



Консалтинговая
компания
Мирадо

Международная научно-практическая конференция
**«Бренд-менеджмент в XXI веке: теория и
практика»**

Международная научно-практическая конференция
**«Экономика, политология, социология: вызовы и
перспективы»**

Международная научно-практическая конференция
**«Русская и зарубежная литература: история и
современность»**

Сборник научных статей

март 2015
г. Реутов

УДК 001
ББК 72я43
Б 87

Б 87 Бренд-менеджмент в XXI веке: теория и практика; Экономика, политология, социология: вызовы и перспективы; Русская и зарубежная литература: история и современность: сборник научных статей Международных научно-практических конференций 10 марта 2015 г., 16 марта 2015 г. и 26 марта 2015 г. Реутов: ООО «Мирадо», 2015. – М.: Издательство «Перо», 2015.

ISBN 978-5-00086-585-9

В сборнике представлены статьи по результатам Международной научно-практической конференции "Бренд-менеджмент в XXI веке: теория и практика" (10 марта 2015 г.), Международной научно-практической конференции "Экономика, политология, социология: вызовы и перспективы" (16 марта 2015 г.), "Русская и зарубежная литература: история и современность" (26 марта 2015 г.), в которых рассматриваются многие аспекты бренд-менеджмента, менеджмента, экономики, политологии, социологии и др.

Сборник предназначен для студентов, аспирантов, молодых ученых, научных сотрудников и педагогических работников гуманитарных специальностей.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте: lomonosov-msu.ru

ISBN 978-5-00086-585-9

УДК 001
ББК 72я43
© ООО «Мирадо», 2015



Оглавление

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В XXI ВЕКЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА» 5

Марунич Л.И. Механизмы влияния в процессах массовых коммуникаций 5

Сабрекова Д.И. Роль ко-брендинговых стратегий на потребительском рынке
..... 10

Яковлев Е.О. Брендинг VS маркетинг. Брендинг Tesla 21

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ЭКОНОМИКА, ПОЛИТОЛОГИЯ, СОЦИОЛОГИЯ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ» 28

Бочкова А.О. Проблемы интеграции России в мировой рынок химической
промышленности 28

Пачезерцева С.В. Антикризисный план Правительства РФ 2015: меры или
полумеры 35

Yelmuratov G.Zh., Pitrakov V.Yu. Some aspects of modernization of youth policy
in the Republic of Kazakhstan 41

Тимофеев С.Е. Информационные технологии как средство позитивного
саморазвития студентов 51

Чиндяскина Ю.А. Ненормативная лексика в Интернете: проблемы правового
регулирования 59

Якимович К.В. Влияние коррупции на новое интегрированное объединение -
ЕАЭС 65

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «РУССКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ» 70

Бетюнская С.А. Передача национального своеобразия в художественном
переводе с якутского языка на русский (на материале рассказа Суоруна
Омоллоона "Река Лена") 70

Плотникова Е.А. Сказочная проза современных молодежных авторов (на материале творчества представителей литературно-критической группы «ПоПуГан»)..... 75

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В XXI ВЕКЕ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»

Марунич Людмила Игоревна

Студент философского факультета

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Механизмы влияния в процессах массовых коммуникаций

В статье рассмотрены общие принципы работы, основных механизмов влияния в процессах массовых коммуникаций. Цель данной работы изучить сложившиеся механизмы влияния в современной системе символов и знаков. Теоретически вскрыты и практически доказаны источники и причины процессов влияния и манипулирования объектами общественных отношений.

Ключевые слова: стереотипы поведения, манипулирование сознанием, аналогичное поведение, взаимный обмен, доминирование, символы и знаки.

Influence mechanisms in process of mass communications

In the article general principles of work of basic mechanisms of influence are considered in the processes of mass communications. The aim of this work is to study the mechanisms of influence in the modern system of symbols and signs. In theory unsealed and sources and reasons of process of influence and manipulations the objects of public relation are practically well-proven

Key words: behavioral stereotype, manipulation by the social conscience, similar sentiment, mutual exchange, domination, symbol and signs.

В данной работе рассматриваются определенные общие стереотипы в поведении животных и людей. Эти стереотипы-механизмы выработаны в процессе эволюции социализации сообществ. Данные модели, являясь автоматическими, запускаются, как правило, одним элементом информации, словно спусковым крючком. Преимущество автоматизма реакции заключается в том, что этот простейший механизм позволяет экономить время и энергию. Но присутствует и недостаток – правильный результат действия не

гарантирован. В данной форме реагирования отсутствует анализ, отсюда и появляется реакция уступчивости, которая является основой для механизмов влияния в процессах массовых коммуникаций.

Одним из таких механизмов, например, является механизм взаимного обмена, являющийся одновременно и одной из норм человеческой культуры. Можно привести аналогию с физикой: притяжение между протонами и нейтронами обеспечивается обменом мезонов. «Дать другому и быть уверенным в том, что это действие породит объединение и ответное действие» – это закон общего функционирования. На его основе возникает техника манипулирования. Это связано с тем, что человек ведет общественно-значимую жизнь и находится в отношениях с другими членами общества, и в его поведении необходимы последовательность и обязательность. Причем эти два понятия связаны между собой через призму восприятия индивидуума. Именно он определяет первичную точку последовательных событий и силу влекущих за собой обязательств. Если речь идет об общении, то важно понимать внутреннюю зависимость перед собой от последовательности и от возникающей в процессе развития действий, обязанности перед участниками событий и перед собой. Различимы две стороны этих процессов: позитивная и негативная. Первая позволяет формировать ценные стереотипы поведения, принятые обществом, а также использовать уже имеющийся опыт принятия решений. Однако это же позволяет и манипулировать человеком, навязывая ему поведение. Для того, чтобы обязательства были эффективными, необходима активность и публичность последнего. Существуют методы защиты от давления обязательств. Они связаны с оценкой внутренней удовлетворенности ситуацией.

Также основным ориентиром в современном обществе при принятии решения является аналогичное поведение других людей. Такой принцип можно назвать «социальным доказательством». Для его доминирования необходимо наличие двух факторов: неуверенность в своих действиях, которая заставляет искать стандарт поведения у других или выбирать стандарт, признанный

обществом, а также сходство личности, принимающей решение, с тем, кто уже оказался в подобной ситуации. Вероятно, корнем данной стратегии поведения является роль семьи, особенно при формировании у ребенка способности принятия самостоятельных решений. И, как следствие, поиск защиты и оправдания при уже совершенных действиях.

Также основой взаимодачного личного общения является симпатия. Логика и анализ – это прерогатива одинокого размышления. Мы же общаемся с живыми людьми, и для нас важна привлекательность. Хотя мы понимаем, что последняя является лишь красивой упаковкой. Но механизмы симпатии носят характер рефлексов, и с этим необходимо считаться. Перечислим характеристики, влияющие на симпатию: во-первых, это физическая привлекательность, которая обычно ведет к первоначальной переоценке других черт и качеств человека; во-вторых, это схожесть – тот же механизм бессознательной симпатии; в-третьих, ощущение близкого знакомства; и последнее – это наличие ассоциаций с положительными моментами. Чтобы уменьшить влияние на себя, мы должны учитывать все эти факторы-манипуляторы.

Обратимся к одному из самых старых и мощных механизмов влияния! К авторитету. Что это? Каковы механизмы, скрытые и явные, которые позволяют вести толпы масс как одного человека? Почему человеческое сообщество не сильно отличается от находящихся на низшей эволюционной ступени животных сообществ? Если все остальные механизмы влияния только несут на себе отпечаток эволюционных изменений, то авторитарность порой без изменений проецируется на наше общество.

Так что же заставляет нас быть безропотными и беспрекословными? И какой силой обладают те, кто вскрыл механизмы манипуляции сознанием через авторитет? Природа жизни такова, что в любой неоднородной массе происходит разделение по доминирующим признакам. И в зависимости от уровня развития сообщества сложность этих признаков различна. Так, в наиболее простых сообществах доминирует физическая сила со всеми

присущими ей атрибутами: рост, вес, агрессивность и т.д. В процессе эволюции усложняются схемы отношений между членами сообщества, и, т.к. сообщество по умолчанию имеет преимущество перед не упорядоченной массой, то это преимущество должно было проявляться и закрепляться. Поскольку на смену грубой силе приходят другие доминанты (опыт, знание, лидерские (организационные) качества), то, как следствие, в процессе закрепления в обществе этих стандартов формируются соответствующие атрибуты. Что это может быть? Внешний вид (образ старца), воинственность и сопутствующая ей обеспеченность, коммуникабельность? Интерес представляет тот факт, что если в начале становления общества атрибуты следовали за лидером как тень, то теперь атрибуты оторвались как тень в известной сказке от своего хозяина и живут своей жизнью. При этом они наделены способностью к объединению и формированию несуществующих лидеров. Если взглянуть на нашу жизнь через призму символов и знаков, легко можно понять, что на самом деле руководит нами. Основные механизмы влияния как по паутине пробираются по нашим системам символов и знаков, захватывая нас в свои сети, навязывая нам все: от вкусов и образа жизни до политических взглядов.

Знать и вскрывать скрытые механизмы подавления, внушения и навязывания образа действия через механизмы авторитарности – важнейшая задача социальной психологии. Без этого невозможно понять, что есть свобода! Свобода как осознанная зависимость от объективных общественных процессов. Свобода как принятие, а не протест и тем более преклонение перед необходимостью.

Данная работа представляет интерес, поскольку в ней ясно присутствует и научность и практическая значимость. В ней переплетены одни из самых актуальных тем на сегодняшний день: механизмов влияния и символов и знаков. Указанные темы охватывают как все общество, так и конкретно взятого человека, во всей его уникальности.

Библиография

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М., 2003.
2. Чалдини Р. 416 Психология влияния. СПб., 2001.

Сабрекова Дина Ильхамовна

Студент Санкт-Петербургского филиала Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Роль ко-брендинговых стратегий на потребительском рынке

В данной статье рассмотрена практика ко-брендинга на современных отечественных и международных рынках, обозначаются факторы, определяющие успешность ко-брендинговых союзов в глазах потребителей. Кроме того, приведены концепции повышения продуктивности союза брендов.

Ключевые слова: ко-брендинг; бренд; альянс брендов, конгруэнтность брендов

The role of co-branding strategies in the consumer market

This article describes the practice of co-branding on modern domestic and international markets, additionally, there are identified factors that determine the success of a co-branding alliances in the eyes of consumers. Also this article considers various concepts of increasing the productivity of Brand alliances.

Key words: co-branding, brand, brand alliance, brand congruence

В современных условиях усложнения конкуренции между компаниями в рыночной экономике развитых стран, бренды стремятся к сближению, созданию маркетинговых альянсов.

Во многих индустриях стратегия ко-брендинга получила невероятную популярность: обувная промышленность- «Gore-Tex» fabric с «Nike shoes», безалкогольные напитки - «Diet Coke» и «Nutra Sweet»,рынок электроники- «Dell Computers» и «Intel processors»,офисная недвижимость – Ruric и GlobalPoint в Санкт-Петербурге.

Развивающимися брендами движет желание возвыситься в глазах потребителей посредством их выгодного взаимобмена бренд-кодами и брендовыми атрибутами для создания нового, уникального продукта, обладающего явными преимуществами перед продуктами, созданных брендами по отдельности.

На данный момент в России, к сожалению, понятие ко-брендинга еще не так развито, как в ведущих зарубежных странах (Япония, Америка). Чаше на

отечественном рынке мы чаще видим альянс брендов лишь в банковских картах, в то время как в Америке ко-брендинг активно развивался еще во времена Великой депрессии США в 1930-х годах, американские компании использовали каналы продвижения друг друга и имели большие преимущества на рынке труда.

Обратимся для начала к самому определению ко-брендинга и различным его формулировкам.

Научный исследователь Hwa- young Yong, в одной из своих диссертаций изучает американский ко-брендинг на международном детском рынке и определяет ко-брендинг как форму кооперации между различными организациями, с целью, чтобы рассмотреть полезность нового бренда как продукт союза данных компаний.

В статье «О формах ко-маркетинга»¹ Хмелькова Н.В., эксперт в области международного маркетинга, тесно сопоставляет понятия «ко-маркетинг» и «ко-брендинг». Как и Бун Л. в своей книге «Contemporary marketing»², Хмелькова Н.В. считает, что ко-маркетингом является формальная связь между двумя и более бизнесами, совместно продающим товары друг друга. Ко-брендинг является одним из форматов ко-маркетинга, пишет исследователь. В определении же самого ко-брендинга она ссылается на Т. Блэккетта и Б. Боуда: «Ко-брендинг-это совместный проект, созданный в целях продвижения интересов двух (или более) сторон согласно продуманному стратегическому плану, включающему: кросс-продажи, совместную рекламу и кросс-пиар, программы лояльности»³.

Александр Кириков, руководитель департамента «Brand Development», «Global Point»(Санкт-Петербург), специалист в области мировой экономики, рассматривает ко-брендинг как взаимодействие образов брендов в сознании потребителя, наделяющих друг друга характеристиками, которыми они не обладают по отдельности. Причем это происходит на уровне не только

¹ Хмелькова Н.В. О понимании взаимоотношений брендов в ко-брендинге / Маркетинг и Маркетинговые исследования. ГУ-ВШЭ. 2011. С.108-120.

² Л.Бун. Современный маркетинг / Cengage Learning. 2007. 784 с.

³ Т.Блэккетт. Ко-брендинг: наука альянсов / London : Macmillan Press. 1999.

представляемых брендов, но и отраслей, представляемых ими. В пример автор ставит йогурт, который хочет приобрести более полезные для здоровья характеристики, а потому вступает в союз с сетью фитнес-центров¹.

Все данные точки зрения на определение ко-брендинга позволяют наиболее многоаспектно представить образ ко-брендинга современных компаний, причем большинство маркетологов согласно с определением ко-брендинга как объединение брендов с целью увеличения конкурентоспособности на потребительском рынке.

Рассмотрим факторы, формирующие лояльность потребителя к ко-брендингу компаний.

Vijay Ganesh Hariharan ставит акцент на том, что большую роль в успешности ко-брендинга играет *отношение потребителей к его составным родительским брендам* (делятся на «ведущий» и «побочный бренд») а также информация об альянсе брендов, которой владеют покупатели. Тем не менее, если в самом союзе сочетаемость брендов низкая, то вряд ли ко-брендинг будет удачным². Предполагается, что опыт и информация потребителей об использовании того или иного продукта побуждает наделять данному товару или услуге определенный статус. Поскольку восприятие каждого потребителя очень индивидуально и специфично, то весьма целесообразно бывает каждому покупателю сослаться именно на его прошлый опыт с родительскими брендами, нежели чем на рекламу и различные средства коммуникаций. При этом успешный опыт отношений потребителя и родительских брендов порождает в покупателе большие надежды на продукт альянса данных марок. Именно поэтому один из факторов, формирующих лояльность потребителя к продукту союза двух корпораций, является именно оценка покупателем составляющих ко-брендинговый союз компаний.

Следующий фактор – формирование доверия потребителя *посредством качества*. Безусловно, качество товаров, выпускаемых корпорациями, играет

¹ Кириков А. Параллельные бренды пересекаются? Или чудеса кобрендинга. [Электронный ресурс]. URL: www.marketingmagazine.ru (дата обращения 1.03.2015).

² Виджей Г.Х.. Вторичные и первичные приобретения и побочные эффекты ко-брендинга. /Emerald group Publishing limited. 2012. С.77.

большую роль на формирование лояльности покупателей как к одиночным корпорациям, так и к их альянсу. Однако здесь имеются свои особенности. В случае если объединяются два бренда, зарекомендовавшие себя уже как производители качественной продукции, то лояльность потребителей к данному союзу практически не меняется, и эффект от такого ко-брендинга будет не значителен с точки зрения потребительской оценки качества брендов. И наоборот, при объединении компаний, имеющих еще малую долю на потребительском рынке и не обладающих статусом качественного производителя, ко-брендинг таких компаний приведет к росту популярности брендов и увеличению лояльности потребителей к продукту союза¹.

Третий фактор формирования лояльности потребителей к союзу брендов, который является одним из важнейших - сочетаемость брендов. Для наглядности сочетаемость брендов и эффективность их объединения объясняется с помощью формул.

Пусть U_a - это особенность полезности одного бренда (в глазах потребителя), а U_b - значение полезности другого бренда. U_{ab} - это полезность кобрендинга в формировании лояльности потребителя.

Тогда если $U_{ab} > U_a$, то бренды хорошо сочетаемы по своим характеристикам и атрибутам. А следовательно, данное объединение брендов повышает потребительскую лояльность к маркам. А именно, это приведет к тому, что покупатели, приобретающие продукты родительских компаний по отдельности, будут чаще приобретать продукты ко-брендинга, чем это делали раньше.

Если же $U_{ab} < U_a$ или $U_{ab} < U_b$, то союз компаний не является целесообразным, поскольку их эффективность в глазах потребителей уменьшается. (Chernev, 2005). Как правило, популярность брендов при их объединении снижается по сравнению с успешностью марок при их отдельном позиционировании.

¹ Рао А.Р., Рукерт Р.В. Ко-брендинг как знак продукта / Sloan Management Review. № 36(1). 1994. С. 35–45.

В пользу этого же фактора, А. Кириков пишет, что положительное влияние марок на восприятие целевой аудитории определяется успешным взаимодействием брендов в союзе¹. Исследователь упоминает, что фирмы, участвуя в ко-брендинговом процессе, наделяют друг друга теми или иными характеристиками, которыми они сами обладают. Сочетаемость таких характеристик и атрибутов марок определяет удачную потребительскую оценку.

Автор статьи акцентирует внимание на правильности подбора такого партнера для ко-брендинга. Первый критерий, по которому стоит выбирать себе «друга», - схожесть потребительских аудиторий. Это может проявляться при выборе событий для спонсорства и кросс- мероприятий. Следующее условие успешного ко-брендинга-совпадение ценностей бренд-марок. Общее ценностное поле брендов задается коммуникационными фильтрами. Например, при разработке бренд-платформы для корпорации «Ruric»-оператору офисной недвижимости в Санкт-Петербурге придумали в «Global Point» позиционирующие характеристики: «шведскость», «высокое качество» и «человечность». Теперь для «Ruric» остается найти партнера для ко-брендинга, подчеркивающего данные характеристики бренд-марки. Скорее всего, это должен быть тесно связанный со Швецией бренд, «человекоориентировки» и ассоциироваться у покупателей с высоким качеством.

Однако на практике иногда бывает так, что объединяющимся компаниям приходится отступать от правил схожести аудиторий и совпадения ценностных полей. Чаще это может быть связано с желанием бренда изменить свой образ и позиционирование. Например, ко-брендинг-хорошее решение для торговой марки, когда ей необходимо придать некоторые характеристики, которыми она еще не обладает. К примеру, ей нужно добавить энергичности, практичности, премиальности.

¹ Кириков А. Параллельные бренды пересекаются? Или чудеса кобрендинга. [Электронный ресурс]. URL: www.marketingmagazine.ru (дата обращения 1.03.2015).

Такую ситуацию можно рассмотреть на примере модели автомобиля Mini Cooper S Puma. Раньше Mini позиционировался как автомобиль для пенсионеров и домохозяек. Чтобы изменить этот позиционируемый образ марки и привлечь внимание молодой аудитории, был проведен ряд кобрендинговых проектов. Была выпущена ограниченная серия спортивной модели Mini Cooper S совместно с молодежной спортивной компанией Puma. Несмотря на то, что объем продаж не был большим, безграничной была рекламная кампания, количество публикаций и обсуждений, что в последующем добавило потребительской лояльности марке Mini со стороны молодежи.

Четвертый фактор успешности ко-брендинга в глазах потребителя – *соотношение транслируемого и воспринимаемого образа альянса*. Очень важно для получения лояльности покупателей брендам ориентироваться не на транслируемый, а воспринимаемый образ. Поскольку чаще то, что компания говорит о себе, не совпадает с тем, что о ней думают потребители. Это актуально и для ко-брендинга. Альянс брендов должен стремиться к полному совпадению транслируемого и воспринимаемого образа, добиться которого можно эффективной, длительной и продуманной работой бренд-менеджеров. При стремлении соблюдать это правило, союзу брендов будет легче устанавливать взаимоотношения с клиентами, так как то, что компания «говорит», будет услышано покупателями без искажений. Таким образом, совпадение воспринимаемого и транслируемого образа поможет повысить и лояльность покупателей.

Сегодня каждая фирма стремится придерживаться основных правил и принципов ко-брендинга на современном рынке, адаптируясь под представления потребителя о сочетаемости брендов и производимых ими продукции. Однако нельзя не заметить множество неудачных примеров ко-брендинговых акций, когда слияние марок компаний приводит к обратному эффекту – отношения потребителя ухудшаются к компаниям¹. Так, сомнительно

¹ Кириков А. Параллельные бренды пересекаются? Или чудеса кобрендинга. [Электронный ресурс]. URL: www.marketingmagazine.ru (дата обращения 1.03.2015).

выглядит кобрендинговая кампания «Citibankи Аэрофлота». Образы данных бренд-марок очень далеки друг от друга. Западному проактивному современному банку дружба с «Аэрофлотом» не играет на пользу, не добавляя никаких преимуществ в глазах целевой аудитории.

Но в то же время есть и еще более устрашающие примеры ко-брендинга. Так, самый лучший Санкт-Петербургский парк аттракционов «Дива Остров» провел в этом году несколько рекламных акций с компанией «Великолукский мясокомбинат». Несмотря на схожесть аудиторий, совместное сотрудничество не добилась положительной оценки у потребительской аудитории, поскольку союз был лишен эстетики.

Попробуем проанализировать несколько ко-брендинговых союзов на современном отечественном и зарубежном рынках, оценив их успешность для развития родительских бренд-марок.

Для примера проанализируем и опишем кобрендинговый союз «Adidas by Stella Mc Cartney», который был создан в 2005 году компанией «Adidas» совместно с британским дизайнером высокой моды Стеллой Маккартни. Напомним, что Adidas- немецкий промышленный концерн, специализирующийся на выпуске спортивной обуви, одежды и инвентаря. «Stella Mc Cartney»-модная торговая марка в Великобритании, известная модельером Стеллой Маккартни. Компания специализируется на одежде, аксессуарах и парфюмерии. В результате же объединения этих компаний создается линейка женской спортивной одежды, предназначенная для фитнеса, плавания и зимнего спорта.

Можно с уверенностью сказать, что данный вид сотрудничества является кобрендингом, поскольку компании действуют под общим брендом и имеют единый товар - линейка женской спортивной одежды, кроме того, фирмы стремятся к тому, чтобы наделить друг друга недостающими атрибутами- Adidasпридает «спортивность и комфорт» марке «Stella Mc Cartney», а Stella,в свою очередь, позиционирует общий товар альянса как стильную, модную одежду.

Определяя, к какому виду относится данный кобрендинг, заметим, что союз брендов апеллирует к эстетическому восприятию марки, компании стремятся к тому, чтобы улучшить эстетическое качество одежды. Следовательно, данный союз является кобрендингом в сфере дизайна.

У марки «Adidas by Stella Mc Cartney» имеется своя стратегия влияния на лояльность потребителей. Такое сотрудничество добавляет к привычному представлению о компании «Adidas» восприятие ее в качестве поставщика модной спортивной экипировки для женщин. Также альянс брендов придает свежесть обоим брендам и немного изменяет привычное представление целевой аудитории о них. Образы брендов освежаются за счет того, что бренды, состоя в альянсе, обмениваются атрибутами друг друга и качественными характеристиками (стильность, энергичность, комфорт, и т.д.).

Проблема кобрендинга «Adidas by Stella Mc Cartney» в том, что цены на линейку их продукцию достаточно высоки и остаются не доступны для некоторой части потребительской аудитории. Кроме того, данным маркам необходимо поработать над совершенствованием их ценностного поля, чтобы покупатели могли легче провести ассоциативную связь между брендами.

Успешность кобрендинга в том, что бренд-маркам удалось привлечь внимание целевой аудитории посредством обогащения своих образов. Покупатели увидели мировые бренды в новом, немного непривычном для них свете.

Следующий ко-брендинговый союз, который я бы хотела проанализировать- это партнерство детского американского телевизионного канала «Nickelodeon» и «Ford Motors Company». Это очень долгосрочное партнерство брендов началось в 2000 году. Данное партнерство было первым, когда автомобильная компания начала рекламироваться на детском телевидении.

Партнерство «Nickelodeon» и «Ford» относится к ассоциативному ко-брендингу, поскольку главная цель партнерства- повысить привлекательность

товара среди детской аудитории, показывая автомобили по телевидению в красивой, привлекательной рекламе.

Стратегия «Ford» и «Nickelodeon» влияния на лояльность потребителей хорошо продумана бренд-менеджерами. Их партнерство является примером маркетинговой концепции для детей, в которой юные телезрители «Nickelodeon» превращаются в будущих потенциальных клиентов «Ford Motors Company».

Проблема ко-брендинга в том, что целевые аудитории брендов достаточно сильно различаются, и это может не очень положительно отразиться на продвижении товаров Ford, несмотря на то, что различие целевых аудиторий является оригинальным решением бренд-менеджеров.

Успешность ко-брендинга главным образом заключается в выгоде от партнерства компании «Ford». Автомобильная корпорация не ограничивается рекламой и позиционированием себя как лучшего автомобильного бренда в журналах, интернете. Рекламная компания автомобилей транслируется в разных СМИ, включая телевидение и для разных аудиторий, включая детскую. Такая популярность корпорации имеет большую вероятность принести успех бренду.

На сегодняшний день можно найти множество проблем создания кобрендинговых союзов. Часто их стратегия, способы позиционирования является не совсем подходящей для восприятия целевой аудитории, что и не самым лучшим образом отражается на взаимоотношениях целевой аудитории и брендов. Рассмотрим наиболее типичные проблемы кобрендинговых альянсов, фигурирующие на современном рынке.

Первая проблема при создании кобрендинга-это некогнэнтный союз марок, который не соответствует ожиданиям потребителей и не развивает логично позиционирование марок. При данном союзе, как правило, бренды плохо сочетаемы, а потому потребителю трудно бывает установить ассоциативную связь между двумя брендами и ему приходится долго размышлять, сходятся ли бренды между собой. Таким неудачным примером

могут являться кобрендинговые акции «Великолукского мясокомбината» и парка аттракционов «Дива остров», о которых упомянул в своей статье Александр Кириков.

Следующая проблема кобрендинга – конкуренция кобрендинговых компаний на потребительском рынке. Об этой проблеме пишет американский исследователь Hwa-youngYong в своей диссертации о кобрендинговых стратегиях на американском детском рынке¹. В качестве примера сильнейшей конкуренции ко-брендинговых компаний можно взять ситуацию в американской экономике, когда в 70-90х годах детский рынок был завален игрушками, игровыми приставками, видео-играми, журналами от различных альянсов бренд-марок. Поэтому, чтобы решить данную проблему и сделать какой-либо союз брендов успешным и конкурентоспособным, необходимо тщательно продумать стратегию кобрендинга, проанализировать потребительскую аудиторию и характеристики других брендов.

Другая проблема кобрендинга относится лишь к отечественному рынку. В России кобрендинг еще очень слабо развит, так что альянс брендов у большинства потребителей ассоциируется только с банковскими картами. Однако на Западе, в условиях развитого рынка, кобрендинг очень распространен (существование сети компаний «P&G», «Nikeshoes» и «GoreTexfabric», «Dolce&Gabbana» и многие другие. Именно поэтому кобрендинг на отечественном уровне должен больше развиваться, чтобы быть конкурентоспособным.

Следующая проблема ко-брендинга описана в статье Кирикова. Чтобы провести ко-брендинговые проекты на высоком уровне, нужно внимательно относиться к выбору партнера, следить за совпадением транслируемого и воспринимаемого образа, а также рассматривать ко-брендинг как средство продвижения товара. Многие марки, объединяясь, игнорируют эти правила и это приводит к появлению множества неуспешных бренд-союзов.

¹ Hwa-youngYong. Стратегии ко-брендинга для импортных детских программ на американском рынке / Университет Южный Иллинойс в Карбондале / Proquest,UMI Dissertations Publishing. 2005. С. 4-100.

Таким образом, сегодня бренд-менеджеры из разных стран стремятся успешно позиционировать свой бренд, наделять его положительным статусом, как на отечественном, так и зарубежном потребительском рынке. Одним из наиболее рациональных методов в повышении популярности торговой марки является ко-брендинг. Несмотря на большую распространенность объединения компаний и создания их общего бренда, статистика успешности кобрендинговых проектов говорит о том, что совсем немногие союзы выживают на рынке в условиях жесткой конкуренции. Это связано чаще всего с такими проблемами создания ко-брендингового союза, как не сочетаемость марок, их нацеленность на разные аудитории, низкое качество производимых товаров или плохая репутация родительских брендов альянса.

Библиография

1. Hwa-youngYong. Стратегии ко-брендинга для импортных детских программ на американском рынке / Университет Южный Иллинойс в Карбондале / Proquest,UMI Dissertations Publishing. 2005. С. 4-100.
2. Хмелькова Н.В. О понимании взаимоотношений брендов в ко-брендинге / Маркетинг и Маркетинговые исследования. ГУ-ВШЭ. 2011. С.108-120.
3. Бун Л.. Современный маркетинг / Cengage Learning. 2007. 784 с.
4. Блэккетт Т.. Ко-брендинг: наука альянсов / London : Macmillan Press. 1999.
5. Кириков А. Параллельные бренды пересекаются? Или чудеса кобрендинга. [Электронный ресурс]. URL: www.marketingmagazine.ru (дата обращения 1.03.2015).
6. Виджей Г.Х.. Вторичные и первичные приобретения и побочные эффекты ко-брендинга. /Emerald group Publishing limited. 2012. С.76-88.
7. Рао А.Р., Рукерт Р.В. Ко-брендинг как знак продукта / Sloan Management Review. № 36(1). 1994. С. 35–45.

Яковлев Егор Олегович

Студент международного финансового факультета
Финансового университета при Правительстве РФ

Брендинг VS маркетинг. Брендинг Tesla

Транснациональные корпорации играют важную роль в XXI веке. Они узнаваемы в любом современном обществе и уже имеют свой бренд. Соответственно, внедрять и тестировать какие-либо инновации им намного проще, чем начинающим предприятиям. Существует ряд факторов, которые влияют на успех бизнеса: уникальность, ориентированность на клиента, построение долгосрочных отношений с покупателями и успешная бизнес-стратегия, бренд-картинка, возникающая в головах людей после упоминания о конкретной компании и др. Важную роль играет первое впечатление, полученное клиентами при «знакомстве» с компанией. В данной статье проанализированы различия маркетинга и брендинга, а также исследован успех одной из современных компаний, основанный на успешном бренд-менеджменте.

Ключевые слова: брэндинг, бизнес-стратегия, долгосрочные отношения с клиентом, первое впечатление

Branding VS Marketing. Branding of Tesla

Transnational corporations play an important role in XXI century. They are recognizable in any modern society and already have your own brand. Accordingly, to implement and test any innovation is much easier than start-up businesses. There are a number of factors that affect the success of the business: unique, customer focus, building long-term relationships with customers and successful business strategy, brand image arising in the minds of people after the mention of a specific company, etc. The important role played by the first impression received by clients "acquaintance" with the company. This article analyzed the differences between marketing and branding and also investigated the success of modern companies based on successful brand management.

Key words: branding, business- strategy, long- run relations with customer, first impression.

Согласно определению, данному в толковом словаре иностранных слов, **бренд** (от англ. brand клеймо; фабричная марка) – «торговая марка предприятия, играющая роль рекламы этого предприятия»¹. Следовательно, бренд-менеджмент – это управление торговой маркой, построение успешной рекламы данного предприятия.

Маркетинг (от англ. marketing < market рынок; сбыт) – «система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос»².

Существует очень много различных точек зрения, но, по мнению автора статьи, маркетинг - это активное продвижение товаров или услуг, толкающая тактика. С целью увеличения продаж выпускаются сообщения, такие как: «Покупайте наш продукт, потому что он лучше других», «Нечем забить гвоздь, у нас есть решение – молоток!» и др. Несмотря на явную упрощенность конструкций, но именно они отражают реальную действительность. Тем не менее, это не имеет отношения к брендингу.

Брендинг должен предшествовать и лежать в основе маркетинговой деятельности, т.к. это не толчок, а движущая сила. Брендинг является неотъемлемой частью и в то же время ценностью компании, ее продукта и/или услуги, передачей характеристик и атрибутов, которые обозначают, что значит тот или иной бренд.

Бренд помогает воодушевлять людей на покупку продукта и напрямую поддерживает уровень продаж, несмотря на проводимые маркетинговые акции. Но бренд не говорит напрямую «купи меня». Как раз наоборот, он характеризует компанию, показывает отличительные особенности ее продукта/услуги: «Если вы согласны, и я вам нравлюсь, вы можете купить, поддержать меня или рассказать своим друзьям обо мне». Брендинг – это стратегия. Маркетинг – тактика.

¹ Толковый словарь иностранных слов. [Электронный ресурс]. URL: <https://slovari.yandex.ru/~книги/Толковый%20словарь%20иноязычных%20слов/Бренд/> (дата обращения 20.01.2015).

² Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина. М., 1998

Маркетинг может способствовать развитию бренда, но бренд – больше, чем просто маркетинговая кампания, это то, что остается после завершения таких кампаний, то, что врезается в память потребителя, с чем в конечном итоге ассоциируется продукт или услуга в момент совершения продажи или первичного ознакомления.

Бренд является неким индикатором лояльности покупателя (станет ли он постоянным или нет). Маркетинг может убедить потенциального клиента купить машину марки BMW, но именно бренд определит, будет ли он до конца жизни ездить на BMW или пересядет на Toyota.

Бренд включает в себя множество аспектов, одним из самых важных является опыт использования. Действительно ли автомобиль так же надёжен, как об этом говорят в рекламе? Следует ли автопроизводитель тем же стандартам качества, которые были изначально поставлены? Знают ли консультанты и механики, работающие в этой компании, все об автомобилях, которые они ремонтируют и продают?

Маркетинг приводит и активизирует покупателей. В то время как брендинг «делает» покупателей постоянными, а некоторых даже активными промоутерами. Ярким примером служит тот факт, что многие люди, имеющие продукцию компании Apple, советуют купить ее своим друзьям и знакомым.

Данный постулат применим ко всем типам организаций, осуществляющим продажи. Способ продажи может отличаться, но каждый индивид своими действиями может оказать как помощь в создании бренда, так и нанести вред. Каждая мысль, рекламная акция, маркетинговая программа или выбранная политика фирмы влияют на воодушевление или отпугивание приверженных покупателей. Соответственно продажи фирмы меняются.

Интересным представляется финансовая сторона: расходы на маркетинг – это издержки или вложение? Недостаточно проанализированные и пренебрежительно выполненные маркетинговые кампании могут считаться издержками, в то время как выполненные максимально хорошо – это инвестиции, генерирующие рост продаж и укрепление бренда. Расходы на

бренд-менеджмент – это издержки? На первый взгляд, ответ должен быть положительным. Однако следует учитывать то, что данные расходы имеют высокую возвратность, о чём свидетельствуют следующие индикаторы:

- повышение лояльности покупателей;
- увеличение продаж;
- увеличение производительности труда;
- переход покупателей из разряда лояльных клиентов в представителей торговых марок, продвигающих бренд через «сарафанное радио».

Однозначно ответить на вопрос о стоимости построения узнаваемого всеми бренда достаточно сложно, поскольку всё зависит от отрасли, в которой работает компания, и от продукта/услуги, которую она предлагает. Можно с уверенностью сказать, что все вложения в компанию – это в том числе и вложения в ее бренд. Чем больше организация ориентируется на своего клиента, тем сильнее ее бренд. Преимущества сильного и слабого брендов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика сильного и слабого брендов

СИЛЬНЫЙ	СЛАБЫЙ
Надежные обещания, которые проходят сквозь время	Неопределенные обещания, которые постоянно меняются
Уникальное достоинство марки, вызывающее интерес	Не вызывает никаких эмоций, отсутствие уникального подхода
Благонадежный и стабильный	Приобретение продукта вызывает сомнения
Лояльность покупателей	Основывается на демпинге и промо-акциях

Строить сильный бренд в долгосрочной перспективе стоит только в том случае, если у предприятия есть стабильная бизнес модель, в которой отсутствует фактор сезонности.

Тесла. Секрет успеха успешного брендинга.

В XXI веке экология имеет большое значение. Со времен Индустриальной революции в Англии люди использовали природу по максимуму. Но сейчас

производство делается под лозунгом «eco-friendly»¹, и правительства разных стран пытаются сократить вредные выбросы в атмосферу. Так, например, согласно компании «Amsterdam electric», к 2040 г. планируется, что весь транспорт будет электрическим, уже сейчас в Амстердаме розетки находятся почти на каждом фонарном столбе. Уверен, что такая тенденция есть не только в Нидерландах, но и в других развитых странах мира. Это достаточно актуально в современном бизнесе, а особенно в автоиндустрии. «В настоящее время 40—60% загрязнений атмосферы вызвано автомобилями»². Крупнейшие автоконцерны, такие как Toyota, Mercedes, Renault, BMW и другие вели разработки в этой отрасли. Но они сфокусировались на создании гибридных двигателей³.

И вот в 2003 г. на рынок выходит никому не известная компания и заявляет о намерении создать машины с электродвигателями. Уже в 2013 году в штате Калифорния Tesla заняла 44% рынка автомобилей⁴. А курс акций в 2013 г. поднялся с 37,51\$ за штуку в начале года до 193,37\$ в сентябре того же года⁵. Давайте разберемся в бренд-менеджменте компании, как все создавалось.

Во-первых, разработчики первого электрокара поставили перед собой цель изменить видение людей относительно автомобилей, как это сделал Стив Джобс в 2007 г., изменив его относительно телефонов (он представил Iphone). Во-вторых, Tesla не просто использовали агрессивную маркетинговую кампанию в СМИ, они вышли на рынок с шокирующим продуктом, тем самым заставив СМИ говорить о них. Согласно Американскому исследовательскому ресурсу, последняя модификация автомобиля Model S набрала 99 из 100 очков⁶.

¹ От англ. eco-friendly- экологически безопасный

² Выхлопные газы автомобилей, загрязнение атмосферы / Справочник химика 21. Химия и химическая технология. [Электронный ресурс]. URL: <http://chem21.info/info/2936/> (дата обращения 20.01.2015).

³ Гибридные автомобили имеют два мотора – бензиновый двигатель и электрический мотор, работающий от аккумулятора. Батареи, питающие электромотор, заряжаются энергией от бензинового двигателя. Они также подзаряжаются энергией, образующейся при торможении автомобиля или его движении накатом. В отличие от электромобилей современные гибридные автомобили не требуют зарядки от сети.

⁴ Tesla Model S is the third best-selling luxury car in California / HybridCars. Auto alternatives for the 21st century. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hybridcars.com/tesla-model-s-ranks-third-best-selling-luxury-car-in-california/> (дата обращения 20.01.2015).

⁵ Tesla Motors Inc (TSLA) / Investing.com. [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.investing.com/equities/tesla-motors> (дата обращения 20.01.2015) (на 1 марта 2015 года курс акций составил 200,63 \$ за штуку)

⁶ Brandchannel. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandchannel.com/> (дата обращения 20.01.2015).

В-третьих, уникальность стратегии Tesla состоит в “шоурумах”¹. Такие выставочные залы находятся не вдали от города, как обычные автосалоны, а в торговых центрах, наряду с ZARA, Bershka и т.д., что значительно увеличивает посещаемость: тысячи людей заходят в магазин, чтобы просто посмотреть на новинку автоиндустрии. Интересен тот факт, что покупателями машины зачастую становятся те, кто даже ни разу не слышал о ней. Прямо в магазине, клиент может заказать автомобиль, и его доставят в назначенное место. В-четвертых, дизайн таких демонстрационных залов является уникальным. Разработчики уделяют внимание мельчайшим деталям: придя в магазин, у клиента возникает желание обладать этой машиной (подобную стратегию Tesla переняли у Apple с их успешными Apple Stores). Потенциальный покупатель может посидеть внутри и оценить комфортабельность автомобиля, обычно в таких магазинах представлен лишь один электрокар. Более того в шоуруме с помощью программы “designtesla” на дисплеях можно выбрать модификацию будущего автомобиля, его цвет, а также необходимый запас хода. Инновационная идея компании лежит не только в идее как таковой, но и в дверных ручках (инженеры сделали невозможное): при наведении рукой, автомобильная ручка выдвигается и открывается. Панель управления автомобиля полностью электронная, нет ни одной кнопки, чего еще не было ни на одном из автомобилей.

Поскольку Tesla есть далеко не у каждого, «word-of-mouth marketing»² в данном случае работает очень хорошо. На данный момент цель компании – сделать более дешевую модель, которую каждый человек мог бы себе позволить.

Успех Tesla можно отнести к успешному позиционированию. Они нашли не занятую никем нишу и стали известны, как первый электрокар. По мнению автора статьи, у компании Tesla блестящее будущее и сильный бренд. Бюджетные модели Tesla в перспективе, по всей вероятности, можно будет

¹ от англ. Showroom-выставочный зал.

² Из англ. Сарафанное радио

сравнить с «моделью Т»¹ Генри Форда в 1920-е гг. И все это благодаря успешному брендингу.

Библиография

1. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. 2002.
2. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Спб., 2001.
3. Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина. М., 1998.
4. Выхлопные газы автомобилей, загрязнение атмосферы / Справочник химика 21. Химия и химическая технология. [Электронный ресурс]. URL: <http://chem21.info/info/2936/> (дата обращения 20.01.2015).
5. Толковый словарь иностранных слов. [Электронный ресурс]. URL: <https://slovari.yandex.ru/~книги/Толковый%20словарь%20иноязычных%20слов/Бренд/> (дата обращения 20.01.2015).
6. Brandchannel. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandchannel.com/> (дата обращения 20.01.2015).
7. Ford Model T / Wikipedia. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ford_Model_T (дата обращения 20.01.2015).
8. Tesla Model S is the third best-selling luxury car in California / HybridCars. Auto alternatives for the 21st century. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hybridcars.com/tesla-model-s-ranks-third-best-selling-luxury-car-in-california/> (дата обращения 20.01.2015).
9. Tesla Motors Inc (TSLA) / Investing.com. [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.investing.com/equities/tesla-motors> (дата обращения 20.01.2015).

¹ Ford Model T / Wikipedia. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ford_Model_T (дата обращения 20.01.2015).

**МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ЭКОНОМИКА, ПОЛИТОЛОГИЯ, СОЦИОЛОГИЯ: ВЫЗОВЫ И
ПЕРСПЕКТИВЫ»**

Бочкова Анна Олеговна

Студент факультета международных экономических отношений
Финансового университета при Правительстве РФ

**Проблемы интеграции России в мировой рынок химической
промышленности**

За последние сорок лет наблюдается стагнация развития российской промышленности, в частности в области химии. В статье поднимаются вопросы, затрагивающие актуальность развития отечественной химической отрасли, а также причины её отставания от ведущих экономик. Приведены примеры зарубежных конкурентов, затормаживающих развитие, а также дана международная статистика по данной отрасли.

Ключевые слова: химическая отрасль; химическая промышленность; тенденции развития химического сектора; рынок химической промышленности.

Problems of Russia's integration into the world market for chemical industry

Over the past forty years development of the Russian industry was stagnating, in particular in the field of chemistry. The article raises questions concerning the relevance of the domestic chemical industry, as well as the reasons for its keeping up the leading economies. There are also several examples of competitors for domestic companies and world statistics on chemical industry.

Key words: chemical industry; trends in the development of the chemical sector; chemical industry market.

Российская экономика в последние годы столкнулась с рядом серьезных проблем, которые привели к снижению экономического роста. Как следствие снизилась инвестиционная активность, замедлился потребительский спрос. В связи с недавними событиями на мировой арене, такими как санкции и падение

цен на нефть, особенно остро встает проблема ресурсного характера отечественной экономики. Многие эксперты даже предлагают полностью перейти на альтернативные энергоносители, чтобы избежать зависимости от нефтяных котировок.

На мой взгляд, данную проблему нужно решать путем развития более перспективных отраслей. В этом ключе вызывает интерес химическая промышленность. Данную отрасль справедливо можно назвать центральной, так как она является комплексной и обеспечивает остальные отрасли необходимыми материалами. Без продуктов данной отрасли, например, невозможно сбалансированное развитие сельского хозяйства.

В странах Европейского союза, основного торгового партнера России до недавнего времени, динамика роста химической промышленности в полтора раза выше, чем динамика роста мирового ВВП. Более того, химическая отрасль опережает другие отрасли по таким показателям как наукоемкость и производительность труда. Есть мнение, что развитие химической промышленности является показателем развития экономики в стране.

Обратим внимание на место России на мировом химическом рынке. По данным Европейского совета химической промышленности за 2013 год Россия занимает девятое место по продажам (63,3 млрд. евро). Однако несмотря на хорошую обеспеченность сырьевыми, водными и энергетическими ресурсами, на химическую промышленность РФ приходится лишь около одного процента мирового объема химической продукции. По сравнению с Китаем, который занимает первое место (952,5 млрд. евро), Россия отстает в 15 раз. Также Россия до сих пор была наиболее успешна только в использовании такого конкурентоспособного преимущества, как продажа сырья для базовых химических веществ. В докризисный период РФ принадлежало 20-е место в мире по общему объему производства химической продукции. В некоторых отраслях позиции были конкурентные: 3-е место по объему производства минеральных удобрений, а по объемам производства синтетических каучуков - четвертое. К сожалению, отечественное производство пластиков, одного из

наиболее закупаемых для создания различной продукции материалов, не достигло уровня, который мог бы значительно повлиять на рынок.

В 2013 году лидирующие позиции по продаже готовых высокотехнологичных продуктов занимали Китай, США, Япония и Германия. Складывается тенденция, что страны с высокотехнологичным современным производством закупают сырье у менее развитых в этой сфере стран, производят продукцию с добавленной стоимостью и перепродают на мировом рынке, создавая тем самым цепочки добавленной ценности. Таким образом, у поставщиков сырья замедляется темп развития собственных технологий, теряются стимулы для дальнейшего развития, не раскрывается потенциал рабочей силы и растет безработица. С другой стороны, крупные мировые концерны открывают свои филиалы, в России в том числе, чтобы снизить издержки и получить доступ к ресурсам. Это снижает рост безработицы, способствует развитию деловых отношений, но, к сожалению, не стимулирует оптимизацию собственных мощностей. С другой стороны, если учитывать события 2014 года, то судьба иностранных химических компаний ставится под вопрос.

В целом можно выделить ряд факторов, затормаживающих развитие отечественной химической индустрии:

1. недостаточное раскрытие человеческого потенциала и технологического развития отрасли, недостаток кадров для проведения передовых научно-исследовательских разработок;
2. низкая загруженность производственных мощностей;
3. недостаточное финансирование и высокие налоги в отрасли;
4. нехватка некоторых видов сырья, в особенности углеводородного, из-за его дефицита и отсутствия рынка этого сырья в РФ;
5. неэффективная политика внешней торговли, неустойчивость сбыта продукции;
6. неразвитые системы стандартизации и контроля качества

7. низкая конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность отрасли.

При этом не стоит забывать о конкуренции с иностранными транснациональными корпорациями. Например, на территории России с 1874 года активно ведет бизнес мировой лидер в химической промышленности - компания «БАСФ» (в 1993 году было учреждено ЗАО «БАСФ»). Портфель предложений концерна включает нефть и природный газ, химикаты, пластмассы, специальные химикаты, продукты для сельского хозяйства и продукцию тонкой химии. Объем продаж концерна в 2010 г. превысил 63,9 млрд. евро, а общее число сотрудников «БАСФ» составило около 109 тысяч человек¹. Другой немецкий концерн – «Байер АГ» также обосновался в России в 18-м веке, в 1876 году, и просуществовал до Первой мировой войны. В 1978 году концерн вернулся в Россию, открыв представительство фирмы «Байер АГ» — головной компании концерна, а в 1994 компания открыла юридическое лицо – ЗАО «Байер»². Кроме того, на территории России действуют филиалы «Дюпон», «Dow Chemical», «Хенкель».

Отечественную химическую индустрию представляют такие компании, как: «Сибур Холдинг» (ухой газ, сжиженные углеводородные газы, каучуки, пластики, геосинтетика, продукты органического синтеза); «Нижекамскнефтехим» (каучуки, пластики); «Уралкалий» (хлористый калий); «ЕвроХим» (различные марки сложных удобрений и сырья для их производства); «Акрон» (сложные удобрения и азотные удобрения); «ФосАгро» (фосфорсодержащие минеральные удобрения, кормовые фосфаты, фосфорная кислота).

В последние десятилетия интерес у молодежи в выборе направления образования сместился, и технические специальности потеряли свою привлекательность. Как мне кажется, государство должно проводить политику,

¹ Официальный сайт «БАСФ» [Электронный ресурс] URL: http://www.basf.ru/ecp2/Group_companies_russia/BASF_russia_and_cis (дата обращения 10.02.2015).

² Официальный сайт «Байер АГ» [Электронный ресурс] URL: <http://www.bayer.ru/scripts/pages/ru/about/history-russia/index.php> (дата обращения 10.02.2015).

которая повысила бы привлекательность химической отрасли в глазах населения, и формировать технопарки, стимулирующие развитие индустрии. В этом многое можно перенять у урбанистов, которые активно продвигают свое направление, регулярно проводят различные форумы, открывают научные площадки. Популяризация отрасли - путь к привлечению необходимых для развития инвестиций. Также, в рамках данной политики, для активно развивающихся предприятий следует провести программу снижения налогов и повышения зарплаты с целью привлечения человеческого капитала. Для повышения качества продукции предлагается организовывать стажировки для ведущих специалистов в страны с высокотехнологичным производством, что, кроме всего прочего, поспособствует улучшению международных отношений.

Что касается проблемы нестабильности сбыта и последующей потери конкурентоспособности отрасли – эксперты выделяют увеличивающийся разрыв между товарной структурой и спросом. Ассортимент отрасли сформировался в основном в период 1970-1980 гг. и с тех пор не претерпел значительных изменений. Таким образом, отечественная отрасль отстает мирового и региональных рынков, требующих большего количества высокотехнологичных материалов. Российская химическая промышленность способна представить в основном товары низкой степени переработки.

Доцент РХТУ Ситников Е.В. предлагает обратить особое внимание на необходимость формирования следующих конкурентных преимуществ:

1. Внедрение передовых технологий для получения базовых продуктов в отрасли.
2. Коренное усовершенствование действующих базовых технологий по линии экономической эффективности и экологической безопасности.
3. Совершенствование ассортимента выпускаемой продукции с поставкой на рынок новых продуктов или модификацией существующих. При этом, как мне кажется, качество должно соответствовать международным стандартам.

4. Оптимальное размещение новых производств с развитием сырьевого и топливно-энергетического обеспечения предприятий и транспортно-логистической инфраструктуры.
5. Развитие экспортного потенциала и внутреннего рынка химической продукции.¹

В связи с введением санкций бизнес иностранных химических ТНК в России ставится под угрозу. Больше всего, пострадает Германия, поставки которой в Россию имеют большое значение для немецких предприятий химической промышленности. По данным немецкого Общества внешней экономики и маркетинга, каждый шестой продукт химической промышленности, ввезенный в Россию, происходил из Германии². Как мне кажется, ослабление конкуренции со стороны Запада дает возможность Российской химической промышленности модернизироваться и начать высокотехнологичное инновационное производство наравне с лидирующими странами.

Библиография

1. Официальный сайт «БАСФ» [Электронный ресурс] URL: http://www.basf.ru/ecp2/Group_companies_russia/BASF_russia_and_cis (дата обращения 10.02.2015).
2. Официальный сайт «Байер АГ» [Электронный ресурс] URL: <http://www.bayer.ru/scripts/pages/ru/about/history-russia/index.php> (дата обращения 10.02.2015).
3. Ситников Е.В. Проблемы модернизации в химической промышленности [Электронный ресурс] URL: http://scholar.google.com/scholar?cluster=16633129803911448900&hl=en&as_sdt=0,5 (дата обращения 10.02.2015).

¹ Ситников Е.В. Проблемы модернизации в химической промышленности [Электронный ресурс] URL: http://scholar.google.com/scholar?cluster=16633129803911448900&hl=en&as_sdt=0,5 (дата обращения 10.02.2015).

² Санкции против России ударят и по Германии / Russia Today / Перевод «Der Spiegel» [Электронный ресурс] URL: <http://russian.rt.com/inotv/2014-03-07/Der-Spiegel-Sankcii-protiv-Rossii> (дата обращения 10.02.2015).

4. Санкции против России ударят и по Германии / Russia Today / Перевод «Der Spiegel» [Электронный ресурс] URL: <http://russian.rt.com/inotv/2014-03-07/Der-Spiegel-Sankcii-protiv-Rossii> (дата обращения 10.02.2015).
5. Статистика Европейского Совета Химической Промышленности [Электронный ресурс] URL: <http://www.cefic.org/> (дата обращения 10.02.2015).

Пачезерцева Светлана Владимировна

Магистр кафедры государственного и муниципального управления

Факультета гуманитарных и социальных наук

Российского Университета Дружбы Народов

Антикризисный план Правительства РФ 2015: меры или полумеры

В статье рассмотрен антикризисный «План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году», предлагаемые меры оценены с точки зрения эффективности.

Ключевые слова: антикризисный план, сбалансированность бюджетной системы, устойчивое развитие экономики.

Anti-crisis plan of the Government of the Russian Federation to 2015: measures or half-measures

The article is about the anti-recessionary «Plan of priority actions for providing a sustainable development of economy and social stability in 2015», proposed actions are estimated from the point of view of efficiency.

Key words: anti-crisis plan, balance of the budgetary system, sustainable development of economy.

Разработан антикризисный план Правительства: Распоряжение от 27 января 2015 года №98-р. Официальное название – «План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году». Стоит обратить внимание на подзаголовок, в котором говорится, что цель данных мер – устойчивое развитие экономики и социальная стабильность. Период – «наиболее сильное влияние неблагоприятной внешнеэкономической и внешнеполитической конъюнктуры»¹. Как мы видим, отмечен общий фон условий и указывается причина, из-за которой возникли как неустойчивое развитие экономики, так и социальная нестабильность, а именно: неблагоприятность внешних факторов,

¹ Распоряжение Правительства РФ от 27 января 2015 года №98-р «План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году» [Электронный ресурс] URL: <http://government.ru/docs/16639/> (дата обращения 14.03.2015).

экономической и политической обстановки. О неблагоприятности внутренних факторов, повлиявших на текущее положение дел – экономический, политический и финансовый кризисы, - речь не идет.

Стоит отметить, что в Плане прописаны конкретные меры, которые будут предприняты. Указаны конкретные даты, когда данные меры должны быть осуществлены. Прописан ожидаемый результат. К традиционным недостатком, характерным для большинства разрабатываемых в РФ государственных программ, планов и других документов, в том числе и в данном случае, является непроработанность деталей. Однако в Плане оговорено, что антикризисные меры, предложенные в нем, не являются исчерпывающими, и в случае необходимости, будут предлагаться новые, а план – дорабатываться. Подобное положение оставляет возможность действовать в соответствии с ситуацией и быстро реагировать на происходящие изменения ситуации.

В Плане утверждён порядок осуществления контроля над реализацией провозглашенных мероприятий: участвующие структуры обязаны предоставлять информацию и ежемесячные отчеты о ходе реализации плана в Минэкономразвития РФ. Задача Минэкономразвития РФ – обобщать и анализировать полученную информацию, предоставлять ежемесячный доклад до 10го числа каждого месяца на основании полученных данных в Правительство РФ. Так как отчёты и доклад предоставляются ежемесячно, это дает возможность отслеживать ситуацию в динамике и оперативно принимать решения в ответ на происходящее. Предполагается создание межведомственной рабочей группы, осуществляющей оперативный мониторинг развития ситуации в субъектах Российской Федерации и хода реализации настоящего плана. Предусмотрены подготовка и направление соответствующих материалов в Правительственную комиссию по экономическому развитию и интеграции.

План рассчитан на два года: 2015 и 2016 – в эти года планируется реализация ряда мер.

Цели предпринимаемых мер:

- активизация структурных изменений в российской экономике;

- стабилизация работы системообразующих организаций в ключевых отраслях и достижение сбалансированности рынка труда;
- снижение инфляции и смягчение последствий роста цен на социально значимые товары и услуги для семей с низким уровнем доходов;
- достижение положительных темпов роста и макроэкономической стабильности в среднесрочной перспективе.

Принято решение о сокращении большинства категорий расходов федерального бюджета на 10% за счет исключения неэффективных трат, сокращения расходов на функционирование органов государственной власти, отмена реализации новых проектов на некоторое время. Дополнительные финансовые ресурсы можно добыть путём перераспределения в рамках уже существующих программ. План принят 28 января 2015 года. Рассмотрим следующие факты.

1. Исключение неэффективных трат. Стоит отметить, что нет единого понятия «эффективность бюджетных расходов», отсутствуют формализованные критерии, по которым можно сделать вывод об эффективности расходов общественных средств. В Бюджетном кодексе РФ есть ст. 34 «Принцип результативности и эффективности использования бюджетных средств», которая гласит: «При составлении и исполнении бюджетов участники бюджетного процесса в рамках установленных им бюджетных полномочий должны исходить из необходимости достижения заданных результатов с использованием наименьшего объема средств или достижения наилучшего результата с использованием определенного бюджетом объема средств»¹. Другими словами, поставленная цель должна быть достигнута с меньшими затратами. Портал «Pro Город НН»² сообщает о выявлении прокуратурой неэффективного использования бюджетных средств органами местного

¹ Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 N 145-ФЗ (действующая редакция от 26.12.2014) [Электронный ресурс] URL: <http://ipip.ru/budjetnyy-kodeks/34/> (дата обращения 14.03.2015).

² Нижегородский чиновник потратил на поездку в Израиль более 70 тысяч из бюджета // Служба новостей Pro Город НН. 06.03.2015. <http://progorodnn.ru/news/view/97937> (дата обращения 14.03.2015).

самоуправления, а именно: глава администрации Навашинского района Нижегородской области потратил на поездку для изучения опыта организации местного самоуправления и бюджетной системы муниципальных образований Израиля почти 73 тысячи рублей из бюджета. Приняты следующие меры: прокуратурой выдвинуто требование к Земскому собранию района усилить контроль за эффективным использованием бюджетных средств. Как мы видим на данном примере, факт неэффективного расходования бюджетных средств выявлен, однако о принятии адекватных мер наказания по факту выявления неэффективности расходования бюджетных средств источником не сообщается. Исходя из этого, возникает вопрос: были ли они приняты.

2. Сокращение расходов на функционирование органов государственной власти. Как сообщает газета «Комсомольская правда»¹, Путин В.В. подписал несколько указов, сокращающих на 10% выплаты федеральным государственным гражданским служащим Администрации президента Российской Федерации денежное содержание, зарплату аппарата правительства, оклад главы государства, председателя правительства, ряду государственных чиновников, генпрокурору и главе Следственного комитета (в том числе и ежемесячное денежное поощрение и ежеквартальную премию). Указан временной период, в течение которого будут действовать данные ограничения – с 1.03.2015 до 31.12.2015. Стоит отметить, что временные рамки, вводимые на сокращения по ряду других статей расходов федерального бюджета, не указываются.

Обязательства социального характера, расходы на обеспечение обороноспособности государства, поддержка сельского хозяйства и исполнение международных обязательств РФ - эти статьи расходов будут выполнены в полном объёме.

¹ Путин уменьшил зарплату себе и Медведеву // Комсомольская правда. 06.08.2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kp.ru/daily/26350/3233004/> (дата обращения 14.03.2015).

Согласно Плану, уже к 2017 году необходимо достичь сбалансированности бюджетной системы при наиболее вероятном уровне цен на основные товары российского экспорта. Что касается прогноза¹ на 2015 год, сделанного министерством экономического развития, то в 2015 году ожидается снижение ВВП РФ на уровне 3 процентов. Инфляция в Российской Федерации в 2015 году прогнозируется на уровне 12 процентов. Отток капитала из РФ в 2015 году ожидается в объеме 115 миллиардов долларов, произойдет спад инвестиций на 13%.

«Реализация принятого правительством РФ пакета мер по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности позволит добиться сокращения глубины спада в 2015 году по ряду важнейших макроэкономических показателей. В результате совокупное снижение темпа прироста ВВП ожидается меньше, чем в сценарии (3%)», - опубликовано в прогнозе Минэкономразвит². Таким образом, утверждается, что предложенные антикризисные меры будут иметь определенный эффект, однако приведенные ранее данные инфляции и тенденция сокращения инвестиций не внушают оптимизма – прогнозируется затяжной спад экономики в 2015 году.

Антикризисный план уже находится в стадии реализации. Судя по прогнозам, сделанным на данный момент, принятых мер будет недостаточно для достижения поставленной цели к 2017 году, однако характер нынешней неблагоприятной для РФ внешнеэкономической и внешнеполитической конъюнктуры может измениться как в лучшую, так и в худшую для РФ сторону, поэтому прогнозирование ситуации делать очень сложно.

Библиография

1. Антикризисный план замедлит спад российской экономики // Российская газета. 17.02.2015. [Электронный ресурс] URL: <http://pda.rg.ru/2015/02/17/plan.html> (дата обращения 14.03.2015).

¹Минэкономразвития уточнило прогноз: снижение ВВП на 3 процента, инфляция – 12 процентов // Вести.RU 31.01.2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2318646> (дата обращения 14.03.2015).

² Антикризисный план замедлит спад российской экономики // Российская газета. 17.02.2015. [Электронный ресурс] URL: <http://pda.rg.ru/2015/02/17/plan.html> (дата обращения 14.03.2015).

2. Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 N 145-ФЗ (действующая редакция от 26.12.2014) [Электронный ресурс] URL: <http://ipipip.ru/budjetniy-kodeks/34/> (дата обращения 14.03.2015).
3. Минэкономразвития уточнило прогноз: снижение ВВП на 3 процента, инфляция – 12 процентов // Вести.RU 31.01.2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2318646> (дата обращения 14.03.2015).
4. Нижегородский чиновник потратил на поездку в Израиль более 70 тысяч из бюджета // Служба новостей Pro Город НН. 06.03.2015. <http://progorodnn.ru/news/view/97937> (дата обращения 14.03.2015).
5. Путин уменьшил зарплату себе и Медведеву // Комсомольская правда. 06.08.2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kp.ru/daily/26350/3233004/> (дата обращения 14.03.2015).
6. Распоряжение Правительства РФ от 27 января 2015 года №98-р «План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году» [Электронный ресурс] URL: <http://government.ru/docs/16639/> (дата обращения 14.03.2015).

Yelmuratov G.Zh.,

Pavlodar State University named after S. Toraigyrov,

Pitrakov V.Yu.,

Pavlodar regional center of retraining and professional development of civil servants

Some aspects of modernization of youth policy in the Republic of Kazakhstan

The article is dedicated to a process of formation of youth policy in the Republic of Kazakhstan and its aspects. National youth policy is considered and realized by bodies of authority, non-governmental organizations, social institutions, and is aimed at solution of young people's existing problems. In the course of implemented reforms different changes in social life occurred, new socio-economic realities naturally cause discrepant tendencies in development of youth as a part of social stratum. Therefore at present time problems of modern young people and real estimation of their potential are highly urgent for Kazakhstan.

Key words: youth policy, the Republic of Kazakhstan, young people, concept, public association

Youth is one of the leading modernization forces in society. Being a potential reinforcement of the middle class, young people figure prominently in business, science, and politics. Today Kazakhstani youth is one of the largest social groups in a socio-demographic structure of society. According to the data of the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan an age group of young people amounted to 27 per cent of a total population size of the Republic in the structure of a present-day Kazakhstani society in 2014.

Formation of a viable rising generation is one the primary strategic objectives of country development. The Head of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev constantly emphasizes that exactly the youth will have to build future Kazakhstan. Since the first years of independence much attention is paid by the President of the Republic of Kazakhstan to development of youth policy in our country. In a development strategy «Kazakhstan 2030», adopted in October 1997, basic principles and goals of youth policy were denoted conceptually.

«In the number of our main assets there is quality of population or in other words, human resources... We should develop the available priceless capital in every possible way and create new and new civilized conditions for its advance.

Our young state will grow up and gain in strength, our children and grandchildren will grow up with it together. They will be responsible and energetic representatives of their own generation, well-educated, having excellent health. They will be ready to work in requirements of modern market economy, at the same time keeping ancestors' traditions. They will speak Kazakh, Russian and English languages equally well. They will be patriots of their own peaceful, prosperous, fast-growing country, well-known and respected worldwide»¹.

In autumn 1997 work on elaboration of a conception of youth policy was started. In February 1988 a project of the conception, for variants of which several teams were in charge simultaneously, in the course of wild discussions was brought to a single document submitted for consideration of delegates of the First Convention of Students and Representatives of Youth Organizations. On August 28, 1999 the Conception of National Youth Policy was ratified by an order of the President of the Republic of Kazakhstan.

«National youth policy in contrast to traditional social policy does not only come to development of compensatory mechanisms. It contains active innovative and productive aspects, reflecting labour and creative potential of young people. This allows considering national youth policy as one of the essential directions of development of strategic resources of society.

Building democratic society with socially oriented economics is impossible without moral and spiritual growth of youth, formation at young generation of the Kazakhstani of such qualities as patriotism, professionalism, responsibility, acquisition by young people of sociocultural experience of former generations, achievements of world civilization»².

¹ Назарбаев Н.А. Казахстан 2030: процветание, безопасность и улучшение благосостояние всех казахстанцев: Послание Президента народу Казахстана. Алматы, 2004.

² «О Концепции государственной молодежной политики Республики Казахстан». Распоряжение Президента Республики Казахстан от 28 августа 1999 года N 73. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakon.kz> (дата обращения 10.01.2015).

National youth policy presents a task-oriented activity of bodies of state authority, public associations, and other social institutes, which is aimed at solution of young people's problems in all spheres of their life activity.

In July 2004 the Law of the Republic of Kazakhstan «About National youth policy in the Republic of Kazakhstan» was adopted. In this law goals of national policy in respect of young people were determined: «National youth policy in the Republic of Kazakhstan is realized with the purpose of creation of socio-economic, legal, organizational conditions and guarantees of spiritual, cultural, educational, professional formation and physical development of young people, fulfillment of their creative potential for the benefit of society»¹.

This Law played a positive part in legal provision and state regulation in the sphere of relations among youth, society and government. There are not progress and future without efficient results of policy, conducted by a governing body and aimed at integration of Kazakhstan with world community; therefore it was important to determine further directions of youth policy clearly. «We should form a personnel reserve for high-technology and science-intensive industries of the future»².

Practice of participation of Kazakhstani young people in social life demonstrates that most of them turned out to be capable of fast perception of democratic values, having adapted effectively to socio-economic and political realities.

In his annual Messages to the Kazakhstani nation the Head of State accentuates attention on the most acute at present time problems of youth.

«Young people, a basis of our future, will receive new opportunities to build their own future. These are new possibilities, which begin to open up before eyes of each of you, before eyes of your family, before whole our country. Having united for the sake of attainment of our strategic goals, defined by a Strategy of development to

¹ Закон «О Государственной молодежной политике в Республике Казахстан». Закон Республики Казахстан от 7 июля 2004 года N 581 // «Казахстанская правда» 15.07.04.

² Назарбаев Н.А. Казахстан на пути ускоренной экономической, социальной и политической модернизации: Послание Президента РК народу Казахстана. Алматы, 2005.

2030, we successfully accomplish our mission – we build sovereign, flourishing, politically stable Kazakhstan»¹.

Modern Kazakhstani society demands from person not only knowledge, high cultural level, and professionalism in different areas of science and technology, but also an ability to live, coexist in society. A young generation will determine progressive development of Kazakhstani society in the third millennium.

«The major aim of our programs is to strengthen national prosperity. Therefore I pay special attention to issues of social modernization in the current Message»².

Youth of present-day Kazakhstan is a new generation, having grown up in conditions of breaking totalitarian system, cardinal social, economic and political transformations. In the course of reforms implemented in Kazakhstan significant changes in different spheres of social life occurred, and new socio-economic realities naturally cause discrepant tendencies in development of young people as a part of social stratum. Therefore problems of modern youth and adequate estimation of young people's potential are particularly vital.

Social, housing, language and interethnic policies, reforms in the spheres of education, public health service, employment of youth are realized within the framework of corresponding national, branch, and regional programs, and also of strategic plans of public bodies. In view of resistance to external challenges effective organization of educational work among young people obtains particular urgency. Programs of youth policy, patriotic education of citizens, development of education, development of physical culture and sports, functioning and development of languages, house-building, «Healthy life-style» and so forth refer to the number of programs, providing a complex of arrangements aimed at young people. Currently 83 per cent of young people from 14 to 21 years old are being involved in educational programs.

¹ Назарбаев Н.А. Новое десятилетие – новый экономический подъем – новые возможности Казахстана: Послание Президента РК народу Казахстана. 29.01.2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akorda.kz> (дата обращения 10.01.2015).

² Назарбаев Н.А. Построим будущее вместе! Послание Президента РК народу Казахстана.. 28.01.2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akorda.kz> (дата обращения 10.01.2015).

Under the Law of the Republic of Kazakhstan «About education» youth has the right to free elementary, basic secondary, and common secondary education, and also, in accordance with a state educational order, to free technical and professional, after-secondary, higher and postgraduate education on a competitive basis.

«We help to everyone – government appropriates grants, supplies with educational credits, sends students to all countries worldwide within the scope of a scholarship «Bolashak», new universities are created.

We often talk about a new International University in Astana, which functions under a principle of the best western high schools. Invited professors, scientists from all over the world work here. In other words, we pay very large attention to preparation of youth, starting from their school-days and ending with higher education, doctorate and science. I want you to understand that this is done for the sake of the future of our country. The 20-th anniversary of Independence is a huge event in history and life of our country and nation. For the first time Kazakhstan as a state became a self-dependent and sovereign member of such international organizations as the United Nation Organization»¹.

Assurance of health protection of young people, formation of their healthy lifestyle is one of the strategically significant directions of national policy of the Republic of Kazakhstan. Health protection of youth is conducted in the frame of normative-legal acts in force, which regulate activities of health system. Under the Law of the Republic of Kazakhstan «About citizens' health protection» national policy in the sphere of citizens' health protection is fulfilled on the basis of principles of accessibility and quality of rendering medical assistance, and solidary responsibility of state, employers and citizens for preservation and strengthening individual and public health.

Under the Law of the Republic of Kazakhstan «About employment of population» government provides arrangements on assistance to employment of target groups of population, including young people in age to 21 years old, inmates of

¹ Выступление Президента Республики Казахстан Н.А.Назарбаева на встрече с магистрантами – обладателями стипендии Президента Республики Казахстан. 30.09.2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akorda.kz> (дата обращения 10.01.2015).

children's homes, orphan children and children left without parents' care in age to 23 years old.

According to a strategic plan of the Ministry of Labor and social protection of the Republic of Kazakhstan young people and women are singled out in separate categories. Individual arrangements on assistance to effective employment of youth, to professional training of the unemployed in accordance with requirements of labor market, to organization of public works and to employment of young people at temporary workplaces in the framework of «Youth practice» are conducted, vacancy fairs are held.

At participation of civil sector series of projects aimed at rise of level of employment of youth and adaptation of young people to labor market is annually realized. Among them there are a program «Zhasyl El», initiatives on development of student labour detachments, projects «Youth personnel reserve», «In village with diploma», «Youth labour exchange».

Nevertheless young people don't possess in full measure information on arrangements initiated by government on settlement of questions of employment within the scope of regional programs and socially meaningful projects. Insufficient propaganda of working specialties and weak informing youth about professions with good job opportunities on labor market are marked. «... An essential direction of rise of a level of human potential is improvement of accessibility and quality of rendering medical services, promotion of healthy life-style. Social modernization is a central issue of activities of the new Parliament and the Government, all responsible forces of Kazakhstan – parties, public associations, creative and trade unions, mass media, all patriots of our country»¹.

Contradiction in development of youth politics concludes in the fact that formation of content and directions of activities occurs on national level, but concrete conditions for upbringing and development of youth are created immediately in regions and depend on different economic, ecological, social, ethnic and

¹ Назарбаев Н.А. Социально-экономическая модернизация - главный вектор развития Казахстана: Послание Президента РК народу Казахстана. Январь, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akorda.kz> (дата обращения 10.01.2015).

culturological factors. Hence it is possible to pick out following actual problems of youth policy on modern level of development: irrelevance of existing regulations on youth policy to present realities of Kazakhstan; lack of systemacy and mechanisms of realization of national youth policy, heterogeneity of directions of activities of youth public associations and non-governmental organizations, which do not express interests of state; insufficient involvement of children and young people in the process of spiritual, moral, and patriotic education.

In accordance with orders of the President public bodies occupied themselves reasonably actively with issues on institutionalization of youth policy. In relatively short terms on republican level – a department of youth policy, on regional level – offices of youth policy under the departments of inner policy of regions, cities of Astana and Almaty were created, on a level of townships and akimats units of specialists on work with youth were introduced.

«Kazakhstan is a young country, and every second Kazakhstani is younger than 30 years old. With you, my young compatriots, I bind vast hope for breakthrough into the future! For youth in Kazakhstan all necessary conditions are generated – for receiving education, worthy job, housing, doing sports, ...state creates all necessary conditions for supporting a new generation of Kazakhstan people. We should continue this work»¹.

An important constituent of development of youth is detection and fulfillment of innovative potential. A part of young people, occupied with scientific and research activities, amounts to 21, 4 per cent of total number of researchers. 20 per cent of young people constantly improve their professional skills and intent on continuation of training throughout whole their lives.

Solution of housing problems of young people is accomplished in the framework of realization of national programs of house-building in the Republic of Kazakhstan under the Law of the Republic of Kazakhstan «About housing relations» and other normative-legal acts.

¹ Назарбаев Н.А. Казахстанский путь: стабильность, единство, модернизация: Выступление Президента Республики Казахстан Н.А.Назарбаева на XIX сессии Ассамблеи народа Казахстана. 27.04.2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akorda.kz> (дата обращения 10.01.2015).

«The Government of the Republic of Kazakhstan jointly with the Council of youth policy under the President of the Republic of Kazakhstan is to:

- provide for a legal definition of a young specialist's status, minimum of his social package and other issues in the Law about amending the Law of the Republic of Kazakhstan «About national youth policy»;
- to develop concrete arrangements on stimulation, and attraction of young people to obtaining technical and professional training, and to participation in a program of industrialization to the end of 2012.

A special direction is creation of an effective system of adaptation of the young Kazakhstanian to independent living, initiative labor»¹.

A new Conception of national youth policy, being elaborated at the President's request, should determine normative-legal mechanisms of fulfillment of youth policy by state; create conditions for formation of fundamentals of its methodological, organizational and informational provision.

A project of the Conception defines youth policy as a strategic priority of attaining competitive capacity of Kazakhstan and formation of intellectual society. Regulations of the Conception are basis for perfection of legislation, system of administration and resource supplying of youth policy.

«The goal of the Conception is formation of an effective system of realization of national youth policy and improvement of legal, socio-economical, organizational conditions for successful socialization and self-actualization of a young Kazakhstanian, use of innovative potential of youth for the sake of development of society»².

The primary statute in achievement of set aims is modernization of national youth policy according to existing realities of socio-economic and political development of country. Thus, national youth policy will help to fulfill constructive and creative potential of youth to the maximum, to promote creation of progressive society, which allows Kazakhstan to occupy leading positions in world community.

¹ Социальная модернизация Казахстана: Двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда. Глобальный тренд социальной модернизации // «Казахстанская правда». От 10.07.2012.

² Проект «Концепция государственной молодежной политики до 2020 года». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakonoproekt.kz> (дата обращения 10.01.2015).

Библиография

1. Назарбаев Н.А. Казахстан 2030: процветание, безопасность и улучшение благосостояние всех казахстанцев: Послание Президента народу Казахстана. Алматы, 2004.
2. «О Концепции государственной молодежной политики Республики Казахстан». Распоряжение Президента Республики Казахстан от 28 августа 1999 года N 73. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakon.kz> (дата обращения 10.01.2015).
3. Закон «О Государственной молодежной политике в Республике Казахстан». Закон Республики Казахстан от 7 июля 2004 года N 581 // «Казахстанская правда» 15.07.04.
4. Назарбаев Н.А. Казахстан на пути ускоренной экономической, социальной и политической модернизации: Послание Президента РК народу Казахстана. Алматы, 2005.
5. Назарбаев Н.А. Новое десятилетие – новый экономический подъем – новые возможности Казахстана: Послание Президента РК народу Казахстана. 29.01.2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akorda.kz> (дата обращения 10.01.2015).
6. Назарбаев Н.А. Построим будущее вместе! Послание Президента РК народу Казахстана.. 28.01.2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akorda.kz> (дата обращения 10.01.2015).
7. Выступление Президента Республики Казахстан Н.А.Назарбаева на встрече с магистрантами – обладателями стипендии Президента Республики Казахстан. 30.09.2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akorda.kz> (дата обращения 10.01.2015).
8. Назарбаев Н.А. Социально-экономическая модернизация - главный вектор развития Казахстана: Послание Президента РК народу Казахстана. Январь, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akorda.kz> (дата обращения 10.01.2015).

9. Назарбаев Н.А. Казахстанский путь: стабильность, единство, модернизация: Выступление Президента Республики Казахстан Н.А.Назарбаева на XIX сессии Ассамблеи народа Казахстана. 27.04.2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akorda.kz> (дата обращения 10.01.2015).
10. Социальная модернизация Казахстана: Двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда. Глобальный тренд социальной модернизации // «Казахстанская правда». От 10.07.2012.
11. Проект «Концепция государственной молодежной политики до 2020 года». [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.zakonoproekt.kz](http://www.zakonoproekt.kz) (дата обращения 10.01.2015).

Тимофеев Сергей Евгеньевич

студент физико-математического факультета

Брянского государственного университета имени академика И. Г. Петровского

Информационные технологии как средство позитивного саморазвития студентов

Статья посвящена вопросу изучения влияния информационных технологий на саморазвитие студента. В ней рассмотрены: необходимость в собственном развитии, проведенное исследование и анализ соответствующих результатов, ключевые особенности влияния информационных средств.

Ключевые слова: информационные технологии, информационное общество, саморазвитие, самопознание, самоконтроль.

Information technology as a tool for positive self-development of students

The article is devoted to the issue of the impact of information technologies on student's self-development. Here are viewed: the necessity of self-development, realized survey and analysis of the results, the main features of information technologies.

Keywords: information technologies, information society, self-development, self-knowledge, self-check.

За последние годы произошел резкий, ощутимый для общества скачок в сфере информационных технологий, что привело к возрастанию роли знаний и информации во всех сферах человеческой жизни. Общество перешло к новой эпохе, эпохе господства информационных технологий. В результате, возникли определенные проблемы, связанные с его информатизацией, т.е. адаптацией к новым требованиям жизнедеятельности в обществе. Появилась необходимость изучения вопросов, связанных с влиянием информационных технологий на социокультурные процессы и развитие личности в кардинально новой среде.

В условиях становления и развития нового общества информация становится важнейшим продуктом его жизнедеятельности, а ее производство, распространение и развитие становятся одними из главных принципов развития

общества. Новые технологии выступают в качестве основных механизмов развития в наше время.

Объектом рассмотрения в данной статье является студент. Студент – это категория граждан, находящихся на пути своего профессионального и личностного становления. Особый интерес вызывает рассмотрение вопроса о том, как влияют информационные технологии на позитивное саморазвитие студента. Рассмотрение категории студентов неслучайно, ведь именно они могут извлечь наибольшую выгоду из информационных технологий ввиду того, что их жизнь тесно переплетена с различными гаджетами.

В данной статье:

- обоснована необходимость позитивного саморазвития студента в условиях современного информационного общества;
- установлена специфика процесса саморазвития студента;
- выявлена взаимосвязь развития информационных технологий и изменений в жизни общества;
- изучен характер влияния информационных технологий на самосовершенствование личности студента.

Саморазвитие личности – это осознанное, целенаправленное развитие конкретных качеств и способностей личности, недостаток которых выявлен в процессе самопознания.

Исходя из данного определения можно сформулировать понятие и основные характеристики позитивного саморазвития личности, в частности студента.

Позитивное саморазвитие означает использование только всего того, что благоприятно повлияет на развитие личности, общества и мировой культуры в целом. Молодежь должна активно использовать успешный опыт прошлых поколений и с помощью этой базы создавать новые достижения, методики и т.п.

Исходя из этого, напрашиваются явные выводы и умозаключения. Позитивное развитие должно иметь целью привлечение к этой деятельности

больших масс молодых, деятельных людей. В результате повысится культура общества, в разы увеличится прогресс в разных сферах деятельности за счет увеличения количества образованных, уверенных в себе и готовых преобразить в лучшую сторону мир людей. Число тех, кто выберет пассивную, убивающую и разлагающую человека жизнь, сократится до минимума и будет угнетаться основной движущей массой. Люди преобразят мир в лучшую сторону. Ведь позитивное саморазвитие предполагает движение в сторону именно прогресса, а не регресса. При реализации каких-либо планов и претворении их в жизнь люди будут заботиться о том, чтобы эти идеи пошли только на благо и ни коим образом не могли нанести вред.

В процессе любой полезной деятельности человек развивается. Причем развитие направлено не сразу на все его качества и умения в целом, а только на конкретные, непосредственно связанные с видом деятельности. Саморазвитие невозможно без желания и упорства. У человека может быть что-то из этого, но отсутствие другого сводит на нет первое, каким бы сильным то ни было. Поэтому мы рассмотрим специфику саморазвития только для тех, кто способен созидать, а не созерцать.

В современном мире огромный вклад в развитие личности студента вносят информационные технологии. Данные технологии уже явно изменили уклад жизни в обществе. То, о чем нельзя было и подумать 30 лет назад, с успехом работает на благо человечества сейчас. Постоянно сменяющиеся друг друга новинки в области информационных технологий заставляют современного молодого человека быть информационно грамотным, подкованным, интеллектуальным и активным. Все эти качества «прирастают» к человеку в процессе его постоянных поисков и сравнений.

В связи с тем, что количество новой поступающей информации значительно больше, чем требуется или личность в состоянии усвоить, необходимо сортировать всю эту информацию, отбрасывать ненужную, хранить и использовать ту качественную, которая прошла через весь механизм отбора данных. Таким образом, в процессе получения какой-либо достоверной

и полной информации молодому человеку для своего полного удовлетворения приходится изучать чужие взгляды и мнения, сравнивать их с той информацией, которая уже отображена, оценивать себя с точки зрения осведомленности в данном конкретном вопросе, анализировать то, чего не хватает и то, что можно приобрести.

В течение всего этого процесса студент, сам того не осознавая, задействует такие механизмы, как самопознание, самосовершенствование и самоконтроль.

Суть самопознания состоит в том, что студент в процессе своей деятельности как бы наблюдает за собой со стороны, анализируя соответствие процесса поставленным целям и установкам. В результате анализа он объективно оценивает свои возможности, на основании чего делает соответствующие выводы. В процессе самопознания человек определяет свои способности, положительные и отрицательные качества, сильные и слабые стороны. Это производится ради достижения определенных целей, формирования себя в соответствии со своими запросами.

Самосовершенствование можно охарактеризовать как осознанную, целенаправленную, активную деятельность личности по преобразованию своих врожденных задатков и приобретенных качеств, осуществляемую при постоянном задействовании всего творческого потенциала и самоконтроле. Самосовершенствование присуще каждой активной личности, но то, каким темпом человек будет идти к этому, зависит напрямую от того, насколько полно в своей деятельности он будет применять свои лучшие качества и в то же время не бояться тренировать менее развитые стороны в своем характере.

Огромную значимость представляет функция самоконтроля.

Под самоконтролем понимается поведение человека, основанное на самоанализе и оценке собственных способностей, с учетом целей и потребностей, которые личность выдвигает сама себе. Самоконтроль требует постоянного внимания человека к себе и наблюдения за всем тем, что было вынесено в ходе самоанализа. Чем более развита личность изначально, чем

выше ее активность, чем ее потребности более высокого уровня, тем больших успехов достигает личность в саморазвитии и самосовершенствовании.

Под информационной технологией понимается процедура поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации с целью получения информационного продукта, способствующего развитию, повышению эффективности той или иной сферы человеческой деятельности. Данные технологии в условиях современного информационного общества представляют собой один из важнейших инструментов воздействия на мировоззрение человека, в результате чего формируются определенные взгляды, потребности и интересы.

С появлением более сложных методов и средств обработки информации, общество мгновенно отходит от старых и переходит к новым. Тем самым, в процессе изучения новшеств, люди приобретают конкретную информацию, которая по сложности превосходит ту, которая была ранее, а, следовательно, каждый человек увеличивает свой индивидуальный уровень развития.

Таким образом, информационные технологии выступают не только, как средство хранения и передачи информации, но также, как и определенные условия, заставляющие вступать личность в социальные отношения и вынуждающие ее заниматься развитием и совершенствованием своих потенциальных возможностей.

Для более наглядного и осязаемого представления о том, как информационные технологии влияют на самосовершенствование личности, был проведен опрос, состоящий из 20 вопросов с выбором ответов, студентов Брянского государственного университета им. Петровского. Участниками опроса стали 50 студентов физико-математического факультета, т.к. именно они более, чем учащиеся других факультетов, имеют дело с информационными технологиями. В качестве задаваемых вопросов были предложены такие, как: «Оцените, насколько продуктивно вы используете имеющиеся у вас современные средства получения информации, с точки зрения приобретения полезных для жизни знаний», «Выберите из приведенного списка те факторы,

которые, как вы считаете, препятствуют вам в получении полезной информации», «Оцените по 10-балльной шкале текущий уровень своего развития (личностный, культурный, профессиональный и т.д.)», «Оцените по 10-балльной шкале уровень своего развития (личностный, культурный, профессиональный и т.д.), который вы могли бы приобрести используя максимально продуктивно имеющиеся возможности информационных технологий и средств получения информации, если бы не препятствовали факторы, отмеченные вами ранее».

В результате было выявлено, что большинство опрошенных находятся на высоком уровне самообразования (73%), на среднем уровне самовоспитания (48%) и на низком уровне саморазвития (34%). Данный факт демонстрирует то, что информационные технологии оказывают различное влияние на развивающие личность характеристики. Многие студенты заявили, что главным препятствием на пути к повышению уровня саморазвития за счет информационных технологий является отсутствие достаточного количества свободного времени.

Анализ исследований показывает, что, чем старше молодой человек, тем на более высоком уровне процесса самосовершенствования он находится. Это объясняется тем, что более высокому уровню образования соответствуют более высокие уровни самосовершенствования.

При опросе студентов о том, что для них является главным, без чего бы им не удалось повысить уровень своего развития, многие отметили следующее:

1. Целеустремленность, сила воли, активность.
2. Наличие источников для саморазвития. Главные из них – интернет, книги.
3. Практика, в процессе которой можно отработать освоенные навыки.

Информационные технологии завоевали весь мир и вытеснили традиционные средства получения информации. Современные электронные новинки предлагают более удобную в обращении, с высоким качеством изображения, информацию.

Как это неудивительно, но современная молодежь активно читает книги. Единственным отличием этого процесса от того, каким он был несколько лет тому назад, является то, что книги преимущественно читаются в электронном виде.

Самым популярным представителем информационных технологий является Интернет. Интернет-технологии предлагают быструю передачу различной информации любого объема откуда угодно. Несомненным достоинством сети Интернет является то, что пользователь на основе сравнений и отсеиваний сам решает, какая информация удовлетворяет его запросам, а какая нет.

Таким образом, технология Интернет порождает открытую, быстро доступную, имеющую большой объем информационную базу, обеспечивающую удовлетворение потребностей личности практически в любой информации и способствующую, в определенной мере, саморазвитию и самосовершенствованию личности.

Тема саморазвития студенческой молодежи действительно является одной из наиболее актуальных в наше время. С появлением информационных технологий у людей повысились возможности для собственного развития. Молодые люди все чаще приходят к мысли, что информация в современном мире становится одним из главных факторов развития личности. А где высокая личностная развитость, там, соответственно, и успех.

В результате анализа влияния информационных технологий на саморазвитие личности студента было выделено много достоинств. Среди них такие, как:

- увеличение уровня информированности по различным вопросам;
- повышение уровня разборчивости в информации;
- возможность развития и формирования отдельных качеств личности.

Библиография

1. Маралов В.Г. Студент как субъект саморазвития и отношения к учебно-профессиональной деятельности. М., 2011.
2. Пронина Л.А. Информатизация культурно-образовательного пространства. Тамбов, 2007.
3. Еляков А.Д. Информационный фактор развития общества // НТИ. Сер. Организация и методика информационной работы, 2008. С.1-9.
4. Антонова С.Г. Информационное мировоззрение //Проблемы информационной культуры. Информационное мировоззрение и информационная культура. М., 2010. С.25-32.
5. Гендина Н.И., Колкова Н.И., Стародубова Г.А., Уленко Ю.В. Формирование информационной культуры личности. М., 2006.

Чиндяскина Юлия Анатольевна

Студент Саратовского государственного университета имени Н.Г.

Чернышевского

Ненормативная лексика в Интернете: проблемы правового регулирования

В данной статье рассмотрены вопросы правового регулирования ненормативной лексики в Интернет-пространстве. Автор анализирует терминологию «бранные слова», «ненормативная лексика», «матерная ругань», а также законотворческие инициативы, связанные с данными понятиями. На основании проведенного исследования, было выделено несколько путей решения контроля и фильтрации матерных слов в сети Интернет.

Ключевые слова: Интернет, ненормативная лексика, правовое регулирование.

Profanity on the Internet: problems of legal regulation

In this article considered questions the legal regulation of profanity in the Internet space. The author analyzes the terminology "swear words", "profanity", "obscene abuse", as well as legislative initiatives associated with these concepts. Based on this study, it has been allocated several ways to monitor and filter abusive words on the Internet.

Key words: Internet, profanity, legal regulation.

Культура речи оказывает влияние на этику общения, напрямую влияет на нравственное развитие общества. Кроме того, каждый человек, придерживающийся данных норм, способен достичь профессиональных успехов.

Понятия «бранные слова», «матерная ругань», «ненормативная лексика» встречаются в российских нормативно-правовых актах о государственном языке и рекламе. И в Кодексе об административных правонарушениях и профессиональной этики сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации присутствует упомянутая терминология.

Понятие «нецензурная брань» и «ненормативная лексика» синонимами не являются. Второе шире по содержанию – оно содержит не только нецензурную брань (то, что обычно называют матом), но и неприличные и грубо-просторечные слова и содержащие их выражения. Этой точки зрения придерживается суды¹. Однако, юристы считают, что необходима конкретизация понятий во избежание лексической неопределенности, которая может послужить коррупционным фактором для применения законов.

Роскомнадзор конкретно определил критерии нецензурной брани. Все слова на «х», «п», «е», «б», а также образованные от них выражения можно смело трактовать как матерные слова².

В апреле 2013 г. президент РФ Владимир Путин подписал законопроект «Об административной ответственности средств массовой информации за изготовление и распространение информации, содержащей нецензурную брань».

Уже в июле депутат Государственной Думы и глава комитета по вопросам семьи, женщин и детей Елена Мизулина выступила с предложением ограничения ненормативной лексики в интернет пространстве. Предложенная инициатива состояла в том, чтобы блокировать все сайты, блоги, аккаунты в социальных сетях за использование в них непечатных слов. Тем самым она стремилась оградить несовершеннолетних от ежедневного негативного воздействия брани. Депутат подчеркнула, что это связано, в первую очередь, с огромным количеством обращений обеспокоенных родителей. «У их детей может сложиться неправильное восприятие существующей действительности», - заявила Мизулина³.

Подобное предложение вызвало огромное сопротивление в Интернете. Специалисты и блогеры писали не только о технической невозможности данного предложения, но и об его абсурдности. «Конечно, нет ни одного

¹ Нецензурная лексика в СМИ и рекламе: теория и практика // Информационно-правовой портал «Гарант». [Электронный ресурс] URL: <http://www.garant.ru/article/504046/> (дата обращения 09. 10. 2014).

² См.: там же.

³ «Великий и могучий» рунет // Утро. [Электронный ресурс] URL: <http://top.oprf.ru/main/11670> (дата обращения 12. 01. 2014).

интернет-пользователя, который никогда не использовал какие-нибудь крепкие выражения. И с технической точки зрения это все равно, что вычистить из всего интернета предлоги. Мы рассматриваем это как утопию», - заявила в интервью корреспонденту «Утра» пиар-директор Mail.ru Group Ксения Чабаненко¹.

«Отфильтровать мат в интернете невозможно, а попытка организовать фильтрацию нецензурных выражений приведет к тому, что рухнет вся инфраструктура интернета», - высказался эксперт Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) Матвей Алексеев².

Произнесение нецензурной брани, имеющее в своей основе нарушение общественного порядка и выражающее явное неуважение к обществу, сопровождающееся оскорбительным приставанием к гражданам, правовыми нормами Кодекса об административной ответственности расценивается как мелкое хулиганство. Кроме того, произнесение в адрес конкретного лица – оскорбление³.

Оскорбление, выраженное в нецензурной форме, может совершаться как в присутствии, так и отсутствии оскорбляемого, так как при этом виновный рассчитывает, что факт оскорбления от других лиц станет известен потерпевшему. При этом, чтобы квалифицировать состав правонарушения безразлично соответствует ли в действительности негативная оценка потерпевшему или нет. Важно то, что оскорбление имело публичный характер действия⁴.

Хотя нецензурная брань в общедоступных СМИ не является персонифицированной, она носит вредный характер, направленный на уничтожение норм нравственности. А именно, в девальвации моральных и

¹ Интернет ответил на инициативу Мизулиной матом // Утро. [Электронный ресурс] URL: <http://www.utro.ru/articles/2013/07/26/1133954.shtml> (дата обращения 12.10.2014).

² Мизулина: нецензурная лексика у Пушкина — это стихи для взрослых // РИА Новости. [Электронный ресурс] URL: <http://ria.ru/society/20130730/952963182.html> (дата обращения 13.11.2014).

³ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. №195-ФЗ (ред. от 10.01.2014 г.) Ст. 5. 61. Ч.1.

⁴ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц».

культурных ценностей населения, формировании неправильной жизненной позиции и других, неблагоприятных для общества последствиях¹.

Интернет-сообщество в лице пользователей, убежденное в своей безнаказанности, намного чаще, чем при личном общении, используют нецензурную лексику и употребляют бранные слова. Поэтому возникает потребность регулирования не только СМИ, но и всего интернет-пространства посредством введения в законодательство соответствующей правовой нормы.

В связи с политикой регулирования Интернета в Европе часто поднимается и вопрос о свободе слова. В мае 2003 года Совет Европы принял документ, провозглашающий принципы защиты свободы в Сети, «Декларацию о свободе общения (коммуникаций) в Интернете». Шестой из семи принципов позволяет государствам предусматривать ответственность, если Интернет-провайдеры не предпринимают действий по оперативному удалению или блокированию доступа к определенным информационным ресурсам и услугам, когда узнают о том, что они носят незаконный характер в соответствии с национальным законодательством².

Российские законодатели обозначили несколько возможных вариантов регулирования подобной проблемы. Например, назывались уже известные фильтры на домашний компьютер, доступ к которым свободен. Их может установить любой пожелавший без каких-либо затруднений, так как на сайтах прилагается специальная рекомендация по установке и использованию.

Можно пойти по пути предложенным комитетом по вопросам семьи, женщин и детей. По жалобе пользователя будет устанавливаться страница со противоправным контентом. Он будет изучаться аналитиками, после чего провайдеру поступит уведомление. Он техническими методами заблокирует публичный доступ к URL либо к IP-адресу страницы. Однако, трудно представить поток жалоб, направленных в Роскомнадзор. Существует и третий

¹ Письменная О.В., Верещагин И.В. Категория «Ненормативная лексика» и особенного правового регулирования и ее использования в средствах массовой информации // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. Хабаровск, 2012. Вып. 2 (59) С.55.

² Декларация о свободе общения (коммуникаций) в Интернете от 28 мая 2003г.

вариант, когда фильтр устанавливается не на домашнем компьютере, а в сам интернет-браузер.

Изучив проблему и пути ее решения, наиболее логичным представляется следующее: разработка законопроекта, регламентирующего соглашения и услуги, предоставляемые браузерами в интернет пространстве, гражданам Российской Федерации. С таким предложением 29 ноября на Пленарном заседании Молодежного Парламента при Саратовской областной Думе выступила комиссия по культуре, социальным отношениям и информационной политике. Сегодня в браузерах заложены словари правописания и транслитерации русских и иностранных слов. Предлагается заложить в браузеры словари мата, и иных оскорбляющих слов и фраз на русском языке. При их написании, браузеры будут автоматически осуществлять удаление, предотвращая возможность оскорбления граждан РФ. Проблему распространения нецензурной брани в завуалированной форме (например, пропуск букв в середине или конце слова, замена их на точки или звездочки) предлагается решать таким же образом.

Данная функция должна быть прописана в соглашении между компанией разработчиком браузера и пользователем, для ликвидации возможности ущемления прав пользователей и искусственной цензуры. Данное соглашение должно быть добровольно, чтобы гражданин осознано принимал на себя обязанность недопущения оскорбляющих слов в интернете.

Совещательно-консультативный орган в лице молодежи уверен в позитивной тенденции данного законопроекта. «Как только человек лишается возможности употребить нецензурную лексику, он ищет синонимичное и незапрещенное слово, тем самым повышая свою культуру речи. Подобную привычку он переносит в сферу личных отношений, и это отражается на нравственном прогрессе общества».

Есть уверенность в возможности проведения подобных мер в жизнь. Так как в браузерах уже работает функция «интернет-няня», позволяющая контролировать юного пользователя в сети интернет и контент, передаваемый

им. Существует масса фильтров, позволяющих контролировать использование экстремисткой, фашисткой, националистической лексики, и это нельзя упускать из вида.

Таким образом, существует возможность решить проблему правового регулирования ненормативной лексики в Интернет-пространстве, беспокоящую тысячи россиян.

Библиография

1. Декларация о свободе общения (коммуникаций) в Интернете от 28 мая 2003г.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. №195-ФЗ (ред. от 10.01.2014 г.) Ст. 5. 61. Ч.1.
3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц».
4. Письменная О.В., Верещагин И.В. Категория «Ненормативная лексика» и особенного правового регулирования и ее использования в средствах массовой информации // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. Хабаровск, 2012. Вып. 2 (59) С.55.
5. «Великий и могучий» рунет // Утро. [Электронный ресурс] URL: <http://top.oprf.ru/main/11670> (дата обращения 12. 01. 2014).
6. Интернет ответил на инициативу Мизулиной матом // Утро. [Электронный ресурс] URL: <http://www.utro.ru/articles/2013/07/26/1133954.shtml> (дата обращения 12.10.2014).
7. Мизулина: нецензурная лексика у Пушкина — это стихи для взрослых // РИА Новости. [Электронный ресурс] URL: <http://ria.ru/society/20130730/952963182.html> (дата обращения 13.11.2014).
8. Нецензурная лексика в СМИ и рекламе: теория и практика // Информационно-правовой портал «Гарант». [Электронный ресурс] URL: <http://www.garant.ru/article/504046/> (дата обращения 09. 10. 2014).

Якимович Каролина Валерьевна

Студент Белорусского государственного экономического университета

Влияние коррупции на новое интегрированное объединение - ЕАЭС

Актуальность темы статьи определяется тем, что коррупция в последнее время распространяется на все сферы и уровни жизнедеятельности современного общества и фактически становится его атрибутом. Коррупция как особое социальное явление существует в любом обществе, которое нуждается в управлении, и искоренить ее полностью невозможно. Однако уровень коррупции в разных странах и в разные эпохи различен.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз, коррупция, экономическая интеграция, борьба с коррупцией.

The impact of corruption on the new integrated - EEU

Topicality of the article is determined by the fact that corruption has spread into all spheres and levels of modern society last time and is becoming its attribute actually. Corruption as a special social phenomenon exists in every community which needs to be ruled, and it cannot be entirely eliminated. However, the corruption level is different in various countries and periods.

Key words: The Eurasian Economic Union, corruption, economic integration, the fight against corruption.

Данная тема неотрывно связана с исследованием данного вопроса на примере Евразийского экономического союза (далее ЕАЭС), который официально вступил в силу 1 января 2015 года. Странами-членами ЕАЭС стали Республика Беларусь (далее РБ), Российская Федерация (далее РФ), Республика Казахстан, Республика Армения. Главные цели Евразийского экономического союза (ЕАЭС) – построить новую экономику на постсоветском пространстве и обеспечить к 2025 году увеличения валового внутреннего продукта на душу населения в странах-членах союза в 2,5 раза. Эта цель будет достигнута, если одной из проблем не будет являться коррупция как в странах-участницах, так и между ними. Важнейшее новшество, которое вступает в силу с началом

функционирования нового интегрированного объединения, - формирование единого рынка услуг. Страны «тройки» уже имеют единый рынок товаров, которые свободно перемещаются в Евразийском экономическом пространстве. Достигнута аналогичная договоренность по услугам во многих секторах экономики. По целому ряду услуг в странах союза будет предоставлен максимально достижимый уровень свободы, включающий освобождение от повторного учреждения в качестве юридического лица, признание лицензий и иных разрешительных документов на осуществление деятельности по оказанию услуг, взаимное признание квалификации персонала поставщиков услуг. Это означает, что любая компания из любой страны союза сможет на всем пространстве ЕАЭС осуществлять деятельность как у себя дома – без дополнительных регистраций, лицензий. Договором о Евразийском экономическом союзе впервые закреплены права потребителей услуг. Граждане государств-членов, а также иные лица, проживающие на их территориях, посещая другие страны ЕАЭС, будут обладать такой же степенью защиты прав потребителей, что и граждане этих стран. Функционирование единого рынка услуг станет мощным импульсом для экономического роста государств-членов ЕАЭС, повышения их конкурентоспособности, активизации деятельности бизнеса, создания дополнительных рабочих мест, сокращения безработицы¹.

Однако с появлением таких хороших условий нашлись все же люди, которые использовали свою деятельность нелегально. Будучи учредителем туристической фирмы ТОО «Багама Мама» гражданин РФ вводил в заблуждение жителей Костаная (Республика Казахстан), что является представителем английского клуба отдыха «Вахтер Vacations». По материалам дела, гражданин Российской Федерации обманным путем пообещал оформить жителям города Костанай членство в заграничном клубе отдыха. Стоимость мнимого сертификата на 3 года составляла от 3300 евро².

¹ ЕАЭС: эффект сложения // Экономика Беларуси. 2004. № 4 (36). С. 6- 13.

² Более 5 млн. тенге взыскано с осужденного учредителя туристической фирмы / NOMAD кочевник. А., 2003. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nomad.su/?a=13-201502060007> (дата обращения 05.02.2015).

На мой взгляд, это не должно оставаться не рассмотренным Департаментом развития предпринимательской деятельности ЕАЭС, так как без ответной реакции это может продолжаться и далее, что приведет к ухудшению условий деятельности стран-членов ЕАЭС и их взаимоотношений.

Также государства уже договорились о поэтапной либерализации транспортных перевозок на территории союза. Это приведет к существенному росту транзитной привлекательности стран ЕАЭС. Каждая из стран ЕАЭС имеет право на беспошлинный провоз только наших собственных товаров¹. Но и в этом направлении можно найти некоторые интересные моменты. Страны, которые не входят в ЕАЭС, должны платить пошлины на ввоз своих товаров. Эту ситуацию можно рассмотреть на примере санкций России. В договоре отдельным блоком закреплены положения по поэтапной интеграции энергетических рынков и координации деятельности в области электроэнергетики, газа, нефти и нефтепродуктов. Одним из наиболее значимых аргументов в пользу участия Беларуси в создании ЕАЭС являлся доступ к энергоресурсам на равных условиях. Белорусская сторона рассчитывала решить этот вопрос во время работы над проектом договора, однако Россия и Казахстан заявили, что они не готовы в полной мере открыть свои рынки. В этой связи создание общих рынков нефти, нефтепродуктов, газа и электроэнергии отнесено на период до 2025 года с предварительным принятием концепций и программ их формирования. Позиции Беларуси были изначально понятны и ясны. Однако в последнее время жестоко критикуют, особенно российские средства массовой информации, что президент Беларуси выторговывает что-то, хочет дороже продать свою подпись. В этой связи, нужно заявить, что Беларусь, как и другие страны-участницы ЕАЭС идет туда, где выгодно стране, - интересы превыше всего. Беларусь не просила для себя каких-то исключений и ни от кого не требует отдать больше того, чем готова поступиться сама. Речь идет именно об основополагающих принципах создания экономического союза, реализации так называемых четырех свобод, а не о

¹ ЕАЭС: эффект сложения // Экономика Беларуси. 2004. № 4 (36). С. 6- 13.

желании получить какой-то товар или услугу на особых условиях. Здесь можно говорить о двустороннем соглашении между Беларусью и Россией. Подписание двух договоров, которые вносят изменения в соглашения в области экспорта нефти и нефтепродуктов и порядка уплаты и зачисления вывозных таможенных пошлин, решило данный вопрос о количестве поставляемых энергоресурсов в Беларусь¹.

Однако в Республике Беларусь могут использовать данные ресурсы не по назначению. Оперативники главного управления по борьбе с экономическими преступлениями Министерства внутренних дел Беларуси установили, что бывший директор филиала «Минские электрические сети» Республиканского унитарного предприятия (далее РУП) «Минскэнерго» с декабря 2011 года по февраль 2012-го умышленно привлекал подчиненных работников и технику предприятия для производства строительных работ на личном приусадебном участке в Минском районе².

Эта ситуация должна повлиять на дальнейший выбор на такие должности людей в стране. Нужно более тщательно подходить к этому вопросу, используя всевозможные проверки и тесты, чтобы выбрать на должность человека, который будет со всей ответственностью подходить к своей работе, не причиняя вреда предприятию и экономике страны.

В целом договор о ЕАЭС создает правовые условия для формирования единого рынка услуг, общего финансового рынка, проведения согласованной налоговой, валютной политики, регулирования трудовых миграций. Реализация этих направлений будет способствовать активизации взаимодействия бизнес-структур стран-участниц ЕАЭС, расширению торгово-экономических связей между ними.

Несмотря на то, что коррупция больше не является запретной темой и многие люди говорят о необходимости борьбы с этим злом, в действительности лишь немногие активно борются против коррупции. Искреннее желание и

¹ Матвеев В. ЕАЭС – на финишной прямой // Экономика Беларуси. 2004. № 2 (34). С. 4-7.

² Бывший директор филиала «Минские электрические сети» подозревается в злоупотреблении служебными полномочиями / Современный портал недвижимости. М., 2011. [Электронный ресурс] URL: <http://reb.by/info-news/2214.html> (дата обращения 05.02.2015).

решимость бороться с коррупцией - это первый и самый важный шаг. Правительства должны взять на себя лидирующую роль в борьбе против коррупции. Однако, для того, чтобы добиться успеха, им необходима поддержка всего общества. В некоторых странах с переходной экономикой обвинения в коррупции – в частности, в политической коррупции, – привели к значительным политическим переменам, в том числе к смене президентов и правительств.

Резюмируя вышеизложенное, нужно отметить, что борьба с коррупцией должна вестись по нескольким направлениям, только тогда она будет приносить заметные результаты. Можно выделить ряд приоритетных направлений: совершенствование законодательной базы, усиление общественного контроля за деятельностью органов власти и законотворческим процессом, повышение уровня заработной платы государственных служащих. Борьба с коррупцией будет тем действеннее, чем стабильнее экономическая ситуация в целом, чем выше социальные гарантии населения, чем более развиты демократические институты и традиции в обществе. Достижение такого уровня общественного развития сможет свести коррупцию до минимума, сделать ее социально безопасной.

Библиография

1. Матвеев В. ЕАЭС – на финишной прямой // Экономика Беларуси. 2004. № 2 (34).
2. ЕАЭС: эффект сложения // Экономика Беларуси. 2004. № 4 (36).
3. Более 5 млн. тенге взыскано с осужденного учредителя туристической фирмы / NOMAD кочевник. А., 2003. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nomad.su/?a=13-201502060007> (дата обращения 05.02.2015).
4. Бывший директор филиала «Минские электрические сети» подозревается в злоупотреблении служебными полномочиями / Современный портал недвижимости. М., 2011. [Электронный ресурс] URL: <http://reb.by/info-news/2214.html> (дата обращения 05.02.2015).

**МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«РУССКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ»**

Бетюнская Сардаана Александровна

Студент Северо-восточного федерального университета

**Передача национального своеобразия в художественном переводе с
якутского языка на русский**

(на материале рассказа Суоруна Омоллоона "Река Лена")

Статья представляет собой перевод третьей части рассказа Суоруна Омоллоона "Река Лена" с якутского языка на русский. Автором раскрыта национальная самобытность мышления Суоруна Омоллоона. Определяется национально-культурная специфика перевода.

Ключевые слова: Суорун Омоллоон, народный писатель, перевод, сравнение, река Лена

**The transfer of the national identity in literary translation from Yakut into
Russian**

(based on the story of Suorun Omolloon "The Lena River")

The article presents a translation of the third part of the story Suorun Omolloon "Lena River" Yakut language to Russian. Revealed national identity thinking Suorun Omolloona. Determined by the National-cultural specificity of the translation.

Key words: Suorun Omolloon, national writer, transfer, comparison, the Lena River.

Имя Суоруна Омоллоона хорошо известно читателю Якутии независимо от его национальности. Однако целый ряд произведений народного писателя до сих пор не переведен на русский язык. В принципе, целый пласт литературы закономерно должен бытовать на родном языке писателя. Однако это обстоятельство важно с другого аспекта: описать восхищение прозаика красотами своей малой родины и представить текст русскоязычным читателям, населяющим территорию Якутии и России в целом. Это обстоятельство объясняет актуальность темы данной работы.

В республике Саха (Якутия) исследование творчества Суоруна Омоллоона на русском языке ведется. Известна обстоятельная монография доктора филологических наук, старшего научного сотрудника Института Гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера Сибирского отделения РАН А.А. Билюкиной о творческой судьбе Суоруна Омоллоона¹. Значимы в плане изучения авторской позиции писателя серьезные выступления местных ученых А. Егорова², В. Сивцева³, И. Спиридонова⁴.

Ниже представлен мой перевод текста рассказа Суоруна Омоллоона "Река Лена" на русский язык⁵. Язык оригинала – якутский. Осуществлен перевод третьей части рассказа, в которой выражены авторские эмоции, связанные с главной рекой Республики Саха (Якутия) и человеческая позиция автора.

Фрагмент 1. "О-о, река Лена! Ты еще прекраснее и удивительнее *весной на рассвете* (выделено мною – С.Б.). Кружась нежной волной, поблескивая и переливаясь разноцветными цветами, глядишь на лик ее и, словно вверх летя, сердце радуется, всеми мыслями. Душой оказываешься поглощён ее красотой"⁶. Реалия "весной на рассвете" способствует ситуативному описанию вида реки – во время восхода солнца. Реалии – это неотъемлемая часть лексики оригинала, назначение которой состоит в том, чтобы придать произведению правдивый национальный колорит. Следовательно, они требуют особого внимания переводчиков.

Фрагмент 2. "Блестя как *алмаз*, сияя, светает небо, словно *младенец наяву* с чистой ласковой улыбкой. Лучезарные крупинки золотые, как красна девица с румянцем на щеках, сильнее краснеют и сверкают брызги воды на рассвете"⁷.

С точки зрения создания национального колорита наиболее эффективно обращение к словам, обозначающим полезные ископаемые, которые стали брендом якутской земли. Речь идет об алмазах – самом дорогом камне Якутии.

¹ Билюкина А.А. Суорун Омоллоон. Страницы жизни и творчества. Якутск:, 2006.

² Егоров А. Народный писатель // Эдэр коммунист, 1976. 12 сентября. С. 8.

³ Сивцев В. Слово о народном писателе // Социалистическая Якутия, 1986. 17 сентября. С. 3.

⁴ Спиридонов И.Г. Великое притяжение: жизнь и творчество Д.К. Сивцева-Суорун Омоллоона». Якутск, 2006.

⁵ Омоллоон С. Река Лена / Под ред. Д.В. Кириллина. Якутск: Бичик, 2006. С. 9-13.

⁶ См.: там же. С.13.

⁷ См.: там же. С.13.

Однако чрезмерное насыщение переводного текста подобными словами затрудняет восприятие художественного произведения. Поэтому на начальном этапе работы мною отобрана определенная группа слов, обозначающих богатство якутских недр и, в принципе может быть сделан лингвострановедческий комментарий о добыче алмазов в Якутии. Комментарий составляется с учетом якутских и русских лексических фонов. Сравнение "словно младенец наяву с чистой ласковой улыбкой" характерное для якутской и славянской культур.

Фрагмент 3. "Яркий солнечный свет прогоняет ночь, восхваляет свет, открывая алый отблеск восходящего солнца, а остальные крупинцы *медного золота*, сверкая, искрясь и волнуясь, плывут"¹.

Словосочетание "медное золото" на самом деле не передает реальный цвет золотых самородков. Их реальный цвет – желтый. Однако уникальность данного цветообозначения в том, что цвет восходящего солнца накладывается на цвет воды реки Лены, который видит писатель в утренний час.

Отсутствие или слабое использование какого-либо средства художественной изобразительности при переводе лишает язык переведенного фрагмента национального колорита, делает его бледным. Это связано с тем, что степень стилистической активности сравнений или каких-либо фразеологизмов в художественном произведении зависит от того, насколько писатель использует лексический запас языка-оригинала. "Медное золото" – выбор Суоруна Омоллоона.

Фрагмент 4. "И всем этим, не человек слабый и ленивый, а мужественный, стремительный, *просыпаясь рано*, любит, оберегает, свободно дышит, оказываясь полон сокровенных воспоминаний"².

Ситуация раннего утра особенно важна для человека, чувствующего зов земли, природы независимо от национальной принадлежности. Об этом писали В.М.

¹ Омоллоон С. Река Лена / Под ред. Д.В. Кириллина. Якутск: Бичик, 2006. С. 13.

² См.: там же.

Шукшин, А.И. Солженицын, В.Г. Распутин. Речь идет о естественном человеке, ощущающем свое родство с природой-Матушкой.

Фрагмент 5. "Лена, утренним отблеском *чарует человека гладью реки*, дорогой для его сердца; радужно окрашиваясь, волна наяву улыбается ему. И крупные птицы золоченые, мягкие в чистом воздухе, нежные, шелковистые с махровым пером, как птенчик жаворонка, золотоголосые и величавые, взбираясь и веселясь, насыщаются чистым воздухом и возвышенно исполняют воспевание реки Лены"¹.

Для человека с якутским менталитетом общение с его землей-прародительницей оказывается важным и носит сакральный характер. Отсюда выражение – "отблеск глади реки чарует" человека. У якутов есть поверье: ледоход приносит человеку очищение и наполняет его энергией жизни. Именно поэтому ежегодно на горе Чочур-Муран, возвышенностях Табаги можно наблюдать картину: старые люди сидят на принесенных им раскладных стульчиках и много часов подряд не просто любуются ледоходом, а общаются с рекой Леной на своем языке.

Фрагмент 6. "Тогда, вся природа материнской, *жемчужной каплей* жмурится, не шевелясь; прислушиваясь к тишине притихают, внезапно округляются и собираясь в стаю, птицы успокаиваются.

Вот так, моя река Лена, сверкая, смеется утренним сиянием, забавляясь и улыбаясь, встречает меня!"².

Выражение "жемчужной каплей жмурится" для якутской речи является нехарактерным. Жемчуг для якутов является атрибутом чужой культуры. Употребление данного словосочетания объясняется желанием автора передать удивительный цвет утра.

Таким образом, национально-культурная специфика перевода определяется сопоставлением якутских и русских словосочетаний на уровне эквивалентности действительным реалиям. Национальное своеобразие мышления Суоруна

¹ Омоллоон С. Река Лена / Под ред. Д.В. Кириллина. Якутск: Бичик, 2006. С. 13.

² См. там же.

Омоллоона проявляется ярче всего при переводе с якутского языка на русский, так как в каждом языке восхищение природными реалиями отличается особенностями сравнений и отбором ситуаций. Это связано с тем, что образное мышление якутского народа своеобразно, как и мышление любой другой народности. Мышление, воплотившись в художественном языке Суоруна Омоллоона, предлагает читателям уникальные для представителей русского народа сопоставления и ситуации, делая авторское художественное прочтение явления Реки Лены сугубо национальным культурным явлением северного народа.

Работа выполнена в рамках научного кружка "Литературный перформанс" филологического факультета СВФУ.

Библиография

1. Билюкина А.А. Суорун Омоллоон. Страницы жизни и творчества. Якутск:, 2006.
2. Егоров А. Народный писатель // Эдэр коммунист, 1976. 12 сентября. С. 8.
3. Омоллоон С. Река Лена / Под ред. Д.В. Кириллина. Якутск: Бичик, 2006. С. 9-13.
4. Сивцев В. Слово о народном писателе // Социалистическая Якутия, 1986. 17 сентября. С. 3.
5. Спиридонов И.Г. Великое притяжение: жизнь и творчество Д.К. Сивцева-Суорун Омоллоона». Якутск, 2006.

Плотникова Екатерина Андреевна

Марийский государственный университет

Сказочная проза современных молодежных авторов (на материале творчества представителей литературно-критической группы «ПоПуГан»)

В статье на примере литературно-критической группы «ПоПуГан» представлена одна из форм самовыражения современной молодежи – словесно-поэтические «искания». Предпринята попытка анализа сказочного творчества представителей данного объединения.

Ключевые слова: словесно-поэтические «искания»; традиции; взаимодействие.

Fabulous prose modern youth authors (based on the creation of representatives of the literary-critical group "PoPuGan")

The article presents one of the forms of expression of modern youth, which is verbal-poetic “search” on the example of literary critical group “PoPuGan”. It gives the analysis of fairy-tales of the association representatives.

Key words: verbal-poetic “search”, traditions, cooperation.

Среди форм самовыражения молодежи XXI века не утрачивают своей популярности объединения в группы «по интересам», в том числе и литературные. Примером тому является «ПоПуГан», организованная в 2009 году тремя критиками: Еленой Погорелой, Валерией Пустовой и Алисой Ганиевой. Деятельность группы выражается в различных акциях по привлечению людей к современной литературе, постоянно обновляемую информацию о которых можно найти в Интернет-сети¹.

Елена Погорелая, Валерия Пустовая и Алиса Ганиева – каждый из руководителей группы самостоятельно добился признания в мире искусства слова, с 2006 по 2012 годы становясь лауреатами и входя в перечень шорт- и лонг-листов независимой литературной премии «Дебют»². Эти молодые (в возрасте до 35 лет) представители современной словесности, успешно реализуют

¹ PoPuGan [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/PoPuGan> (дата обращения 05.11.2014); «YouTube» – видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/> (дата обращения 26.09.2014).

² Независимая литературная премия «Дебют» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pokolenie-debut.ru> (дата обращения 26.09.2014).

свою профессиональную и инициативную деятельность в разных литературных ипостасях.

Более подробно мы остановимся на литературном творчестве одной из представительниц «ПоПуГана» – Алисы Ганиевой. В отличие от Погорелой и Пустовой премия «Дебют», взятая нами как еще одно объединяющее начало этих талантливых людей, была присуждена ей как прозаику, а не критику. После успешного творческого старта в 2009 г., когда Алиса Ганиева стала лауреатом в номинации «крупная проза», ее словесное творчество не раз было удостоено признания – лауреат молодежной номинации премии «Триумф» за прозу (2010), финалист Литературной премии имени Юрия Казакова за лучший рассказ года (2010)¹.

Алиса Ганиева, успешно совмещая в себе ипостаси критика и прозаика, выступает и как автор сказок, анализу которых посвящена данная работа. Результатом обращения писательницы к указанному жанру стал сборник «Странные сказки»², в который вошли произведения, ранее опубликованные на страницах «Независимой газеты» (2008-2011 гг.). Каждая из 18 сказок Алисы Ганиевой сопровождается краткой ремаркой и детским рисунком, отражающими ее сюжет.

Главные действующие лица «Странных сказок» А. Ганиевой – дети и подростки («Мамы и папы», «Девочка и свет», «Обычный мальчик Егор», «Кругосветный медведь», «Говорящие вещи» и др.). Писательница открыто говорит об их недостатках и капризах, которые в большинстве случаев, устраняются. Одним из ярких тому примеров «Маруся-красавица». В сказке показано взросление девочки, которую в начале истории близкие люди ограждали от внешнего мира: «допустим, соберется Маруся за грибами, потянется за корзинкой, и в ту же секунду все ее домашние начинают стенать,

¹ Ганиева Алиса Аркадьевна: биография // People: Интересные истории об известных личностях, биографии, юмористические рассказы, фото и видео [Электронный ресурс]. URL: <http://www.people.su/25999> (дата обращения 05.11.2014).

² Ганиева А. Странные сказки [Электронный ресурс]. URL: http://mirknig.mobi/data/2014-01-6/1428335/Ganieva_Strannye_skazki.1428335.pdf (дата обращения 20.12.2014).

что есть силы: – Не бери корзиночку, руки обломаются!»¹, а посторонние – чуждались: «дети Марусю не любили»². И причиной всему – худые руки девочки: «словом, сплошные мучения»³. Кардинальные изменения в поведении и восприятии людьми Маруси происходят с появлением в ее жизни человека («Сам высокий, в шляпе, под носом усы болтаются»⁴), который полюбил и попросил ее руки – и «началась у Маруси сладкая жизнь. Что ни день, то новые подарки»⁵. Однако счастья эта жизни ни Маруси, ни окружающим не принесла – «кроме Маруси, на Земле не осталось ни одной девочки, или тетеньки, или бабушки. <...> И все из-за того, что Марусиным худым рукам завидуют и своих рук стыдятся»⁶. Ситуация, доведенная до абсурда, разрешается с детской легкостью и непосредственностью. С одной стороны, повзрослевшая Маруся, выйдя замуж за усатого мужчину, в одночасье не только решает «сейчас я возьму и рожу три миллиона дочек, пускай живут и смеются»⁷, но и сразу исполняет задуманное – «присела и взаправду родила ровно три миллиона дочек»⁸. С другой, главная героиня осознает свою вину – «Я поняла, это мне наказание, что я такая гордячка была и всех девочек завидовать себе заставила»⁹.

В центре сказок А. Ганиевой оказываются и взаимоотношения отцов и детей. В «Веселом прокате» обедневшая семья всерьез воспринимает совет соседа «А что ж вы детей в прокат не сдадите? Их у вас много!»¹⁰. Абсурдная, с точки зрения моральных и семейных ценностей ситуация приводит к разрушению кровнородственных связей между близкими людьми. «Дети пошли по рукам, бизнес закрутился»¹¹. Появились материальные блага: «папа с мамой из квартиры в дом переехали, с тремя этажами»¹², забыв о том, что они родители.

¹ См.: там же. (Текст цитируется с сохранением авторской пунктуации).

² Ганиева А. Странные сказки [Электронный ресурс]. URL: http://mirknig.mobi/data/2014-01-6/1428335/Ganieva_Strannye_skazki.1428335.pdf (дата обращения 20.12.2014)

³ См.: там же

⁴ См.: там же

⁵ См.: там же

⁶ См.: там же

⁷ См.: там же

⁸ См.: там же

⁹ См.: там же

¹⁰ См.: там же

¹¹ См.: там же

¹² См.: там же

Таковыми же бесчувственными выросли и их дети, которые в один момент стали хозяевами положения: «“Это вы идите сдаваться внаем!”<...>. А вырученные деньги дети забирали себе»¹. Стоит признать, что это самая жестокая сказка в сборнике – в других родители любят своих детей, воспринимая их такими, какие они есть («Мальчик с желтым лицом», «Акучи-Макучи»), и дети начинают ценить своих мам и пап, понимая, что лучше «своих» никого нет («Мамы и папы»).

Проблема переходного возраста детей, их отношения с родителями также затрагивается в сказках Алисы Ганиевой. В произведении «Мокрые ноги» избалованная девочка Марина изводила родителей и всех окружающих своими капризами: «Не буду, – говорит, – надевать носочки, и все тут!»², а с рождением младшей сестры ушла из дома. «Стало очень неудобно жить рядом с такой сообразительной сестрой. Собрала она вещи и пошла, куда глаза глядят»³. Во время своих скитаний девочка оказывалась и в больнице, и в лесу. И только младшая сестра Муся, смогла вернуть сестру домой, «а дома мама с папой так обрадовались, что обеих исцеловали»⁴.

Прием остранения – «описания в художественном произведении человека, предмета или явления, как бы впервые увиденного, а потому приобретающего новые признаки»⁵ – находит реализацию в «Странных сказках». Цель писательницы – заставить читателя посмотреть на «привычный и признанный предмет <...> как новое явление»⁶ – мир глазами ребенка. Например, в сказке «Вася, Гера и золотая тетя» ребенок со свойственными ему наивностью и категоричностью объясняет, что такое любовь и почему он от нее отказывается: ««А ты не хочешь, чтобы тебя все любили?» – спросила золотая тетя. «Нет, тогда все будут ко мне приставать, расчесывать мне волосы, кормить меня кашей,

¹ Ганиева А. Странные сказки [Электронный ресурс]. URL: http://mirknig.mobi/data/2014-01-6/1428335/Ganieva_Strannye_skazki.1428335.pdf (дата обращения 20.12.2014)

² См.: там же

³ См.: там же

⁴ См.: там же

⁵ Квятковский А. П. Поэтический словарь. М., 1966. С.188

⁶ См.: там же

сюсюкаться и зашнуровывать мне ботинки. А я уже большой»¹. А в «Говорящих вещах» мы узнаем, что «мальчишник – это такое дерево, на котором растут мальчики»², а в «Мальчике с желтым лицом» находим объяснение необычному цвету его кожи – «Потому что ты дух песка»³. Маленький мальчик также узнал, что такое «волшебное зелье», которое попросил его принести «улыбающийся дяденька с красным носом»⁴ – «это то, что приносит счастье. Или несчастье, – сказала мама, – например компот. Он приносит счастье»⁵.

В «Странных сказках» проявляется такая особенность детского сознания, как особое отношение героев к чудесному. Т.В. Зуева, исследуя указанную категорию в детском фольклоре, выделяет интуитивно выраженную в сознании ребенка идею двоимирия⁶. Например, в сказке «Вася, Гера и золотая тетья» встреча «несказочного»⁷ мальчика Васи и сказочной «доброй тети <...> в золотом платье»⁸, у которой «есть хрустальный дворец, и серебряные павлины, и говорящие фонтаны»⁹ происходит в продуктовом магазине и воспринимается обоими как само собой разумеющаяся. А в сказке «Анучу-макучи» главный герой мальчик Миша не только побывал в волшебной стране, но и «и оттуда <...> разговаривал <...> на языке волшебной страны»¹⁰.

Волшебство в сказках Алисы Ганиевой имеет детскую мотивировку, т. е. «непосредственную, когда чудесное существует потому, что в него просто верят»¹¹. Буквальная вера в чудесное спасает и помогает героям найти выход из сложных ситуаций («Девочка-ниточка», «Мокрые ноги», «Хапу и Харт»). С другой стороны, в ряде сказок писательницы ключевые моменты развития

¹ Ганиева А. Странные сказки [Электронный ресурс]. URL: http://mirknig.mobi/data/2014-01-6/1428335/Ganieva_Strannye_skazki.1428335.pdf (дата обращения 20.12.2014)

² Ганиева А. Странные сказки [Электронный ресурс]. URL: http://mirknig.mobi/data/2014-01-6/1428335/Ganieva_Strannye_skazki.1428335.pdf (дата обращения 20.12.2014)

³ См.: там же

⁴ См.: там же

⁵ См.: там же

⁶ Зуева Т. В. Категория чудесного в современном повествовательном фольклоре детей // Проблемы интерпретации художественных произведений: межвузовский сборник научных трудов / Отв. ред. В. П. Кирдан. М., 1985. С. 147-148

⁷ Ганиева А. Странные сказки [Электронный ресурс]. URL: http://mirknig.mobi/data/2014-01-6/1428335/Ganieva_Strannye_skazki.1428335.pdf (дата обращения 20.12.2014)

⁸ См.: там же

⁹ См.: там же

¹⁰ См.: там же

¹¹ Овчинникова Л. В. Русская литературная сказка XX века. История, классификация, поэтика. М., 2003. С. 287

действия, важные с точки зрения характеристики персонажей, происходят в современных учреждениях: больницах («Анучи-Макучи»; «Мокрые ноги»), полицейских участках и стройке («Мальчик с желтым лицом»), магазинных складах («Кругосветное путешествие»), общественном транспорте («Говорящие вещи», «Мальчик с желтым лицом»), детских садах («Девочка-ниточка», «Мокрые ноги»), школах («Маруся-прекрасная») и т. п.

Таким образом, в «Странных сказках» Алиса Ганиева воспроизводит «детский», незамутнённый, чистый и любопытный взгляд на мир, буквальная вера в чудесное спасает и помогает героям найти выход из различных жизненных ситуаций. Одновременно сказки писательницы ярко и убедительно воссоздают современную действительность (топографические реалии городов, узнаваемые социальные типы, их образ жизни и речевая культура, окружающий предметный мир). Именно на этом уровне, обозначаемом сегодня термином «поэтика повседневности», по мнению современных исследователей, и возникают особого рода отношения между популярной культурой, литературой и фольклором¹. В данном случае массовая культура рассматривается как «современный аналог фольклора, городского эпоса и мифа, <...> ее герои действуют в узнаваемых социальных ситуациях и типовой обстановке, сталкиваясь с проблемами, близкими массовому читателю»².

Библиография

1. Зуева Т. В. Категория чудесного в современном повествовательном фольклоре детей // Проблемы интерпретации художественных произведений: межвузовский сборник научных трудов / Отв. ред. В. П. Кирдан. М., 1985.
2. Квятковский А. П. Поэтический словарь. М., 1966.
3. Овчинникова Л. В. Русская литературная сказка XX века. История, классификация, поэтика. М., 2003.

¹ Черняк М. А. Массовая литература XX века. М., 2009.

² См.: там же. С.286

4. Черняк М. А. Массовая литература XX века. М., 2009.
5. Ганиева Алиса Аркадьевна: биография // People: Интересные истории об известных личностях, биографии, юмористические рассказы, фото и видео [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.people.su/25999](http://www.people.su/25999) (дата обращения 05.11.2014).
6. Ганиева А. Странные сказки [Электронный ресурс]. URL: http://mirknig.mobi/data/2014-01-6/1428335/Ganieva_Strannye_skazki.1428335.pdf (дата обращения 20.12.2014).
7. Независимая литературная премия «Дебют» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pokolenie-debut.ru> (дата обращения 26.09.2014).
8. PoPuGan [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/PoPuGan> (дата обращения 05.11.2014).
9. «YouTube» – видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/> (дата обращения 26.09.2014).

**Бренд-менеджмент в XXI веке: теория и практика; Экономика,
политология, социология: вызовы и перспективы; Русская и зарубежная
литература: история и современность: сборник научных статей
Международных научно-практических конференций 10 марта 2015 г., 16
марта 2015 г. и 26 марта 2015 г.**

Издательство «Перо»

109052, Москва, Нижегородская ул., д. 29-33, стр. 27, офис 105

Тел.: (495) 973-72-28, 665-34-36

Подписано к использованию 13.04.15

1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.

Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

Электрон. текстовые дан. Заказ 211.