоветском пространстве, и если раньше проблема перевода заключалась в поиске нужного эквивалента, сейчас возникла новая – полное отсутствие такового. Слабый интерес отечественных учёных к американскому музыковедению порождает разночтения ключевых терминов. Даже у одной из ведущих концепций современной англоязычной теории музыки, предложенной А. Фортумом, нет единого названия: в своей книге «Музыкально-теоретические системы» Ю. Н. Холопов переводит *set theory* как «теория рядов» [3], в то время как Н. С. Гуляницкая в работе «Гармония и методы рационализации в музыке 50-х годов» вводит дословный перевод «сет-теория», который в дальнейшем был использован доктором искусствоведения Т. В. Цареградской [4].

Все указанные выше трудности возможно решить, в основном, введением внутритекстовых комментариев или сносок, которые стали характерной чертой перевода музыковедческих текстов с начала XX века. К примеру, как замечает кандидат филологических наук А. В. Бояркина в своей статье «Внутритекстовый комментарий в переводах писем В. А. Моцарта: необходимость или традиция?», при переводе писем В. А. Моцарта в книге «Моцарт. Биографический этюд» музыкальный критик В. Д. Корганов даёт в оригинальном написании имена собственные (на немецком, французском), указывает в скобках жанры музыки и даже уточняет опус произведения [5].

Несмотря на то, что подобные внедрения в текст перевода нарушают передачу эстетической функции информации и плавность восприятия, отсутствие полного контекста и единой терминосистемы делает данный приём самым предпочтительным вариантом для реципиентов, независимо от наличия или отсутствия профессионального образования.

Библиографический список

1. Алексеева И. С. Текст и перевод: вопросы теории. М.: Международные отношения, 2008, 184 с.
2. Захаров Ю. К. Теория Г. Шенкера в России // Человек и культура. 2016. №2. С. 91–101.
3. Холопов Ю. Н., Кириллина Л. В., Кюреган Т. С. и др. Музыкально-теоретические системы: учебник для историко-теоретических и композиторских факультетов музыкальных вузов. М.: Композитор, 2006. 632 с.
4. Цареградская Т. В. Сет-теория в США: Милтон Бэббитт и Аллен Форт // Искусство музыки: теория и история. 2012. № 6. С. 157-177.
5. Бояркина А. В. Внутритекстовый комментарий в переводах писем В. А. Моцарта: необходимость или традиция? // Сборник материалов XXI–XLII Международной филологической конференции, секция «Музыка, текст, перевод». СПб.: Изд-во СПбГУ, 2013. С. 6–10.

УДК 796

Ю. В. Гагулина

студент кафедры иностранных языков

Г. И. Васильева – ведущий инженер – научный руководитель**ПРЕДПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТАТЕЙ ПО СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКЕ**

В настоящее время большое количество исследований, посвящённых здоровому и активному образу жизни, проводятся за рубежом, а результаты исследований публикуют на различных платформах на английском языке, в связи с чем актуальной становится проблема работы с научными работами по спортивной тематике и путями достоверной передачи информации конечным реципиентам.

Рассматривая в целом процесс перевода, выделяют предпереводческий анализ текста как один из основных этапов перевода. Значение предпереводческого анализа трудно переоценить, поскольку он не только является условием понимания текста, но именно на этом этапе определяются те черты оригинала, которые должны войти в инвариант при переводе.

Применительно к функциям текстов спортивной тематики принято выделять:

- информативную функцию;
- воздействующую функцию;
- оценочную функцию.

Как отмечает А. А. Колесникова [1], характерными лингвистическими особенностями текстов спортивной направленности являются:

- специализированная лексика (спортивные термины, названия команд, соревнований, международных организаций и т. д.),
- заимствования (нередко термины из языков стран, в которых была изобретена та или иная спортивная дисциплина, переносятся в другие языки),
- наличие числительных (счёт матчей, даты и время проведения тех или иных соревнований, возраст спортсменов),
- сокращения (как правило, названия организаций),
- средства выразительности (метафоры, сравнения, олицетворения, риторические вопросы).

В результате исследования мы кратко охарактеризовали общие особенности перевода спортивных текстов, провели предпереводческий анализ статей, описали основные переводческие стратегии.

Нами выявлены следующие характерные черты текста спортивной тематики: плотность, конкретность, субъективность и образность. Основной вид информации, содержащийся в таких статьях – когнитивная и эмоциональная. Основными единицами перевода текстов являются: фонема, морфема, слово, словосочетание и предложение.

В практике переводческой деятельности существует несколько подходов к предпереводческому анализу текста.

В данном докладе мы рассмотрели разработанные разными авторами актуальные виды предпереводческого анализа и выбрали наиболее подходящий для работы со статьями по спортивной тематике.

Первым делом мы изучили схему предпереводческого анализа, предложенную одними из самых авторитетных теоретиков переводоведения, Кристианой Норд [2]. По классификации К. Норд, компоненты предпереводческого анализа разделены на две категории – экстралингвистические и лингвистические (внутритекстовые) факторы.

На наш взгляд, данный вариант предпереводческого анализа не может быть использован для анализа статей по спортивной тематике, так как содержит много «универсальных» компонентов, то есть

тех пунктов, которые не отражают специфику статей спортивной направленности (например, реципиент текста, способ передачи сообщения, повод создания текста и прочее).

В связи с этим, мы изучили схему предпереводческого анализа, разработанную И. С. Алексеевой, в которую включены следующие компоненты [3]:

1. Сбор внешних сведений о тексте:
 - автор оригинального текста;
 - время создания и публикации оригинального текста;
 - источник (книга, интернет-сайт, журнал или газета);
 - реципиент текста.
2. Определение состава информации и ее плотности:
 - когнитивная;
 - оперативная;
 - эмоциональная;
 - эстетическая.

Плотность информации: высокая, средняя и низкая.

3. Коммуникативная цель или коммуникативное задание текста.

4. Речевой жанр.

Схема И. С. Алексеевой учитывает все аспекты анализируемого текста, необходимые для выполнения качественного предпереводческого анализа текста по спортивной тематике.

Тем не менее, для сравнения мы обратились к еще одному варианту предпереводческого анализа, разработанного А. В. Скворцовым [4], однако в связи с тем, что автор рассматривает вопросы, связанные с китайским языком, а мы работаем с материалами, опубликованными предпочтительно на английском языке, данная схема предпереводческого анализа не удовлетворяет нашим требованиям.

Проанализировав рассмотренные варианты, мы остановились на схеме предпереводческого анализа, предложенного И. С. Алексеевой и выделили «универсальные» компоненты такие как: тип текста – научная статья и, независимо от темы научной работы и автора, состав информации всегда будет оперативный, плотность информации – высокая, речевой жанр – научный.

Далее, из наиболее значимых компонентов для статей по спортивной тематике выделили следующие пункты: автор оригинального текста, время создания оригинального текста, источник информации, реципиент текста и коммуникативная цель.

Данные пункты несут непосредственную ценность для нашего анализа и крайне важны для выполнения качественного перевода. Информация об авторе оригинального текста поможет нам подробнее разобраться в сфере интересов ученого, обратиться к его материалам в случае затруднений, связаться с автором при необходимости. Время создания оригинального текста важно для обозначения актуальности анализируемой статьи. Данные об источнике информации минимизируют риск передачи недостоверной информации на переводимый язык, то есть на русский язык. Коммуникативная цель обозначит основные идеи, заложенные автором текста в статье, что обеспечит более точную передачу материала на русский язык.

Таким образом, для решения поставленной задачи мы отобрали несколько научных работ, опираясь на такие требования к статье как:

- автор статьи – носитель языка;
- статья содержит не менее 5000 слов;
- наличие иллюстративного материала;
- дата публикации статьи (не ранее 2019 года).

В качестве источников статей по спортивной тематике использовались различные открытые Интернет-источники с публикациями в области науки. Основными источниками выступили:

1. ResearchGate – научно-информационный сайт с научными публикациями. URL: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 24.02.2024).

2. Plos One – международный рецензируемый научный журнал, специализированный на медицинских и естественных науках. URL: <https://journals.plos.org/plosone/> (дата обращения: 24.02.2024).

3. Интернет-ресурс National Library of Medicine – сайт национальной библиотеки медицины США, содержащий статьи в области медицины и смежных с ней наук. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/> (дата обращения: 25.02.2024).

Из представленных выше ресурсов были изучены три статьи по тематике спорта и здорового образа жизни и отобрана одна, удовлетворяющая выбранным критериям.

Подробный анализ выбранных статей проведён в рамках курсовой работы "What Should I Eat before Exercise? Pre-Exercise Nutrition and the Response to Endurance Exercise: Current Prospective and Future Directions", выполненной на кафедре иностранных языков по дисциплине Теория перевода. Руководитель ст. препод., канд. техн. наук О. В. Злобина. Курсовая работа оценена на «отлично».

Библиографический список

1. Колесникова А. А. Перевод в сфере спорта // Языковая личность и перевод: материалы Межвузовского научно-образовательного форума молодых переводчиков, Минск, 9–10 декабря 2016 г. / редкол.: С. В. Воробьева (отв. ред.), В. С. Значенок, А. Ф. Шаповалова. Минск: БГУ, 2017. С. 38–42.
2. Nord C. Text Analysis in Translation: theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis / C. Nord. Amsterdam: Rodopy, 2005. 274 p
3. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. М.: ИЦ «Академия», 2004. 352 с.
4. Скворцов А. В. Предпереводческий анализ текстов на китайском языке. М.: ВКН, 2018. 224 с.

УДК 616

В. Е. Гусева

студент кафедры аэрокосмических компьютерных и программных систем

Н. Ю. Слущкая – старший преподаватель – научный руководитель

ГИПЕРТОНИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ СПОРТСМЕНОВ

В настоящее время артериальная гипертония широко распространена среди населения. Это состояние является одним из основных факторов риска для серьезных заболеваний. Таких как нарушение мозгового кровообращения, сердечно-сосудистые заболевания и проблемы с почками. Поэтому вопросы профилактики артериальных гипертоний, их своевременного выявления и лечения являются одной из важных задач системы здравоохранения.

Велико значение артериальных гипертоний и в спортивной медицине. У спортсменов они встречаются довольно часто. В то же время занятия спортом при них могут оказывать не только лечебное, но и деструктивное воздействие.

Наиболее часто повышенное артериальное давление встречается у спортсменов, в тренировке которых основное внимание уделяется выработке силы и быстроты, например, тяжелоатлеты и борцы [1].

Спортсмены, которые уделяют основное внимание увеличению выносливости, такие как лыжники, легкоатлеты, велосипедисты, реже сталкиваются с повышенным артериальным давлением. Тренировка, в направленная на развитие способности к устойчивому выполнению физических нагрузок в течение длительного времени приводит к установке артериального давления на нижних границах нормы. При этом нередко развивается также и физиологическая гипотония [2].

В боксе, гимнастике и плавании отмечается низкая частота повышенного артериального давления у спортсменов, у этого есть различные причины. У боксеров обнаруживается самый короткий период занятий спортом. В гимнастике два основных факторов – молодой возраст спортсменов и тренировочный эффект, который связан с постоянным перераспределением крови в организме во время тренировок. В плавании большое тренирующее влияние на мышечный тонус сосудов оказывают водные процедуры со сменой температурного режима.

В последнее время существенное значение в повышении артериального давления отводится «вредным факторам цивилизации». К этим факторам можно отнести избыточное потребление соли, высокую калорийность пищи, нерациональное соотношение белков, жиров и углеводов, неправильное питание, вредные привычки и стресс. Так же можно заметить, что избыточное питание штангистов может способствовать более частому повышению артериального давления [3].

Наследственность имеет существенную роль в склонности к повышенному артериальному давлению у спортсменов. Более чем у половины спортсменов с высоким АД один из родителей имеет повышенное давление или характерные симптомы, связанные с этим состоянием [1].

Нормой систолического артериального давления у людей в возрасте 17–39 лет 100–129 мм рт.ст., а для диастолического артериального давления 60–89 мм рт.ст. [4].

Спортсмены с повышенным артериальным давлением не представляют однородную группу. Среди них могут быть гиперреакторы и больные гипертонической болезнью. Последнее особенно должно привлекать внимание спортивных врачей, так как физические упражнения при этом заболевании могут не только приводить к нормализации АД, но и вызывать его дальнейшее повышение.

В основе гипертонической болезни у спортсменов, как и у лиц, не занимающихся спортом, лежит невроз высших регулирующих АД нервных центров. Он вызван их перенапряжением в результате длительных аффектов и эмоций отрицательного характера. Однако это напряжение длительное время может оставаться скрытым. Если внешние неблагоприятные воздействия повторяются часто, происходит повышение АД. К ним относятся чрезмерные нагрузки как физические, так и эмоциональные, нарушение режима тренировки, нанесение ударов в голову, высокий уровень шума и др. Они усиливают повышенную реактивность вазомоторных центров и вызывают подъем артериального давления [5].

В классификации гипертонической болезни выделяют I, II и III стадии. В спортивной медицине имеет значение только I стадия данной классификации. I стадия состоит из фазы А и Б. Фаза А – ла-

тентная или предгипертоническая, фаза Б – переходящая или транзиторная. Для фазы А характерна склонность к значительному повышению АД, при этом в состоянии покоя уровень его стойко держится на верхней границе нормы. Эта группа лиц нуждается в тщательном и систематическом наблюдении и изучении также, как и гиперреакторы.

Гиперреакторами являются люди, у которых АД имеет склонность к кратковременным, быстро проходящим подъемам выше нормы под влиянием эмоций и аффектов.

Н. И. Вольнов провел исследования, которые показали, что у гиперреакторов и больных в I стадии, фазе А, неустойчивое артериальное давление имеет тенденцию к снижению с ростом тренированности. Намного реже оно не изменяется и в единичных случаях повышается. У больных в I стадии в фазе Б гипертонической болезни с ростом тренированности АД повышается и происходит прогрессирующее заболевание.

Для спортсменов, у которых в процессе тренировки артериальное давление повышается, характерна неустойчивость функционального состояния сердечно-сосудистой системы, ее повышенная возбудимость, при этом рост АД обычно приводит к ухудшению спортивного результата.

Данные выводы позволяют сделать следующие рекомендации:

1. Спортивную тренировку больным I стадии фазы Б гипертонической болезни следует считать противопоказанной.

2. Больным гипертонической болезнью I стадии фазы А («предгипертоники») спортивная тренировка может быть разрешена при условии отсутствия повышения АД, снижения и строгой индивидуализации тренировочной нагрузки и резкого ограничения количества соревнований.

3. Гиперреакторам спортивная тренировка может быть разрешена в полном объеме при некотором ограничении количества соревнований и при периодическом контроле врача, поскольку может несколько факторов, повышающих артериальное давление таких спортсменов. Из этих факторов следует выделить длительный период волнения перед соревнованиями, увеличенную нагрузку во время сборов и подготовки к соревнованиям, поддержание физической формы на протяжении долгого времени или резкий набор/сброс веса, выброс адреналина перед стартом [1].

Для выявления гипертонической болезни и поддержания здоровья спортсменов необходимы первичный и систематические медицинские осмотры. Применение новейших технологий, таких как электрокардиография (ЭКГ), ультразвуковое исследование сердца (ЭХО), мониторинг сердечной активности, является важным компонентом для допуска к физическим нагрузкам, коррекции состояния и контроля здоровья в спортивной медицине.

Библиографический список

1. Бутченко Л. А., Вольнов Н. И. Гипертонические состояния у спортсменов. Л.: ГИДУВ, 1985. 21 с.
2. Чоговадзе А. В., Бутченко Л. А. Спортивная медицина. М.: Медицина, 1984. 383 с.
3. Горбачев Д. В. Основы врачебного контроля, лечебной физической культуры и массажа. СПб., 2016. 348 с.
4. Кушаковский М. С. Гипертоническая болезнь и вторичные артериальные гипертонии. 1983. 288 с.
5. Ланг Г. Ф. Гипертоническая болезнь. Л.: Медгиз, 1950. 496 с.

УДК 796

Д. С. Решетников

студент кафедры прикладной информатики

Г. И. Васильева – ведущий инженер – научный руководитель

ПРОГРАММНОЕ СРЕДСТВО ПО ОБРАБОТКЕ ДАННЫХ ФОНОКАРДИОГРАММЫ ДЛЯ МЕДИЦИНСКОГО ОБСЛЕДОВАНИЯ СПОРТСМЕНОВ

Фонокардиограмма (ФКГ) — это метод диагностики сердечно-сосудистой системы, который основывается на исследовании звуков, производимых сердцем. Объектом исследования представленной работы является список файлов формата .csv, содержащих разделенные знаком ";" смещенные целочисленные значения амплитуды шумов сердца, записанные в течение нескольких секунд, частота дискретизации – 1000 Гц (числа в записи обозначают амплитуду сигнала, временной промежуток между соседними значениями – 1 миллисекунда).

Актуальность данной работы заключается в возможности применения улучшенного алгоритма на практике при обследовании спортсменов и в больших исследовательских проектах, связанных с исследованием сердца. Это особенно важно в наше время, так как заболевания сердечно-сосудистой системы являются лидером по количеству смертей в мире (18,56 млн в 2019 году, по оценкам американского Института измерения показателей и оценки состояния здоровья).

Цель работы состоит в создании алгоритма автоматической интерпретации снятых данных, который пытается по форме кривых делать выводы, аналогичные тем, которые по этим же кривым умеет делать эксперт и создание собственного алгоритма. Стоит задача определить и выделить точку максимальной амплитуды, начало и окончание тона 1 для каждого из сердечных циклов. Ответ необходимо вывести в виде списка списков [t1, t2, t3], где: t1 – начало тона 1; t2 – точка максимальной амплитуды; t3 – окончание тона 1. Также, для проверки результата, нужно визуализировать полученный результат на графике. Данную процедуру производят для каждого файла. Данный алгоритм необходимо реализовать на языке python.

Представлены фрагмент массива исходных данных, хранящихся в файле формата .csv (рис. 1) и график, построенный на основе массива данных из файла .csv (рис. 2).

```
00, 1097, 1095, 1095, 1082, 1071, 1072, 1073,
1048, 1047, 1051, 1060, 1060, 1061, 1073, 108
1073, 1076, 1077, 1076, 1076, 1068, 1065, 106
1066, 1068, 1066, 1068, 1070, 1069, 1066, 106
1070, 1063, 1073, 1075, 1074, 1072, 1073, 107
1065, 1065, 1067, 1073, 1072, 1071, 1064, 105
1068, 1074, 1080, 1080, 1071, 1069, 1077, 108
1075, 1074, 1070, 1064, 1057, 1062, 1070, 106
1068, 1065, 1063, 1063, 1068, 1072, 1073, 106
1079, 1070, 1060, 1063, 1067, 1069, 1064, 106
1070, 1070, 1068, 1065, 1065, 1064, 1069, 107
1074, 1068, 1068, 1068, 1064, 1068, 1072, 107
1073, 1075, 1071, 1068, 1074, 1075, 1075, 107
```

Рис. 1. Массив данных

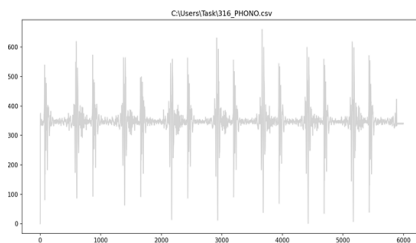


Рис. 2. График фонокардиограммы

Алгоритм состоит из 5 этапов: центрирование данных относительно 0, усреднение по скользящему окну, удаление фоновых шумов, выделение тонов и этап принятия решения.

Первый этап алгоритма – центрирование массива данных относительно нуля. Центрирование необходимо провести для того, чтобы уменьшить ошибки при расчете статистических показателей, сделать данные более понятными и упростить интерпретацию результатов [1]. Для центрирования использовалась следующая формула:

$$x_sh(n) = x(n) - M_x, n = 0, 1, 2, \dots, N-1,$$

$$Mx = (1/N) \sum_{n=0}^N x_sh(n), \quad (1)$$

где $x_sh(n)$ – элемент итогового массив данных; $x(n)$ – элемент массива данных.

Реализуем простейший способ выделения огибающей. Это требуется сделать в соответствии со следующей формулой:

$$x_t(n) = |x(n)|, \quad (2)$$

где $x_t(n)$ – элемент итогового массива; $x(n)$ – элемент массива данных.

В результате мы получаем следующие изменения в массиве данных (рис. 3).

На втором этапе предлагаемого алгоритма усредняем данные по скользящему окну, таким образом, убираем высокие частоты в соответствии с формулой [2]. В качестве уравнения для фильтрации используем простейшую формулу скользящего среднего.

$$P(n) = (1/w) \sum_{m=-1}^1 x_id(n+m), \quad n = 0, 1, 2, \dots, w-1, \quad (3)$$

где w – длина скользящего окна.

В результате мы получаем следующие изменения в массиве данных (рис. 4).

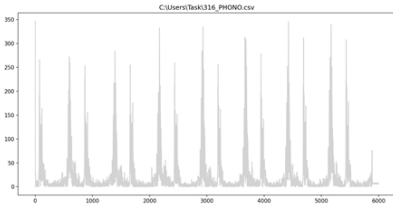


Рис. 3. График после центрирования

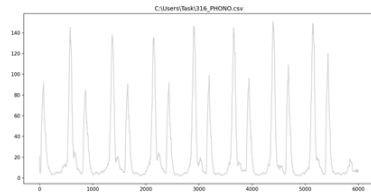


Рис. 4. График после усреднения (w=50)

На третьем этапе обрабатываем сигнал таким образом, чтобы можно было впоследствии однозначно дифференцировать интервалы, где есть тоны фонокардиограммы и интервалы, где их нет (планируется их приравнять к нулю). Для того чтобы отличить интервалы, где есть шум, а где его нет, необходимо учитывать стандартное отклонение на всем сигнале и среднее значение массива данных. Требуется вычислить уровень шумоподавления при помощи следующей формулы:

$$\text{cutoffValue} = (m+s)/k, \quad (4)$$

где cutoffValue – уровень шумоподавления; m – среднее значение массива данных; s – стандартное отклонение.

Для этого потребуется дополнительный этап разработки алгоритма. Необходимо взять сигналы, по ним прогнать данные и понять, что если поменять коэффициент, то результат может быть лучше, в итоге коэффициент k был вычислен в результате метода оптимизации вручную. Предполагается, что алгоритм будет применен с разными значениями параметров к одним и тем же сигналам и в результате будет видно, какое значение параметра будет являться оптимальным [3]. Наилучшим значением $k = 3.1$. Фильтрация заключается в том, что значению элемента массива, который не удовлетворяет неравенству (4) присваивается значение 0. Данный метод является методом нелинейной фильтрации.

$$x \geq \text{cutoffValue}, \quad (5)$$

где x – единичное значение из массива данных.

В результате мы получаем следующие изменения в массиве данных (рис. 5). На рисунке видно, что значения, которые не удовлетворили формуле (5), стали равны 0. Также представлен график после удаления шумов (рис. 6).

полненной на кафедре 41. Квалификационная работа оценена на «отлично». Руководитель: доцент, к.т.н. О. О. Жаринов.

Библиографический список

1. Ракицкий Ю.С. Импорт и экспорт ролевой политики безопасности в СУБД Oracle // Математические Структуры И Моделирование. 2018. № 4 (48).
2. Кумар Прашант et al. Устройство и способ обработки сигналов фонокардиограммы. 2010. Vol. 2. P. 19–21.
3. Григорьев Е.Б., Красичков А.С. Программа оценки динамики изменения тонов и шумов сердца. Vol. 4. P. 24–27.
4. Открытый курс машинного обучения. Тема 9. Анализ временных рядов с помощью Python. URL: <https://habr.com/ru/company/ods/blog/327242/> (accessed: 21.02.2023).

СОДЕРЖАНИЕ

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ.....	3
История, философия и основы российской государственности.....	3
<i>Алимонина О. Д.</i> ПОПУЛЯРНЫЕ МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ О РОССИЙСКОМ ГОСУДАРСТВЕ.....	3
<i>Андреенко У. А.</i> ЧТО ЗНАЧИТ БЫТЬ РУССКИМ?	4
<i>Астахов М. Н.</i> ФОРМИРУЕТ ЛИ ПРОФЕССИЯ МИРОВОЗЗРЕНИЕ?	6
<i>Бачериков С. А.</i> МЕТОД «ЗАВИСИТ ОТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ» КАК СПОСОБ АНАЛИЗА И РЕШЕНИЯ «НЕРЕШАЕМЫХ» ЗАДАЧ	7
<i>Борисов М. Д.</i> МАКС ВЕБЕР И ЦИФРОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДА	11
<i>Борщ Н. С.</i> ПРОБЛЕМА ОБРАЗА ЦЕНЗУРЫ: НЕОБХОДИМА ОНА ИЛИ НЕТ	14
<i>Бурдыгин Е. А.</i> ЦАРИ И ПРЕЗИДЕНТЫ: КАК ВЫБИРАТЬ ЛУЧШИХ?	18
<i>Варик А. А.</i> КАК ПРОФЕССИЯ ФОРМИРУЕТ МИРОВОЗЗРЕНИЕ?	19
<i>Васенина К. В.</i> РУССКИЙ: О СМЫСЛЕ ПОНЯТИЯ	20
<i>Веревкин А. В.</i> РУССКИЙ КАК УНИКАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ	22
<i>Виноградов М. П.</i> РОЛЬ ЯЗЫКА НАУКИ И ТЕХНИКИ В РАЗВИТИИ МИРОВОЗЗРЕНИЯ.....	23
<i>Грошева С. Е.</i> ПОПУЛЯРНЫЕ МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ О РОССИЙСКОМ ГОСУДАРСТВЕ. СРАВНИМ С РЕАЛЬНОСТЬЮ	24
<i>Демко В. А.</i> КАК ДЕЛАТЬ ВЫБОР ЛУЧШИХ ПРАВИТЕЛЕЙ?	25
<i>Елманова З. Д.</i> ОТ БЛИНА – ДО ГАГАРИНА: КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ РОССИИ.....	26
<i>Жукова П. М.</i> ПЕТРОЗАВОДСК В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ.....	27
<i>Журавлева Ю. А.</i> КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ РОССИИ	30
<i>Завражнова А. Р.</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ: КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОЛОРИТ	32
<i>Злыдникова Е. Р.</i> КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ РОССИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	33
<i>Карпов А. А.</i> ПРАВА: ТВОИ, МОИ, НАШИ – В МИРЕ БОЛЬШИХ СЛОВ И ЗАКОНОВ.....	34
<i>Киселев С. И.</i> НЕВОЗМОЖНОСТЬ ЧЁТКОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ» В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	36
<i>Кривенко В. О., Чаурели И. В.</i> ЛЕКСИКА XVII ВЕКА И ЕЁ ДОСТУПНОСТЬ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ЧИТАТЕЛЯ	43
<i>Кузнецова В. Р.</i> РАЗВИТИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ: РОЛЬ ЯЗЫКА НАУКИ И ТЕХНИКИ.....	45
<i>Логунов А. А.</i> РОССИЯ, В КОТОРОЙ Я ХОЧУ ЖИТЬ.....	46
<i>Машковцев Р. Д.</i> КАРЛ ГУСТАВ ЮНГ. АКАЗУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ	47
<i>Парфенов Ф. А.</i> ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКА НАУКИ И ТЕХНИКИ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ	49
<i>Перевязко В. А.</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ РОССИИ И КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ	50
<i>Плаксенко А. Д.</i> ОСНОВЫ РУССКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	52
<i>Платонов И. А.</i> СУЩНОСТЬ ХРИСТИАНСТВА ПО ЛЮДВИГУ ФЕЙЕРБАХУ	54
<i>Пономарева В. В.</i> БЫТЬ РУССКИМ: ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ?	57
<i>Скопинцев В. А.</i> ЦИВИЛИЗАЦИОННАЯ МИССИЯ РОССИИ	58
<i>Сорокин А. Д.</i> КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ: ПРОГРЕСС ИЛИ РЕГРЕСС?.....	59
<i>Третьяков Н. Ю.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МУЗЕЙНОЙ И ВЫСТАВОЧНОЙ СФЕРЕ.....	63

<i>Яровой Л. В.</i> ЗНАЧЕНИЕ КОСМОСА В СОВРЕМЕННОСТИ: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ.....	65
Реклама и современные коммуникации.....	69
<i>Аблец И. Р.</i> АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ	69
<i>Астафьев М. И.</i> АНАЛИЗ ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	72
<i>Бирюкова Ю. Г.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ ОТЕЛЯ FOUR SEASONS LION PALACE ST. PETERBURG.....	77
<i>Бирюкова Ю. Г.</i> ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ГОСТИНИЧНОЙ СЕТИ FOUR SEASONS HOTELS AND RESORTS В МАДРИДЕ И МОСКВЕ.....	82
<i>Бонокин Д. Д.</i> АНАЛИЗ КРЕАТИВНОЙ МЕТОДОЛОГИИ CRAFT В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	88
<i>Грищук А. Д.</i> ОБЩЕЕ И СПЕЦИФИЧЕСКОЕ В КОРПОРАТИВНЫХ КУЛЬТУРАХ РОССИИ И ИСПАНИИ.....	92
<i>Дзнецладзе Г. Э.</i> СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ.....	96
<i>Еперева Д. И.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ...	100
<i>Еперева Д. И.</i> SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ.....	104
<i>Каминева А. О.</i> ДИАЛОГ КУЛЬТУР: РОССИЯ И ИСПАНИЯ.....	109
<i>Качнов С. Д.</i> ПОДЛИННОСТЬ КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ БРЕНД-СТРАТЕГИИ.....	112
<i>Козлова О. Ю.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОТЕЛЯ COSMOS SAINT-PETERSBURG PULKOVSKAYA HOTEL	117
<i>Короткова У. К.</i> ИНКЛЮЗИВНОСТЬ КАК ЧАСТЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	121
<i>Луговая Е. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНСТИТУТА КУЛЬТУРЫ)	124
<i>Миронова А. Ю.</i> СОЦИАЛЬНАЯ КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ.....	127
<i>Никищечкина Е. С.</i> КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ, ТАРГЕТИРОВАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ.....	129
<i>Поляк С. Л.</i> ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В ИСПАНИИ ДО И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ: АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ.....	133
<i>Русакова А. А.</i> РОЛЬ МОЛОДЕЖИ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ УНИВЕРСИТЕТА.....	140
<i>Смирнова А. А.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ.....	141
<i>Стафеева Е. Р.</i> ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ АДАПТАЦИИ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ В ОТЕЛЕ FOUR SEASONS	144
<i>Степанова Д. Д.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	146
<i>Талецкая К. А., Панкова Ю. К.</i> ГОСТИНИЧНЫЕ СЕТИ ИСПАНИИ: CATALONIA HOTELS & RESORTS НА РЫНКЕ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	148
	167

Иностранные языки	151
<i>Красова Ю. М.</i> КОНФЛИКТ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ МУЛЬТФИЛЬМА «МОНСТРЫ НА КАНИКУЛАХ»	151
<i>Линникова Е. О.</i> ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА МУЗЫКОВЕДЧЕСКИХ ТЕКСТОВ	154
Физическая культура и спорт	156
<i>Гагулина Ю. В.</i> ПРЕДПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТАТЕЙ ПО СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКЕ	156
<i>Гусева В. Е.</i> ГИПЕРТОНИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ СПОРТСМЕНОВ	159
<i>Решетников Д. С.</i> ПРОГРАММНОЕ СРЕДСТВО ПО ОБРАБОТКЕ ДАННЫХ ФОНОКАРДИОГРАММЫ ДЛЯ МЕДИЦИНСКОГО ОБСЛЕДОВАНИЯ СПОРТСМЕНОВ	161

Научное издание

СЕМЬДЕСЯТ СЕДЬМАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ
НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ГУАП
(15–19 апреля 2024 г.)

Часть 5

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Сборник докладов

ISBN: 978-5-8088-1957-3



Ответственный за выпуск:
А. В. Бобович

Редакторская подготовка *Л. Ю. Кладовой*
Компьютерная верстка *А. Н. Колешко*

Подписано к печати 05.09.24. Дата выхода в свет 09.09.2024. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. 9,8. Уч.-изд. л. 10,1. Тираж 100 экз. Заказ № 257.

Редакционно-издательский центр ГУАП
190000, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 67, лит А

Распространяется бесплатно