

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



20 2024
ЧАСТЬ III

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 20 (519) / 2024

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кулуг-Бек Бекмуратович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Арсений Александрович Кубряков* (1985), доктор физико-математических наук, заместитель директора по научной работе Федерального исследовательского центра «Морской гидрофизический институт РАН», лауреат премии Президента РФ в области науки и инноваций для молодых учёных за 2021 год.

Арсений Кубряков родился 13 апреля 1985 года в Севастополе.

Область научных интересов Арсения Кубрякова — океанология. Его работа посвящена исследованию причин изменчивости характеристик морских экосистем и изучению механизмов влияния физических факторов на биологические характеристики морской среды.

Арсений Александрович развил новые дистанционные методы исследования динамики океана, в том числе адаптированные для измерений с использованием беспилотных летательных аппаратов; на основе разработанных методов исследовал механизмы формирования и изменчивости динамических процессов в океане на масштабах от сотен метров до сотен километров (на примере Черного, Норвежского, Карского и морей Восточной Арктики), изучал их влияние на распределение водной толщи океана по температуре и солености.

Кубрякова интересует также влияние атмосферных и гидрофизических процессов (штормового воздействия, зимнего выхолаживания, межшельфового обмена вод, дрейфовых течений, условий освещенности, динамики опреснения морских вод) на развитие цветений фитопланктона, структуру и динамику фитопланктонных сообществ и биологические характеристики океана, определяемые оптическими методами.

Исследования Арсения Кубрякова позволяют существенно расширить фундаментальные представления о механизмах формирования течений, синоптических и мелкомасштабных вихрей, взаимодействия динамических процессов разных масштабов, их влияния на структуру вод и тепло-массообмен в океане; они внесли значимый вклад в развитие физической океанологии. Также результаты его работ позволяют прогнозировать последствия нефтяных разливов, определять источники загрязнений и суда-виновники аварий. Полученные результаты существенно повлияли на развитие морской биологии в России и оказались востребованы в судоходстве, рыболовстве, добыче и транспортировке нефти.

Кубряков и его коллеги из Морского гидрофизического института РАН, основываясь на спутниковых оптических данных высокого разрешения Landsat-8, исследуют процесс обрушения волн, который в своей активной фазе образует белые барашки, видимые из космоса.

Обрушение поверхностных волн — физическое явление, которое играет важную роль в процессах, связанных с диссипацией энергии морского волнения, газообменом между океаном и атмосферой. Кроме этого, обрушение волн вносит существенный вклад в сигналы, полученные при радиолокационном или оптическом зондировании океана из космоса. Их учет необ-

ходим для корректной интерпретации различных спутниковых измерений.

«Волны представляют угрозу для судоходства, нефтяных платформ, прибрежных структур. Чтобы понимать, какие риски существуют при строительстве берегоукрепительных сооружений и волнозащитных платформ, нужно знать, какие волны в этом районе действуют. Для этого используют методы моделирования, которые основаны на знании баланса энергии волны. Основной приток энергии идет от ветра; дальше, в зависимости от интенсивности ветра, времени его действия и разгона волны, растет энергия волн. Существуют факторы, которые влияют на энергию ослабления волны. Одним из важных таких факторов является обрушение волн. Когда крутизна волны достигает определенного критического значения, волна обрушивается, происходит диссипация волновой энергии, и волны затухают. Чтобы правильно моделировать волны, нужно знать, как идет накачка энергии и ее диссипация», — пояснил Арсений Александрович в интервью корреспонденту «Научной России» Олеге Фарберовичу.

Еще одна важная разработка Кубрякова и его коллег — новый спектральный метод автоматического выделения массовых цветений потенциально токсичных цианобактерий в Черном море. Данный метод позволил получить ежедневные карты областей, покрытых этими опасными водорослями, изучить их основные источники и ареалы распространения, выявить основные физические факторы, которые влияют на их развитие и угасание.

Из-за ряда факторов эти массовые цветения приводят к опасным последствиям для всей экосистемы. Подавляющее большинство данных водорослей токсично. При отмирании этих организмов в воду поступают анатоксины, которые губительно действуют на биоту, приводя к исчезновению некоторых видов водорослей, замору рыб и пр. Некоторые из них синтезируют циклические вещества, которые разрушают клетки печени.

Было выявлено, что в Черном море существует два основных источника цианобактерий — устье Дуная и Днепро-Бугский лиман. Цианобактерии могут распространяться от этих источников на сотни километров, достигая даже акваторий Крыма.

«В нашей работе мы показали, что разработанный метод спутниковой идентификации цианобактерий потенциально пригоден для любой акватории Мирового океана... Такая работа позволит выявить глобальные закономерности в развитии этих водорослей и определить новые места их обитания», — пояснил Арсений Кубряков в одном из интервью.

В 2021 году Арсению Александровичу Кубрякову присуждена премия Президента РФ в области науки и инноваций для молодых учёных за достижения в исследовании динамики океанических процессов и их воздействия на биологические характеристики морских экосистем.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

- Басалаева У. Д.**
Маркетинг в киноиндустрии Америки 147
- Ельцова Д. К.**
Вовлечение клиентов и сотрудников
в процесс брендинга компании:
как сделать их носителями бренда 149
- Журавлева Д. А.**
Подходы к применению инструментов
digital-маркетинга при формировании
имиджа звезд шоу-бизнеса 150
- Идрисова Б. И.**
Инструменты и технологии
digital-маркетинга 154
- Karabanov G. O.**
Analysis of the advertising of vaccination
centers in Tashkent 156
- Свиргунова Е. И., Мянник Г. Д.**
Трансформация Public Relations
в эпоху государственного дирижизма
и информационного противоборства 159
- Смирнов А. С.**
Влияние уровня интереса аудитории
к контенту спортивных медиа
на эффективность ведения спортивной
дипломатии 161
- Солнцева Д. С.**
Анализ целевой аудитории производителей
кормов в России 164
- Умутбаева Ю. Р.**
Тенденции в коллаборационном брендинге:
популярные типы сотрудничества
между брендами 167
- Шинькарюк С. Э.**
Корпоративная социальная ответственность
предприятий нефтегазовой отрасли как PR-
стратегия: анализ практик 168

ГЕОЛОГИЯ

- Атаева Л. Ш.**
Совершенствование технологии
и оборудования добычи воды из скважин
при конечном использовании газового
месторождения 171
- Berdimyradova O. O., Geldimyradov A. G.,
Kakayev I.**
Economic importance of development of oil
and gas system 173
- Berdimyradova O. O., Geldimyradov A. G.,
Murzayev B. G.**
Improvement and modernization of oil and
gas well production 174
- Гулмадова С. А.**
Обоснование технологии предупреждения
и удаления органических отложений
в скважинах при эксплуатации нефтяных
месторождений 176
- Кадырбаков И. Х.**
Поисковая модель элювиальных каолинов
Южно-уральского региона 178
- Койунлиев М. К.**
Оптимизация технологии эксплуатации
обводняемых газовых скважин
с использованием концентрических
лифтовых труб 180

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

- Еськова К. В.**
Профилактика травматизма курсантов
ведомственных вузов на занятиях
по физической подготовке 183
- Ковзалов Н. С., Алексанян Г. Г.**
Перспективы применения фиджитал-
спорта в системе высшего образования
как интеграции физической культуры
и информационных технологий 184

Кузьмина В. А. Техника броска «боковой переворот» в борьбе самбо 187	Половченко М. А. Уразовцы — участники Курской битвы 201
Курносова Н. Р. Здоровый образ жизни студента и его составляющие 194	Смолянинов Д. В. Дипломатические отношения России и Японии накануне Русско-японской войны 1904–1905 годов 203
Ступин М. Д. Использование информационных систем и технологий в области физической культуры и спорта 195	Тамби С. А. Вклад Л. А. Рюне в дело благоустройства курорта Усть-Нарова. Часть 1 205
Хабитуев С. И., Демидова Е. С. Влияние спорта на личность человека 198	Тамби С. А. Вклад Л. А. Рюне в дело благоустройства курорта Усть-Нарова. Часть 2 221
ИСТОРИЯ	
Акимов Д. А. Уточнение целей походов крестоносцев на Литву 200	Турсунова Н. С. Реформы в Китае в конце XX — первой четверти XXI в.: направления, результаты и значение 241

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Маркетинг в киноиндустрии Америки

Басалаева Ульяна Дмитриевна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье автор исследует различные маркетинговые инструменты и их использование для успешного продвижения фильмов в киноиндустрии Америки.

Ключевые слова: продвижение фильма, фильм, документальный фильм, маркетинговая кампания, эффективная маркетинговая кампания, внимание аудитории, потребитель.

Научная работа посвящена исследованию использования маркетинга в киноиндустрии, анализу влияния маркетинга на успех фильмов.

Маркетинг — неотъемлемая часть киноиндустрии. До того, как фильм выйдет в кинотеатре или на онлайн-платформе, необходимо создать интерес и привлечь потребителей к просмотру. Маркетинг анализирует аудиторию, конкурентов, адаптирует кинопродукт под определённый рынок и дает возможность стать фильму прибыльным.

Киномаркетинг — это деятельность, целью которой является удовлетворение потребностей зрителей и получение прибыли от реализации фильма. Киномаркетинг анализирует и выявляет нужды рынка, стимулирует спрос и заставляет потребителей реагировать на продукт [1].

Одной из главных задач киномаркетинга — учесть интересы и запросы потребителей, а также заставить их потратить свое время на предоставляемую услугу. Достигнуть поставленных целей на культурном и экономическом уровне позволяют различные маркетинговые стратегии продвижения фильмов.

Рассмотрим классический комплекс маркетинга «4P» в отрасли кино.

«Product» (продукт) — проект, который несет определенную ценность для потребителя и предлагается на рынке.

Любой фильм должен быть классифицирован по жанру, сценарию, специальным эффектам, актерам, стилю, чтобы потребители имели возможность проанализировать, предлагаемые им варианты, и выбрать необходимый [2].

«Place» (место) — площадка реализации фильма.

Фильм должен быть показан заинтересованной в нем аудитории. Маркетологам необходимо предусмотреть интенсивность распространения фильма, выбрать каналы продвижения и дату релиза. Проанализировать фильмы, которые будут выходить в прокат в это же время [2].

«Price» (цена) — установление конкурентоспособных цен на билеты.

«Promotion» (продвижение) — коммуникационная политика.

Одним из главных элементов коммуникационной стратегии для продвижения фильма является promotion-mix, который включает в себя рекламу и PR-маркетинг. PR-маркетинг ориентирован на создание медиафона для формирования образа фильма в сознании потребителей.

Кроме того, одну из ключевых ролей в продвижении фильма играет реклама. Рекламные кампании включают в себя трейлеры, постеры, баннеры, которые влияют на создание атмосферы ожидания и привлекают внимание целевой аудитории.

Эти инструменты помогают эффективно продвигать фильм, привлекать зрителей к просмотру и создавать интерес вокруг кинокартины.

Для продвижения фильма чаще всего используют следующие медианосители:

- интернет-сайты;
- анонсы на различных медиа-площадках;
- печатная реклама;
- вирусные ролики;
- мерчандайзинг (включает в себя: саундтреки, игрушки, книги, одежда, еда и др.).

Рассмотрим примеры использования маркетинговых стратегий для успешного продвижения фильма, привлечения зрителей и получения высокой прибыли [2].

«Ведьма из Блэр» — это американский малобюджетный фильм ужасов, который был снят Дэниелом Мирик и Эдуардо Санчес и выпущен в 1999 году. На производство фильма было потрачено 22 тысячи долларов, а кассовые сборы составили более 245 миллионов долларов. Продвижением данного фильма занимался исполнительный продюсер Стив Ротенберг, который решил использовать стратегию вирусного маркетинга [3].

Основной задачей было убедить зрителей, что это документальный фильм и всё происходящее — реальность. Для данной маркетинговой кампании были использованы следующие элементы:

- 1) Объявление аудитории о том, что актеры фильма пропали. Их поместили как «пропавшие без вести, предположительно погибшие».
- 2) Создание сайта с отчетами полицейских, теориями заговора, рассказами о ведьме, фотографиями и сводками новостей. Всё это погружало людей в историю и вызывало интерес поскорее увидеть фильм.
- 3) Показ по каналам телевидения документального фильма про ведьму.
- 4) Раздача зрителям листовок с просьбой о помощи найти пропавших.
- 5) Распространение кассет с вырезанной концовкой фильма. Аудитории это преподнесли как «утечку» данных, что заставило верить людей в реальность истории [4].

Такая маркетинговая кампания имела колоссальный успех. Несмотря на отсутствие технологий фильм стал вирусным и смог окупить вложенные в производство средства примерно в 11,2 тысячи раз [4].

Следующим примером успешного использования маркетинга становится фильм «Аватар».

«Аватар» — это американский научно-фантастический фильм, который был выпущен в 2009 году. Сценаристом и режиссером фильма является Джеймс Кэмерон. В мировом прокате «Аватар» собрал 2,78 млрд долларов и обошел в рейтинге самых кассовых фильмов «Титаник» [5].

Фильм продвигался одновременно в 30 странах и для этого были использованы инновационные методы.

Главными маркетинговыми инструментами выступили: наружная реклама, кросс-промоушн с крупными брендами, различные кампании в Интернете, реклама в кинотеатрах с помощью трейлеров, рекламных конструкций, продукции с элементами фильма.

В Великобритании был размещен 60-метровый билборд с объемными образами героев фильма «Аватар», который стал одной из самых крупных площадок для рекламы картины. В соответствии с информацией от Департамента Транспорта Великобритании данный способ продвижения фильма стал эффективным, билборд увидели и запомнили около 6 миллионов людей.

Для создания интереса и ажиотажа вокруг предстоящей картины Coca-cola Zero вместе с кинокомпанией 20th Fox century создали сайт, где каждый имел возможность увидеть репортаж с вымышленной планеты Пандоры, скачать обои с образами «Аватара».

MacDonald's также участвовал в продвижении фильма. Крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания оказала рекламную поддержку и на протяжении всей маркетинговой кампании давала своим потребителям информацию об официальном сайте «Аватара».

Корпорация Panasonic привлекала внимание аудитории к новым технологиям 3D. Компания являлась главным партнером фильма в категории «аудио-видео». Данная компания участвовала в различных акциях в магазинах техники, а в кинотеатрах можно было увидеть лифлеты с описанием кампании Viera-Avatar.

Также в продвижении фильма участвовал YouTube. На главной странице видеохостинга был расположен рекламный баннер фильма. При нажатии на него зрители могли увидеть трейлер к фильму «Аватар».

Сотрудничество с крупнейшими брендами и продуманная маркетинговая кампания позволили фильму стать успешным, заняв лидирующую строчку в рейтинге самых кассовых фильмов. Создателям фильм принес \$2716 433 508, 2 два Оскара в номинациях «лучшие визуальные эффекты и работа оператора», а также Золотой глобус за «Лучший фильм года» [6].

Таким образом, можно сказать, что маркетинг в киноиндустрии играет огромную роль для достижения успеха. Эффективная маркетинговая кампания дает возможность привлечь внимание аудитории, создать интерес к фильму и мобилизовать зрителей к покупке билетов. Без маркетинга любой фильм может остаться незамеченным и не достичь высоких кассовых сборов.

Множество компаний в индустрии кино инвестируют свои средства в разработку и реализацию маркетинговых стратегий, чтобы обеспечить успех проектов и получить высокую прибыль.

Эффективная маркетинговая кампания привлекает внимание потребителей к производству и создает желание посмотреть его. Всё это способствует финансовому успеху и признанию кинокартины, как популярного и востребованного произведения искусства.

Литература:

1. <https://www.cfin.ru/press/practical/2013-12/01.shtml?ysclid=lv5ccawvgb272224386>
2. <https://www.cfin.ru/press/practical/2013-12/01.shtml?ysclid=lv8eal2474803559851>
3. https://kino.mail.ru/cinema/movies/721159_vedma_iz_bler_kursovaja_s_togo_sveta/
4. <https://tenchat.ru/media/1594110-kak-prodvigali-film-vedma-iz-bler-zabiray-5-marketingovykh-fishek?ysclid=lv8etcw2s2652254577>
5. <https://www.kinoafisha.info/movies/3430393/>
6. <https://www.film.ru/news/na-avatar-potrtili-500-millionov>

Вовлечение клиентов и сотрудников в процесс брендинга компании: как сделать их носителями бренда

Ельцова Дарья Константиновна, студент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Брендинг компании представляет ее идентичность и зависит от позиционирования фирмы на рынке. Предприятия занимаются брендингом, чтобы конкурировать с соперниками по рынку, когда простая дифференциация товаров не помогает побудить потенциального потребителя к покупке.

Сам по себе брендинг является важнейшей частью маркетинга компании. Фирма посредством брендинга общается с потребителями, показывает, чем она уникальна или лучше остальных. Общается компания с потребителями через различные каналы коммуникации, которые несут элементы бренда, так как чем чаще и больше потребитель слышит об определенном бренде, тем больше ему доверяет и считает его надежным.

Компания общается с помощью брендинга по онлайн- и офлайн каналам коммуникации, посредством рекламы и интеграций, сотрудничества с известными личностями. Но тем не менее, немаловажной частью брендинга является вовлечение непосредственно сотрудников в процесс построения бренда, так как именно сотрудники представляют лицо компании. Именно с рядовыми сотрудниками покупатели сталкиваются впервые, и именно сотрудники формируют бесконечно важное первое впечатление о марке.

Сотрудники, особенно те, кто работает непосредственно напрямую с клиентами, обладают уникальным пониманием потребителей, которых они обслуживают ежедневно. Их опыт может выявить пробелы между предполагаемым ценностным предложением компании и реальным опытом работы с клиентами. Вовлекая сотрудников в обсуждение ценностного предложения, предприятия могут раскрыть инсайты и перспек-

тивы, которые находят более глубокий отклик как у нынешних, так и у потенциальных клиентов. Помимо этого, такое вовлечение повышает лояльность сотрудников, поскольку они чувствуют, что их вклад напрямую влияет на направление и успех бренда, эта методика широко используется в компаниях развитых стран и носит название партисипативного управления.

Кроме того, чем больше сотрудник любит компанию, в которой он работает, тем больше он становится посредником бренда и главным лицом по продвижению бренда — преданным фанатом, который не будет голословным в глазах посторонних, так как имеет реальный опыт работы на бренд.

Чтобы бренду сделать своих сотрудников адвокатами фирмы, необходимо доказать сотруднику, что его ценят в компании, и создать эмоциональную связь с брендом, это можно сделать, проводя внутренние маркетинговые мероприятия и работая с человеческими ресурсами, как представлено в таблице 1.

Судя по таблице, можно сделать вывод, что, развивая корпоративную культуру компании и работая с сотрудниками, можно добиться увеличения удовлетворенности сотрудников и соответственно, повышения их осведомленности о бренде и его ценностях. Проводя корпоративные мероприятия и создавая атмосферу признания на предприятии, сотрудники могут почувствовать, что их ценят и отплатить тем же, только в большем масштабе, так как они после будут являться адвокатами бренда.

Такую практику применяют самые крупные компании мира и России, организовывая различные вознаграждения и создавая интересные пути развития сотрудников, так как чем больше бизнес, тем больше сотрудников он имеет и соответ-

Таблица 1. Методы повышения эмоциональной связи сотрудников с брендом

Метод	Описание
Программы обратной связи	Регулярный сбор отзывов от сотрудников через анкеты, встречи и форумы для улучшения корпоративной стратегии
Участие в принятии решений	Включение сотрудников в процессы принятия решений, связанных с развитием бренда и стратегией
Обучение и развитие	Предоставление программ обучения и развития, чтобы сотрудники лучше понимали цели бренда и свою роль в их достижении на бесплатной основе
Программы признания	Внедрение систем награждения и признания за вклад сотрудников в успехи бренда, что повышает их мотивацию и лояльность
Совместные инициативы	Организация мастер-классов, где работники могут экспериментировать и предлагать новые идеи руководящему персоналу
Корпоративные мероприятия	Проведение регулярных корпоративных мероприятий и праздников, направленных на укрепление корпоративной культуры и бренда
Карьерный рост и возможности	Предложение путей карьерного роста с возможностью работать над ключевыми и важными проектами

ственно, тем более важно иметь удовлетворенных сотрудников. Например, одним из успешных примеров вовлечения сотрудников в брендинг является глобальный технологический гигант-поисковик Google. Фирма придерживается культуры открытости и инноваций, которая позволяет сотрудникам быть не просто исполнителями, но активными участниками в формировании бренда.

Компания имеет 4 основных направления для вовлечения сотрудников:

1. Бренд внедряет НОУ-ХАУ программы, например, Google разработала программу «20% Times» которая позволяет сотрудникам тратить до 20% своего рабочего времени на проекты, которые они считают важными для компании. Эта программа привела к созданию одной из самых больших в мире электронных почт Gmail и международного новостного агрегатора Google News.

2. Кроме того, Google известен своим неформальным офисным пространством и прозрачной корпоративной культурой — все честны друг с другом и поддерживают друг друга.

3. Также техногигант собирает обратную связь после завершения проектов от сотрудников, чтобы узнать, какие суще-

ствуют проблемы в корпоративной культуре и как в следующий раз не допустить ошибок в построении команды на проект.

4. И наконец, бренд тратит миллионы долларов на программы обучения и развития сотрудников, отчего сам является одним из самых лучших работодателей и побеждает в различных конкурсах — туда стремятся люди не только за работой, но и повышением навыков через образовательные программы и опытных коллег.

В конечном счете, вовлечение клиентов и сотрудников в процесс брендинга создает гибкий и отзывчивый бренд, способный адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и предпочтениям клиентов, что не только укрепляет репутацию бренда, но и создает конкурентное преимущество в виде бесплатного продвижения.

Компании, которым удастся создать такую инклюзивную и привлекательную среду для бренда, имеют больше возможностей ориентироваться в сложностях рынка, добиваясь устойчивого роста и успеха. В итоге, вовлечение клиентов и сотрудников в процесс брендинга — это не просто способ улучшить имидж бренда, но и стратегический императив, который движет компанию вперед, выгодно отличая ее от конкурентов.

Литература:

1. Иванов И. И., Смирнова А. Б. Стратегии корпоративного брендинга в современной экономике. — М.: Издательство «Экономика», 2023. — 356 с.
2. Петрова Е. В. Идентичность бренда и ее роль в построении взаимоотношений с потребителями. — СПб.: Издательство «Маркетинг», 2022. — 289 с.
3. Кузнецова О. Л. Визуальная идентичность компании: от теории к практике. — Н. Новгород: ННГУ, 2024. — 234 с.
4. Лебедев К. Д. Бренд-менеджмент: новые подходы в условиях цифровизации. — Екатеринбург: УрФУ, 2023. — 412 с.
5. Морозова С. С., Чернышев К. Ю. Психология брендинга: как создать успешный бренд. — Краснодар: Издательство «Бизнес-книги», 2022. — 320 с.
6. Белова Г. Н. Коммуникационные стратегии в брендинге: инструменты и кейсы. — Воронеж: ВГУ, 2024. — 275 с.
7. Алексеева И. Ю., Захарова Е. П. Социальные сети как платформа для брендинга компании. — М.: Издательство «Интернет-маркетинг», 2023. — 198 с.
8. Тарасов П. П. Анализ эффективности инвестиций в бренд. — М.: Издательство «Финансы и статистика», 2022. — 256 с.
9. Соколова Я. В. Культурные аспекты брендинга в международном бизнесе. — М.: Издательство «Глобальный маркетинг», 2023. — 310 с.
10. Федорова А. А. Тренды в дизайне брендов: от идентичности к инновациям. — М.: Издательство «Дизайн и брендинг», 2024. — 340 с.
11. Береза, А. И., Сергиенко, Е. С. Методы эмоционального вовлечения работников в продвижение бренда / А. И. Береза, Е. С. Сергиенко. — Текст: электронный // КиберЛенинка: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-emotsionalnogo-vovlecheniya-rabotnikov-v-prodvizhenie-brenda> (дата обращения: 22.04.2024).

Подходы к применению инструментов digital-маркетинга при формировании имиджа звезд шоу-бизнеса

Журавлева Дарья Алексеевна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В данной статье раскрываются подходы к применению инструментов digital-маркетинга при формировании имиджа звезд шоу-бизнеса. Кратко раскрывается суть digital-маркетинга, его современное трактование и суть. Кроме того, на базе анализа имиджа

звезд отечественного шоу-бизнеса сформирован перечень подходов к применению инструментов digital-маркетинга в формировании имиджа.

Ключевые слова: digital-маркетинг, имидж, шоу-бизнес, формирование имиджа, инструменты digital-маркетинга.

Approaches to the use of digital marketing tools in shaping the image of show business celebrity

Zhuravleva Darya Alekseevna, student
Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

This article reveals approaches to the use of digital marketing tools in shaping the image of show business celebrity. The essence of digital marketing, its modern interpretation and essence are briefly revealed. In addition, based on the analysis of the image of the celebrity of domestic show business, a list of approaches to the use of digital marketing tools in image formation has been formed.

Keywords: digital marketing, image, show business, image formation, digital marketing tools.

Процесс цифровизации и становления сети Интернет оказывает влияние на трансформацию коммуникационных стратегий продвижения звезд шоу-бизнеса. В современных реалиях digital-маркетинг трактуется как интерактивный и таргетированный маркетинг, включающий в себя совокупность инновационных цифровых технологий и инструментов, позволяющих привлекать целевую аудиторию и потенциальных потребителей с последующим удержанием и вовлечением.

Имидж выступает в качестве феномена, базирующегося на совокупности технологических, коммуникативно-управленческих и знаково-символических аспектов [1]. При этом формировании имиджа происходит в результате восприятия субъектом или массой людей передаваемой информации или послания. Транслируемая информация не только усваивается, но и подliegt подсознательной переработке, что актуализирует и направляет в нужное русло сформировавшиеся мотивы поведения.

Digital-маркетинг в контексте современного глобального сетевого информационно-коммуникативного общества наделяет имидж цифровым онтологическим статусом. Отметим, что применение инструментов digital-маркетинга в процессе формирования имиджа звезды шоу-бизнеса отличается наличием обособленной специфики, которая соотносит его с индустрией развлечений. В результате формирование имиджа звезды с применением инструментария digital-маркетинга выделяет наличие двух структурных элементов в виде: процесса создания творческого проекта звезды и осуществления продвижения его результатов.

Процесс формирования персонального имиджа имеет две грани: самоцентричность и общественно-ориентированность. То, какая грань наиболее выгодна для продвижения и является ориентиром в процессе выбора подхода к продвижению и инструментов digital-маркетинга.

Наиболее распространенными целями продвижения посредством сети Интернет выступают:

- Формирование и повышение устойчивости имиджа;
- Повышение охватов;
- Формирование четкого представления о предпочтениях потребителя в отношении продвигаемой знаменитости или бренда;

- Увеличение числа подписчиков в результате проведения коммуникационной стратегии.

Рассматривая инструменты SMM, становится очевидно, что именно его инструменты дают возможность формировать и выделять ключевые смыслообразующие характеристики и элементы структуры имиджа звезды шоу-бизнеса:

- Внешние визуальные характеристики, к числу которых относятся: внешние данные; образы и стилистика внешнего вида; манеры поведения, внешности и жестикуляции; особенности голоса. Из внешних характеристик в целом, а не только визуальных, передать посредством digital-маркетинга нельзя только запах;

- Символика имидж: логотипы и марки; систематически повторяющиеся акценты на внешних данных; социальные символы;

- Характеристики социально-ролевых аспектов: репутационные факторы и нюансы; публичная социальная роль; история звезды, на которой строится имидж; должностная принадлежность;

- Освещение индивидуально-личностных свойств через отражение ключевых профессиональных навыков и качеств [3].

На основании представленных характеристик, которые подлежат освещению и формированию инструментами digital-маркетинга, происходит процесс выстраивания имиджа звезды шоу-бизнеса. В рамках работы был проведен анализ имиджевых аспектов звезд отечественного шоу-бизнеса, из которого затем были сформированы основные подходы к формированию имиджа посредством применения инструментов digital-маркетинга, которые рассмотрим далее.

Габитарный имидж звезды шоу-бизнеса является одним из концептуальных проявлений подходов к формированию имиджа посредством опоры на восприятие внешних составляющих звезды. Для формирования имиджа в рамках данного подхода наилучшими инструментами выступают социальные сети, которые дают возможность публикации фотографий и видео как с лицом, так и с фигурой звезды.

Следующий подход ориентирован на создание образа звезды так, чтобы целевая аудитория ощущала максимальную

приближенность к субъекту продвижения. В таком случае в зависимости от целевого сегмента аудитории выбираются: локации звезды, транспорт, заведения, мероприятия и т.д. Основной упор делается непосредственно на создание в восприятии аудитории некоего образа, по сути, отражающего ее саму. Проработке подлежит интерьер дома знаменитости, посещаемые мероприятия, марка и модель автомобиля, рестораны и иные заведения. Важным аспектом выступает активное употребление в речи знаменитости наиболее «актуальных» выражений выбранного сегмента аудитории. Чаще всего для формирования габитарного имиджа используются социальные сети в совокупности с участием в тематических проектах, популяризированных среди выбранного сегмента аудитории.

Абсолютно противоположным подходом является выстраивание имиджа с применением инструментов digital-маркетинга в формате сепарированного образа, отличного от образа целевого сегмента аудитории. Иными словами, аудитория подлежит анализу и выбору целевого сегмента, на базе выбранного сегмента выстраивается портрет аудитории и формируется образ противоположный получившемуся. Ход выстраивания имиджа в данном случае не отличается от описанных ранее, но все структурные элементы направляются на создание отличий от портрета целевой аудитории [4].

Еще одним обособленным подходом выступает отказ от формирования имиджа в цифровой системе в целом. В данном случае знаменитости отказываются от участия в цифровых проектах и от ведения социальных сетей. Но, отметим, что по структурному содержанию отказ не говорит о полном отсутствии имиджа в цифровой среде. Так, инструменты digital-маркетинга будут применяться не звездой напрямую, а ее фанатами или хейтерами, которые самостоятельно сформируют имидж посредством как достоверной информации, так и ложной. Кроме того, отказ от формирования имиджа в цифровой среде уже выступает имиджевым аспектом так как формирует характерное восприятие звезды аудиторией. Данный подход особенно актуален в случаях, когда аудитория активно не принимает сформированный образ звезды.

Следует сепарировать совокупность сразу двух подходов: подход «желания» и «эталонный». Сюда стоит включить все имиджевые аспекты, которые гиперболизируют те или иные характеристики звезды шоу-бизнеса. Основным инструментом формирования имиджа в данной случае выступают социальные сети. Вся информация, передаваемая в социальных сетях, дополняется цитатами, мыслями, советами или историями, которые могут служить в качестве «опоры» аудитории на образ звезды. Формообразующие аспекты имиджа подаются так чтобы аудитория стремилась «соответствовать» транслируемому образу. Отметим, что чаще всего данные подходы создают клишированные образы:

- Семейнин;
- Мужественный образ;
- Женственный образ;
- Романтический образ;
- Волевой образ;
- И т.д [2].

В некоторых случаях клишированные образы пересекаются с нестандартными. Например, создается мужественный образ, подкрепленный гламурной жизнью или гиперсексуальностью.

Имидж звезд в цифровой среде может базироваться на творческом подходе, тогда наравне с личностными характеристиками ставятся творческая деятельность и продукты творчества знаменитости. В некотором роде данный подход формирует «овеществленный» имидж, который делает акцент не столько на звезде шоу-бизнеса, сколько на объектах его творческой деятельности. Например, у музыкантов это могут быть треки, клипы и иная атрибутика деятельности. Отметим и то, что данный подход предполагает задействование не столько социальных сетей, сколько специализированных площадок продвижения.

Близким к творческому является ценностный подход, который ориентирован на применении инструментов digital-маркетинга таким образом, что акцент делается не на личность артиста, а на продвигаемых им идеях и ценностях. Примером опять можно рассматривать музыкантов, которые не только создают творческие продукты, но и закладывают в них определенный посыл. В данном случае при формировании имиджа задействуются преимущественно цифровые проекты, которые подкрепляются социальными сетями.

Откровенный подход базируется на создании максимально доверительных отношений между звездой и аудиторией. Как правило в данном случае социальные сети ведутся в качестве подбоя личных дневников и содержат личную информацию, откровения, тайны звезды. В таком случае аккаунты в социальных сетях не отличаются высокими количественными показателями подписчиков.

Скандальный подход формируется и существует в качестве дополнительного подхода к одному из перечисленных выше. Базируется на созданном провокационном перформансе или «случайно» раскрытом факте из жизни.

Представленные подходы никогда не применяются по отдельности, чаще всего выбирается не менее двух и не более четырех не противоречащих друг другу подходов, которые в целом формируют имидж звезды с опорой на инструменты digital-маркетинга. Для этого первоначально разрабатывается коммуникационная стратегия продвижения, которая характеризуется:

- Тесной взаимосвязью со всеми целями стратегического характера;
- Повсеместным применением ресурсов информационного и коммуникационного характера;
- Преимущественно долгосрочным характером в силу того, что значительный эффект формируется в отложенном формате;
- Первостепенной опорой выступает действующая миссия и ценности субъекта стратегирования;
- Стремлением управлять сознанием и поведением аудитории, относящейся к категории значимой [5].

Наиболее актуальными инструментами digital-маркетинга в процессе формирования имиджа звезды выступают:

SEM — представляет собой поисковый маркетинг, который базируется на продвижении медийной личности в рамках поис-

ковых систем. Рассматриваемый канал продвижения по своему существу даёт возможность продвижения звезды посредством создания информационных поводов с её участием. Говоря простым языком применение данного канала подразумевает перераспределение аудитории, что позволяет продвигать личные социальные сети знаменитостей.

SEO, как инструмент продвижения, характеризуется как совокупность мероприятий. Целью такого продвижения выступает поднятие определённого сайта, социальной сети или запроса про знаменитость в выдаче поисковой системы.

SMM по своему существу может представлять собой пассивное продвижение имиджевых аспектов, то есть не требующее постоянного участия медийной личности или её пиар-менеджера. Для этого создаётся конкретный контент, который в виду высокой актуальности, неожиданности или иных факторов, будет повсеместно транслироваться аудиторией, что повысит актуальность знаменитости и будет продвигать её видео, публикации или социальные сети.

Display или дисплейный инструмент формирования имиджа звезды шоу-бизнеса представляет собой рекламу, которая ориентирована на целевую аудиторию. Представленный вид рекламы базируется на предшествующем анализе восприятия информации аудиторией. При рассмотрении данного канала продвижения в рамках интернет пространства, стоит отметить многообразие форм его проявления.

Bloggging включает в себя непосредственную работу с блогерами. Блогом может выступать некоторое подобие интернет-журнала, в котором содержится информация о конкретном лице, группе лиц или объекте. Продвижение посредством со-

трудничества с блогерами отличается тем, что в своем пространстве и социальных сетях блогер является формирователем определенного мнения. Ввиду этого на текущем этапе развития Интернет-ресурсов, блогеры занимают одну из наиболее важных позиций в вопросах медийного продвижения.

E-mail — маркетинг выступает одной из наиболее приемлемых по цене способов построения прямой коммуникации. Коммуникация осуществляется посредством проведения рассылок, которые в текущих реалиях можно настроить автоматически и в дальнейшем они не потребуют дополнительных действий со стороны звезды.

Affiliate представляет собой одно из проявлений партнерского маркетинга, который подразумевает действие аудитории, которое будет вознаграждено. Чаще всего это подписка, которая позволяет получить скидку на какую-либо продукцию или иного рода небольшое вознаграждение.

Mobile является мобильным маркетингом, который выражается в виде массивной совокупности мер, направленных на продвижение медийной личности посредством мобильного телефона. Инструментарий данного канала продвижения достаточно широк и имеет ряд преимуществ относительно других каналов.

Исходя из представленной информации следует, что подходы к применению инструментов digital-маркетинга весьма вариативны, но могут существовать в совокупности, обеспечивая более успешное формирование имиджа звезды. При этом подходы редко могут полноценно существовать сепарировано друг от друга, что обусловлено не только их взаимосвязью, но и многоаспектностью инструментов digital-маркетинга.

Литература:

1. Моргачева, И.Н. (2023). Контент-маркетинг как стратегия усиления бренда в цифровой среде: монография. — М.: Знание-М, 204 с. <https://doi:10.38006/00187-674-8.2023.1.204> Morgacheva, I.N. (2023) Content marketing as a strategy to strengthen the brand in the digital environment: monograph. Moscow, Znanie-M, 204 p. (in Russ.).
2. Создание плана интернет-маркетинга в digital-эпоху. Повышение квалификации <https://mbschool.ru/seminars/7621> (Дата обращения: 16.04.2024)
3. Савенко Е. О. Современные тенденции digital-маркетинга // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. № 23(43). (Дата обращения: 16.04.2024)
4. Тенденции и перспективы использования сквозных цифровых технологий в маркетинге // Формирование цифровой экономики и развитие сквозных цифровых технологий в России как императив новой парадигмы экономического роста. — Самара: ООО НИЦ «ПНК», 2023. — С. 114–126.
5. Chintagunta, P., Hanssens, D.M., Hauser, J.R. (2016). Marketing science and big data. *Marketing Science*, 35 (3), pp. 341–342. (Дата обращения: 16.04.2024)

Инструменты и технологии digital-маркетинга

Идрисова Барият Идрисовна, студент

Научный руководитель: Чернышева Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Ключевые слова: digital маркетинг, продвижение, социальные сети, инструменты, каналы digital-маркетинга

Что такое Digital Marketing

Сегодня методы привлечения внимания потенциальных клиентов стремительно развиваются. Одна из тенденций последних лет — цифровой маркетинг (Digital Marketing). Этот метод не только позволяет получить точные данные о вашей целевой аудитории, но и позволяет отслеживать результаты продвижения вашего бренда или продукта. Цифровой маркетинг — маркетинговая стратегия, основанная на использовании цифровых технологий, применяемая на всех этапах взаимодействия с потребителями как в сфере B2C, так и в сфере B2B. Его успех можно легко объяснить тесным контактом с потребителями и широким охватом целевой аудитории, что делает его важным инструментом для продвижения известных брендов. Цифровой маркетинг часто путают с интернет-маркетингом, но первый шире и помимо онлайн-рекламы, включает также цифровые каналы такие как телевизионная реклама, радио, различные электронные баннеры, приложения и рассылку в мессенджерах и не только.

История развития Digital маркетинга

История развития digital маркетинга насчитывает несколько важных этапов, начиная с зарождения интернета в 1960-х годах и продвижения электронной коммерции в 1990-е.

В 1980-е годы с появлением World Wide Web начался период активного развития интернета как массового коммуникационного средства. На тот момент было сложно предсказать, работают ли маркетинговые стратегии в цифровом пространстве так как интернет еще не был так популярен и не вызывал доверия компаний. Вкладываться в цифровое продвижение было рискованно. А вот уже в 1990-е годы, с развитием интернета, и электронная коммерция начала активно развиваться и вызывать доверие. Компании начали осознавать потенциал онлайн-продаж и применять различные методы для привлечения клиентов, такие как электронная реклама и электронная почта. Сам термин «цифровой маркетинг» появился как раз в эти годы.

В начале 2000-х годов появились первые интерактивные баннеры. Компания «HotWired» сразу приобрела несколько таких экранов для распространения своей рекламы. Это стало ключевым моментом развития эпохи цифрового маркетинга. Также в это время появились первые поисковые системы, такие как «Yahoo!», «AltaVista», и, конечно же, «Google». Вместе с ними стал актуальным и поисковый маркетинг, включая оптимизацию сайтов под поисковые запросы (SEO). Следом появились первые социальные сети, такие как «MySpace», «LinkedIn» и «Facebook», что открыло новые возможности для маркетинга.

Также в этот период начал развиваться контент-маркетинг, который стал одним из важнейших инструментов digital маркетинга.

Файлы cookie стали еще одним значимым шагом в развитии цифрового маркетинга. Рекламодатели начали искать альтернативные методы монетизации этой новой технологии. Один из подходов заключался в отслеживании общих привычек и моделей использования интернета у активных пользователей, с целью настройки рекламных кампаний и маркетинговых материалов под их предпочтения. Первоначально файлы cookie использовались для записи поведенческих паттернов пользователей. Со временем их использование эволюционировало, и сегодня они шифруются для предоставления маркетологам различных методов сбора точной информации о пользователях. [2]

С развитием смартфонов стал активно развиваться мобильный маркетинг. Использование Big Data, искусственного интеллекта и других технологий для улучшения таргетинга и аналитики также стало обычным явлением.

История развития цифрового маркетинга продолжает претерпевать изменения вместе с развитием новых технологий и изменением потребительских предпочтений.

Digital маркетинг в настоящее время

В последние годы цифровой маркетинг претерпевает значительные изменения, вызванные быстрым технологическим прогрессом и изменениями в поведении потребителей. Новые тенденции и инновации появляются чуть ли не ежедневно и продолжают формировать эту сферу.

Благодаря накоплению данных (Big Data) и продвинутому анализу, компании теперь могут предлагать более персонализированную рекламу, что значительно повышает эффективность маркетинговой стратегии бренда. Индивидуальный подход к каждому клиенту становится не просто преимуществом, а необходимостью в современном мире. Помимо этого, в последние годы широко развиваются технологии искусственного интеллекта, которые также находят широкое применение в digital маркетинге для автоматизации рутинных процессов, повышения точности таргетирования, создания контента и даже взаимодействия с клиентами. Искусственный интеллект помогает анализировать большие объемы данных для выявления предпочтений потребителей.

Цифровой маркетинг продолжает развиваться в тандеме с социальными сетями. Такие платформы, как «ВКонтакте» и «Telegram», создают все больше инструментов для бизнеса, а также модернизируют старые алгоритмы. Доминирующим форматом рекламных публикаций становится короткий видео

контент, благодаря своей эффективности в удержании внимания аудитории и способности вызывать быстрый эмоциональный отклик. Инфлюенсеры — значимые персоны в медиа пространстве, также стали неотъемлемой частью маркетинговой стратегии компаний.

Также в последнее время происходит увеличение популярности голосовых помощников, таких как «Алиса», «Siri» и «Google Assistant». Это создает новые возможности для сбора и анализа данных об интересах целевых аудиторий, особенно в контексте голосового поиска.

А вот такие инструменты, как радио и телевидение, становятся менее популярными и больше направленными на старшее поколение.

Инструменты и каналы digital-маркетинга

Инструменты цифрового маркетинга — это средства реализации маркетинговых стратегий в цифровом пространстве. Они включают в себя различные онлайн-платформы, приложения и технологии, которые помогают компаниям находить, привлекать и удерживать аудиторию, а также анализировать результаты. Разберем самые распространенные инструменты:

Одним из самых распространенных инструментов являются социальные сети. В современном мире ни одна, даже маленькая компания не обходится без социальных сетей. Этот инструмент позволяет без особого труда найти свою целевую аудиторию, запустить рекламу, проработать имидж бренда, транслировать философию компании и поближе пообщаться со своими покупателями.

Вместе с социальными сетями появился и контент — маркетинг. К нему относится создание и распространение информационно-полезного контента, который привлекает и удерживает внимание аудитории, а также способствует установлению доверия и привлечению потенциальных клиентов.

Также, в социальных сетях можно продвигаться через Influence-marketing. Инфлюенсеры — это влиятельные личности (блогеры), со своей аудиторией, которые стали популярными благодаря публикации контента в интернете. С их помощью можно также эффективно продвигать продукт или услугу компании их аудитории. Для эффективности сотрудничества необходимо выбирать инфлюенсеров, чья аудитория может являться потенциальными покупателями продвигаемого бренда.

Еще одним не менее эффективным инструментом цифрового маркетинга является Email-маркетинг. Рассылка актуальных новостей, сезонных скидок и персональных предложений через электронную почту, различные мессенджеры и СМС — используется многими компаниями по всему миру как неотъемлемая часть стратегии продвижения.

Что касается инструментов, связанных с поисковыми системами, наиболее распространенными являются SEO (Search Engine Optimization) и SEA (Search Engine Advertising). SEO — это оптимизация веб-сайта (например с помощью ключевых слов или релевантных заголовков) с целью повышения его расположения в результатах поисковых систем. SEA в свою очередь — это по-

купка рекламного места на поисковых страницах для продвижения бренда или через контекстную рекламу.

Следует еще упомянуть такой инструмент, как CRM (customer relationship management). CRM помогает компаниям в управлении взаимоотношениями с клиентами. В нее вносятся все необходимые данные для улучшения взаимодействия с клиентами, их удержания и увеличения лояльности.

Далее рассмотрим основные цифровые каналы продвижения. Если инструменты digital маркетинга — это средства реализации стратегий, то каналы — это платформы, которые компании используют для продвижения и коммуникации со своей целевой аудиторией. Выбор оптимальных каналов продвижения зависит от характеристик целевой аудитории, целей компании и бюджета, выделенного на маркетинг. К таким каналам относятся социальные сети, поисковые системы, мессенджеры, мультимедиа, веб-сайты, маркетплейсы, отзывы, электронные баннеры, телевидение и радио.

Преимущества и недостатки Digital маркетинга

Цифровой маркетинг, как и любой другой вид маркетинга, имеет свои преимущества и недостатки.

К преимуществам можно отнести:

1. Возможность охватить аудитории по всему миру
2. Возможность точно настроить свои рекламные кампании для конкретной аудитории, определяя точные параметры.
3. Обширный инструментарий для измерения эффективности кампаний и анализа результатов.
4. Возможность взаимодействия с аудиторией через социальные сети, комментарии и другие каналы, создавая более тесные отношения.
5. Гибкость и адаптивность, позволяющая быстро реагировать на изменения в рыночных условиях.

Недостатки:

1. Высокая конкуренция, затрудняющая привлечение внимания к вашему бренду или продукту.
2. Зависимость от технологий, которая может стать серьезной проблемой в регионах с плохой интернет-инфраструктурой.
3. Цифровой маркетинг — динамично меняющаяся сфера, требующая постоянного обновления знаний и стратегий для поддержания конкурентоспособности.
4. Вероятность потери большого объема денежных ресурсов из-за неправильно настроенной рекламной кампании или недостаточно качественного контента.

Заключение

Таким образом, мы изучили историю развития цифрового маркетинга, рассмотрели его ключевые инструменты и каналы продвижения, а также определили преимущества и недостатки данного подхода. Цифровой маркетинг — относительно новое направление, которое с самого появления и по сей день остается значимым и активно развивающимся, а также предоставляет брендам множество эффективных инструментов взаимодействия с целевой аудиторией.

Литература:

1. Бровкина, А. Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга / А. Ф. Бровкина.— Текст: непосредственный // Молодой ученый.— 2021.— № 22 (364).— С. 253–255.— URL: <https://moluch.ru/archive/364/81775/>
2. —: [Электронный ресурс] // —: информационный ресурс.— Режим доступа: <https://bluescreen.kz/istoriia-i-evoliutsiia-tsi-frovogho-markietingha/>
3. Иванов А. С. Digital-маркетинг // Управление качеством продукции и конкурентоспособностью организаций реального сектора экономики в условиях цифровизации.— 2019.
4. Голубков Е. П. «Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика». 1998 г.
5. Digital маркетинг — что это такое, и с чем его едят? (Электронный ресурс).— Режим доступа: URL: <http://ukraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VvFOztyLTcs/>

Analysis of the advertising of vaccination centers in Tashkent

Karabanov Georgy Olegovich, student master's degree
Tyumen Industrial University

This article analyzes the effectiveness of advertising vaccination centers in Tashkent, focusing on key aspects and trends in their customer engagement. In the context of the increasing role of digital technologies and social networks, the article examines the impact of Internet presence and word of mouth on the effectiveness of advertising campaigns. The authors analyze the needs of vaccination centers and substantiate the advantages of current advertising strategies, noting the minimal need for additional methods of attracting customers.

Keywords: advertising, vaccination centers, vaccine, vaccination, Tashkent, social networks, word of mouth, advertising strategies.

Анализ рекламы центров вакцинации в Ташкенте

Карабанов Георгий Олегович, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В данной статье проводится анализ эффективности рекламы центров вакцинации в городе Ташкенте, сосредотачивая внимание на ключевых аспектах и тенденциях в привлечении клиентов. В контексте увеличивающейся роли цифровых технологий и социальных сетей, статья рассматривает влияние интернет-присутствия и сарафанного радио на эффективность рекламных кампаний. Автор анализирует потребности центров вакцинации и обосновывает преимущества текущих рекламных стратегий, отмечая минимальную необходимость в дополнительных методах привлечения клиентов.

Ключевые слова: реклама, центры вакцинации, вакцина, вакцинация, Ташкент, социальные сети, сарафанное радио, рекламные стратегии.

Vaccination is a simple, safe and effective way to protect against diseases before contact with their pathogens. It activates the body's natural defense mechanisms to form resistance to infections and strengthens the immune system. Vaccines train the immune system to produce specific antibodies using killed or weakened forms of pathogens — viruses or bacteria — that do not cause disease and do not pose a risk of complications. Most vaccines are used in the form of injections, but there are also oral vaccines (by mouth) and vaccines in the form of nasal aerosols (through the nose) [1].

Without vaccination, we are at risk of serious diseases such as measles, meningitis, pneumonia, tetanus and polio, many of which are life-threatening. WHO estimates that childhood vaccines save more than 4 million lives annually. Although some diseases are becoming less common, their pathogens continue to circulate in some regions of the world. In the modern world, infectious diseases can easily cross borders and infect people without immunity. Vaccina-

tion is important to protect yourself and others. Newborns, people with serious illnesses or certain allergies cannot be vaccinated, and their protection depends on the availability of vaccinations from others [2].

The vaccination calendar is a scheme for the introduction of vaccines and their list necessary to protect citizens from infections. It is compiled taking into account the availability of vaccines and the financial capabilities of the state. Russia and Uzbekistan have their own national vaccination calendars, which differ depending on the epidemiological situation and the recommendations of health authorities [3].

The importance of the vaccination calendar:

— Child protection: Adherence to the vaccination calendar is critically important to protect children from dangerous diseases. Failure to comply with the vaccination schedule can lead to serious complications and even death.

— Access to educational institutions: In Uzbekistan and Russia, children who have not undergone mandatory vaccinations may be denied admission to State kindergartens and schools.

— International travel: Some countries require certain vaccines to enter. For example, to travel to Africa, you need a yellow fever vaccination, to travel to the UAE — against the flu, and for a pilgrimage to Mecca — vaccination against meningitis [3].

Advertising is the placement of advertisements and messages by commercial firms, non-profit organizations, government agencies, and individuals to inform or convince a target audience about their products, services, organizations, or ideas. The advertiser always pays for the placement of ads, for example, for impressions on an advertising network or a blog post. Advertising is distributed through television, the Internet, radio and other media in order to encourage the consumer to perform a targeted action [4].

Advertising functions:

— Economic: Stimulates the demand for the product, contributing to the growth of the company’s income.

— Social: Forms patterns of behavior, values, habits and standards of thinking.

— Marketing: Creates a need for a product, arouses interest, proves its usefulness and demonstrates its advantages.

— Communicative: Informs consumers about the product by delivering a message to the target audience.

The goals and objectives of advertising:

1. Inform the target audience about the product, which is important at the initial stage of promotion.

2. Convince consumers to buy a product, especially during a competitive struggle.

3. To remind about the product in order to maintain interest in already known products.

Types of advertising:

1. Outdoor advertising: Placed outdoors on stationary or mobile media, such as roadside billboards or digital screens. It is used by businesses operating offline, for example, sushi bars, hotels and developers.

2. Online advertising: Includes any ads on the Internet.

3. Targeted advertising: Targeted at users with certain characteristics, often used on social networks.

4. Search advertising: it is shown in the search results by keywords.

5. Contextual display advertising: it is shown on partner sites to those who were previously interested in the topic.

6. Native advertising: It harmoniously fits into the content and design of the page, providing value to the user without direct sale.

7. Advertising from bloggers: A part of influencer marketing where bloggers talk about a company or product for payment [4].

There is high competition in the private vaccination market in Tashkent. The main players in the market are Lumen vita; Immuno C; Evimedkids; Ovcharov; Soriz; Azbuka Zdorov`ya; Hadas.

Vaccination centers in Tashkent actively use social networks to inform and attract patients. The main platforms used to interact with the audience include:

1. Instagram¹ (recognized as an extremist organization and banned in the territory of the Russian Federation) is used for publications with information about vaccinations, work schedules, promotions and events, as well as for interacting with subscribers through comments and direct messages.

2. Facebook* (recognized as an extremist organization and banned in the territory of the Russian Federation) is used to publish information posts, articles and announcements about new services, as well as to create events and send invitations to users.

3. Telegram is used to create channels and chats where information about vaccinations and answers to patients’ questions is distributed, as well as to send notifications about appointment schedules and availability of vaccines.

4. Almost all major vaccination centers in Tashkent have their own websites, where full information about the services provided, vaccines and contact information is available. On these sites, you can also make an appointment online, find informative articles and answers to frequently asked questions, as well as use contact forms to contact the clinic.

5. Ratings and reviews in map applications (2GIS, Yandex-Maps, GoogleMaps) play an important role in choosing a vaccination center. High ratings indicate the quality of services provided and patient satisfaction, ratings are shown in Table 1.

In Tashkent, vaccination is carried out by both state polyclinics and private centers. Despite the availability of public services, many parents prefer private centers.

In public clinics, there are often cases when certain vaccines run out or are not available at all. Parents faced with such a shortage are forced to look for a solution in private centers, where vaccines are more accessible and their range is wider. Many residents of Tashkent do not trust vaccines produced in India or China, preferring vaccines from Western manufacturers. Private centers offer vaccines

Table 1. Ratings of vaccination centers in mobile map applications

Наименование	2GIS	YandexMaps	GoogleMaps
Lumen vita	4.8	4.4	4.5
Immuno C	3.7	4.4	4.4
Evimedkids	-	4.6	3.3
Ovcharov	4.3	4.6	3.2
Soriz	4	4.3	4.4
Azbuka Zdorov`ya	-	4.5	4.9
Hadas	2.3	4.6	3

¹ Instagram и Facebook, продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России

from Belgium, France, the Netherlands and the USA, which causes greater trust among parents. In public clinics, admission is often conducted simultaneously for healthy and sick children, which increases the risk of infection and discomfort. In addition, working hours and days of admission for vaccination are limited (usually twice a week from 8 a.m. to 2 p.m.), which creates queues and inconveniences for parents.

Ensuring the availability of vaccines from Western countries such as Belgium, France, the Netherlands and the USA in private vaccination centers solves the problem of distrust of the quality of vaccinations and increases parents' confidence in their safety and effectiveness. These centers accept only healthy children, which reduces the risk of infection, and make appointments by appointment, which eliminates long queues and ensures the speed and convenience of the process. Foreign citizens and their children can get vaccinated in these centers, which is not always possible in government institutions, which is especially important for foreign families living in Tashkent. Doctors in private centers maintain contact with patients after vaccination to ensure the success of the procedure and provide recommendations in case of side effects, which provides additional peace of mind and safety for parents.

Ways to advertise vaccination centers:

Instagram* (Recognized as an extremist organization and banned in the Russian Federation) is the most popular platform among young parents. Posts, stories and commercials reach a wide audience here. The high visual appeal of the content contributes to a better perception of information.

Facebook* (Recognized as an extremist organization and banned in the territory of the Russian Federation) is effective for publishing detailed information, creating events and interacting with the audience. It is useful for reaching a more mature audience.

Telegram: It is convenient for timely informing through channels and chats. It is useful for direct interaction and mailing lists.

Own websites. The websites of the centers serve as the main source of information about the services provided, work schedules and contact information. They also allow you to make an appointment online, which improves the convenience for patients. Multilingual websites (Uzbek, English, Russian) help reach a wider audience, including foreign citizens. Working on website translation improves the availability of information.

Maps (Google, Yandex, 2GIS) — Ratings and reviews in these applications help patients make a choice. They also provide visibility of the center on the map, which simplifies search and access for potential customers.

Another way of recognizing the centers of vaccination is «word of mouth». The opinion of elders and neighbors is very important for the local population, it is sewn into the cultural code of the nation.

Forum discussions and recommendations from other parents play an important role. Young mothers often share their impressions about visiting vaccination centers, and those who have not yet received vaccinations will necessarily first collect information and opinions from their neighbors.

Unused advertising methods due to inexpediency of costs:

— The rejection of TV advertising is due to the high cost, starting from 1.5 million soums per minute (10.7 thousand rubles), as well as the expensive production of high-quality video, starting from 2 million soums per minute (14.2 thousand rubles). For highly targeted services such as vaccination, where the audience is limited and segmented, such high costs are not justified.

— The rejection of radio advertising is due to its high cost, starting from 150 thousand soums per minute (1 thousand rubles), as well as daily costs reaching from 15 million soums per month (107 thousand rubles). In addition, radio advertising has a limited impact on the target audience, which makes it impractical compared to other, more effective channels.

— The rejection of street posters and banners is due to their high cost of placement, starting from 5 million soums per month (35.7 thousand rubles), as well as limited efficiency. Street advertising is less targeted and often does not reach the target audience, which makes it less attractive compared to other channels.

— The refusal to advertise in help services is due to their high cost of 1 million soums per month (7 thousand rubles) per year, as well as low efficiency and lack of significant influence on customer decision-making. High costs are not justified in this case.

In conclusion, it is important to note that the advertising of private vaccination centers in Tashkent demonstrates high efficiency due to an active presence on social networks and maintaining quality through word of mouth. The presence on the Internet and social networks allows vaccination centers in Tashkent to effectively inform and interact with the population, increasing awareness of the importance of vaccination and facilitating access to medical services. High ratings in card applications serve as an indicator of patient trust and satisfaction, which helps attract new customers. The advertising needs of private vaccination centers are minimal due to high recognition through social networks, maps and word of mouth. The focus is on providing addresses and useful information. High ratings and positive reviews in the maps applications confirm the quality of services and help attract new customers. The advertising methods used provide a targeted and effective impact on the target audience, while the rejection of expensive and inefficient methods allows you to optimize the budget. Additional measures, such as the creation of pages on Vkontakte, the development of content for platforms such as Tiktok and VK-Video, may be appropriate to attract the attention of the population of CIS countries and foreigners.

References:

1. The World Health Organization. (n.d.). Vaccines and immunization: What is vaccination? Taken from <https://www.who.int/en/news-room/questions-and-answers/item/vaccines-and-immunization-what-is-vaccination>
2. Digital Global Business. (n.d.). Vaccination. Taken from <https://dgb8.ru/vaktsinatsiya/>
3. Vaccination. (n.d.). Extracted from https://privivki.uz/upload/Calendar_new_a5_flyer_rus.pdf
4. Skillbox. (n.d.). What is advertising for words: a huge audience. Extracted from <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-reklama-prostymi-slovami-ob-ogromnoy-industrii/>

Трансформация Public Relations в эпоху государственного дирижизма и информационного противоборства

Свиргунова Екатерина Игоревна, студент магистратуры;
Мяник Георгий Дмитриевич, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В данной статье исследуется динамика Public Relations (PR) в контексте возрастающего влияния государства на информационную сферу и эскалации информационных войн. Анализируются ключевые тенденции в эволюции PR, правовые аспекты его регулирования, а также угрозы и вызовы, порождаемые информационным противоборством. Особое внимание уделяется методам противодействия информационным угрозам и роли коммуникационного менеджмента в обеспечении информационной безопасности с привлечением конкретных примеров и аналитических выкладок, а также обоснованием выбора данных категорий для анализа.

Ключевые слова: Public Relations, правовое регулирование, государственное регулирование информации, информационное противоборство, коммуникационный менеджмент, информационная безопасность.

С момента своего зарождения в начале XX века PR опирался на различные теоретические концепции, включая: Теорию систем: PR рассматривается как система взаимосвязанных элементов, включающих организацию, ее целевые аудитории и каналы коммуникации. Теорию управления: PR рассматривается как функция управления, направленная на достижение организационных целей через эффективную коммуникацию. Теорию коммуникации: PR использует различные модели коммуникации, такие как модель Шеннона-Уивера и модель двухступенчатого потока коммуникации, для анализа и планирования коммуникационных процессов. Теорию общественного мнения: PR изучает факторы, влияющие на формирование общественного мнения, и разрабатывает стратегии его формирования в благоприятном для организации направлении.

В последние десятилетия в теории PR наблюдается сдвиг от односторонней модели информирования к двусторонней модели диалога и взаимодействия с целевыми аудиториями. Это связано с развитием социальных сетей и других интерактивных платформ, которые позволяют организациям вести прямой диалог с своими стейкхолдерами.

Public Relations (PR), как научная дисциплина и практическая деятельность, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа организации, претерпевает значительные трансформации в условиях современного информационного общества. Его эволюция обусловлена комплексным взаимодействием ряда факторов, включая развитие цифровых технологий, изменение общественно-политических процессов и возрастающее влияние государства на информационное пространство.

В данной статье для анализа трансформации PR были выбраны следующие категории: Государственный дирижизм: возрастающее влияние государства на информационное пространство, что существенно влияет на деятельность PR-специалистов и требует от них адаптации к новым условиям. Информационное противоборство: использование информационных технологий и ресурсов для достижения политических, экономических и военных целей, что создает новые угрозы и вызовы для PR. Данные категории были выбраны, поскольку они отражают ключевые тенденции в развитии информационного пространства и оказывают существенное влияние на деятельность PR [3].

Интеграция PR в государственные стратегии: PR становится инструментом реализации государственных интересов, формирования благоприятного имиджа страны на международной арене и поддержания внутренней стабильности. Примером может служить использование PR-технологий в рамках реализации национальных проектов, таких как «Цифровая экономика» в России или «Made in China 2025». Государство активно использует PR-технологии для продвижения своих программ, инициатив и идей. Выбор данной категории обусловлен тем, что она отражает растущее влияние государства на информационное пространство и его стремление использовать PR для достижения своих целей.

Доминирование государственных медиа: Государственные средства массовой информации становятся основным каналом коммуникации с обществом, формируя общественное мнение и продвигая государственную повестку дня. Например, в Китае государственные СМИ, такие как CCTV и Xinhua, играют доминирующую роль в информационном пространстве, формируя нарративы, соответствующие позиции Коммунистической партии [4]. Выбор данной категории обусловлен тем, что она показывает, как государство использует медиа для формирования общественного мнения и продвижения своей повестки дня.

Контроль информационного пространства: Государство стремится контролировать информационные потоки, ограничивая доступ к нежелательным ресурсам и препятствуя распространению информации, противоречащей официальной позиции. Примером может служить «Великий китайский файрвол», блокирующий доступ к многим зарубежным веб-сайтам и социальным сетям. Выбор данной категории обусловлен тем, что она демонстрирует, как государство ограничивает доступ к информации и контролирует информационное пространство [3].

Пример дирижизма: В России ярким примером дирижизма является создание и развитие медиахолдинга «Россия сегодня», который объединяет ряд государственных СМИ, таких как РИА Новости, Sputnik и RT. Этот холдинг активно продвигает государственную повестку дня на международном уровне. Данная тенденция порождает ряд дилемм. С одной стороны, государство имеет право и обязанность информировать обще-

ство о своей деятельности и обеспечивать информационную безопасность. С другой стороны, чрезмерное вмешательство государства в информационное пространство может привести к ограничению свободы слова, манипуляции общественным мнением и созданию неравных условий для различных политических и общественных сил [5].

Информационные войны — это форма противоборства, в которой используются информационные технологии и ресурсы для достижения политических, экономических и военных целей [2]. Они характеризуются многообразием методов, в арсенале информационных войн присутствуют дезинформация, пропаганда, кибератаки, экономический шпионаж и другие методы воздействия на информационное пространство и общественное мнение.

Информационные войны представляют серьезную угрозу безопасности и стабильности, как на национальном, так и на международном уровне. Они могут привести к политической дестабилизации, разжигание социальных конфликтов, подрыв доверия к государственным институтам, манипуляция выборами. Например, вмешательство России в президентские выборы в США в 2016 году с использованием информационных технологий [2]. Выбор данной категории обусловлен тем, что она показывает, как информационные войны могут быть использованы для дестабилизации политической ситуации в стране.

Также, к нарушениям работы финансовых рынков, снижение инвестиционной привлекательности, ущерб репутации компаний. Например, кибератаки на крупные компании и финансовые институты могут привести к утечке конфиденциальной информации и финансовым потерям. Выбор данной категории обусловлен тем, что она демонстрирует, как информационные войны могут привести к экономическим потерям для компаний и стран.

Кроме этого, к эскалации напряженности, провоцирование военных действий, подрыв обороноспособности страны. Например, использование дезинформации и пропаганды для разжигания военных конфликтов. Выбор данной категории обусловлен тем, что она показывает, как информационные войны могут быть использованы для эскалации напряженности и провоцирования военных конфликтов.

Правовое регулирование PR представляет собой сложную задачу, требующую учета различных интересов и баланса между свободой слова, национальной безопасностью и экономическими интересами. Для эффективного противодействия информационным войнам и обеспечения информационной безопасности необходимо комплексное применение различных стратегий:

Укрепление кибербезопасности: Развитие и совершенствование систем защиты информации, а также повышение квалификации специалистов по информационной безопасности. Это включает в себя внедрение современных технологий защиты данных, проведение регулярных аудитов информационной безопасности и обучение сотрудников основам кибергигиены. Например, использование многофакторной аутентификации, шифрование данных и регулярное обновление программного обеспечения. Выбор данной категории обусловлен тем, что она

показывает, как технические меры могут быть использованы для защиты от информационных угроз.

Мониторинг и анализ данных: Постоянное наблюдение за информационным пространством, выявление попыток дезинформации и манипуляции, а также анализ их источников и методов. Для этого необходимо использовать специализированные инструменты мониторинга социальных сетей, СМИ и других источников информации, а также привлекать экспертов по анализу данных. Например, использование инструментов мониторинга социальных сетей для выявления фейковых аккаунтов и бот-сетей. Выбор данной категории обусловлен тем, что она показывает, как мониторинг и анализ данных могут быть использованы для выявления информационных угроз.

Стратегическое коммуникационное планирование: Разработка четких коммуникационных стратегий и ключевых сообщений, а также обеспечение согласованности действий различных подразделений организации. Важно разработать план реагирования на информационные атаки, который будет включать в себя меры по противодействию дезинформации, информированию общественности и восстановлению репутации. Например, разработка коммуникационной стратегии для реагирования на кибератаку и информирования клиентов о принятых мерах. Выбор данной категории обусловлен тем, что она показывает, как стратегическое коммуникационное планирование может быть использовано для противодействия информационным угрозам [5].

Образование и тренинги: Повышение уровня информационной грамотности сотрудников и общества в целом, обучение методам анализа информации и выявления дезинформации. Это может включать в себя проведение тренингов по медиаграмотности, критическому мышлению и фактчекингу. Например, обучение сотрудников основам кибергигиены и методам выявления фишинговых писем. Выбор данной категории обусловлен тем, что она показывает, как образование и тренинги могут быть использованы для повышения информационной грамотности и противодействия информационным угрозам. Обмен информацией о киберугрозах, координация действий по обеспечению информационной безопасности, а также разработка совместных механизмов противодействия информационным войнам. Это может включать в себя участие в международных инициативах по борьбе с дезинформацией, сотрудничество с правоохранительными органами и спецслужбами. Например, сотрудничество компаний с государственными органами в расследовании кибератак. Выбор данной категории обусловлен тем, что она показывает, как сотрудничество может быть использовано для противодействия информационным угрозам [1].

PR в условиях государственного дирижизма и информационных войн сталкивается с новыми вызовами и угрозами. Правовое регулирование, разработка эффективных стратегий противодействия информационным угрозам и повышение роли коммуникационного менеджмента являются необходимыми условиями обеспечения информационной безопасности и устойчивого развития общества.

В заключение, важно отметить, что эффективное противодействие информационным угрозам возможно только при условии сотрудничества государства, бизнеса и гражданского

общества. Необходим комплексный подход, включающий в себя правовое регулирование, развитие технологий информационной безопасности, повышение информационной грамотности населения и формирование культуры открытости и доверия. Только совместными усилиями мы сможем обеспечить информационную устойчивость и безопасность нашего общества. Выбор

рассмотренных в статье категорий и примеров обусловлен их актуальностью и значительностью для понимания современных тенденций в развитии PR и информационного пространства. Анализ данных категорий позволяет выявить вызовы и угрозы, с которыми сталкиваются PR-специалисты, а также разработать эффективные стратегии противодействия им.

Литература:

1. Катлип, Г., Сентер, А., Брум, Г. (2001). Паблик рилейшнз. Теория и практика. Москва: Издательский дом «Вильямс». — С. 72–75
2. Шарков, Ф.И. (2002). Паблик рилейшнз. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». С. 122–89
3. Cuttinglip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). Effective Public Relations (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. (pp. 1–7).
4. Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. (pp. 6–9).
5. Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of Public Relations (pp. 11–30). Thousand Oaks, CA: Sage.

Влияние уровня интереса аудитории к контенту спортивных медиа на эффективность ведения спортивной дипломатии

Смирнов Артём Станиславович, студент магистратуры
Научный руководитель: Зеликина Нина Самуиловна, доцент, к. и. н.
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

В статье выявляется взаимосвязь изменения уровня эффективности ведения спортивной дипломатии и снижения интереса аудитории к спортивным событиям. В статье рассматривается принцип использования спорта и контента спортивных СМИ в качестве инструмента ведения спортивной дипломатии. Автор обращает внимание на проблемы, связанные с недостаточной эффективностью ведения спортивной дипломатии.

Ключевые слова: *СМИ, спорт, спортивная дипломатия, интерес к контенту, аудитория, государственный имидж.*

Мы согласны с исследователем В. А. Здановичем в том, что в современном информационном обществе, где информация имеет большую ценность, имидж государства не формируется стихийно и исключительно на основе общественного мнения. Имидж создаётся и тиражируется целенаправленно самим государством; при этом используется большой объём технических средств и каналов распространения информации [1, с. 68]. Мы полагаем, что освещение спортивных событий и достижений в данной области является одним из значимых факторов формирования положительного имиджа государства. Следовательно, подготовка спортсменов к выступлениям на высшем уровне и качественное освещение подобных соревнований входят в сферу интересов правительств стран.

Исследователь Н. В. Новиков подчёркивает, что на современном этапе масс-медиа, в том числе и спортивные, всё более явно выполняют роль посредника между политикой и обществом. Процесс политизации СМИ связан с некоторыми отличительными особенностями современных масс-медиа, смежными с политической сферой. К ним относятся публичность, появление новых технических возможностей, позволяющих контактировать с неограниченной аудиторией, коммуника-

тивная направленность, необходимость привлечь внимание имеющейся и потенциальной аудитории и др. [2, с. 206]. Мы разделяем позицию Н. В. Новикова и считаем, что политизация спортивных СМИ также в выраженной степени обусловлена таким явлением, как спортивная дипломатия.

Для глубокого понимания значения спортивной дипломатии как инструмента мягкой силы необходимо определить сущность данного вида дипломатии. Согласно Н. М. Боголюбовой и Ю. В. Николаевой, спортивная дипломатия представляет собой специфический вид дипломатической деятельности, при котором спорт используется в качестве вспомогательного или самостоятельного политического инструмента для достижения определенных внешнеполитических целей, таких как установление или улучшение дипломатических отношений между странами, осуществление политического давления на руководство другого государства и демонстрация внешнеполитических целей, намерений и интересов [3, с. 8].

Т. В. Зонина полагала, что спортивная дипломатия также включает в себя формирование положительного образа государства через успехи и неудачи спортсменов, а сами спортивные соревнования выражают единство всех народов [4]. Итак, спор-

тивная дипломатия подразумевает не только использование спорта для установления диалога между странами и для достижения внешнеполитических целей, но и способствует созданию определённого имиджа государства — как среди иностранных граждан, так и внутри страны. Исследователь П. В. Черкасова обращает внимание на успешное применение Китаем спорта как инструмента мягкой силы. После второго места в общем медальном зачёте на Олимпиаде в Афинах в 2004 году Китай привлек большее внимание со стороны мирового сообщества. Олимпиада 2008 года в Пекине не только закрепила авторитет Китая на мировой арене, но и стала показателем общественного и экономического роста в государстве [5, с. 41]. Определённо, на создание положительного имиджа Китая повлияли как достижения китайских спортсменов и уровень подготовки страны к Олимпиаде, так и СМИ, широко освещавшие Игры.

Мы убеждены в том, что ключевым фактором эффективности ведения спортивной дипломатии является уровень заинтересованности аудитории в спорте в целом и контенте масс-медиа о спорте в частности. В 2022–2024 гг. российский профессиональный спорт оказался в изоляции от мирового спортивного сообщества, возникшей после того, как спортивные федерации стран Запада стали бойкотировать российских спортсменов ввиду конфликта между Россией и Украиной. Начиная с 2022 года интерес к соревнованиям со стороны населения страны мог существенно снизиться ввиду невозможности выступления россиян вместе со спортсменами из других государств на престижных, значимых турнирах.

Заместитель генерального секретаря Российского футбольного союза Эрика Сурикова заявила, что в 2022 г. действительно наблюдалось общее снижение интереса к спорту на фоне смены информационной повестки. Однако она подчеркнула, что уже в 2023 уровень интереса к футболу начал возвращаться к показателям 2021 года. «В 2021 г. у российских клубов и сборных были матчи в Европе, сейчас их нет, но показатели примерно те же», — отметила Сурикова [6]. Ссылаясь на некое исследование занимающейся анализом медиа компании Mediascope, она заявила, что российская аудитория не потеряла интереса к матчам российской национальной команды после отстранения от участия в международных соревнованиях. Мы изучили данные рейтингов Mediascope и сравнили трансляции игр сборной России по футболу в 2021 (матчи на Чемпионате Европы) и 2023 г. (товарищеские игры), взяв по три трансляции для достаточной выборки. В 2021 году все три трансляции стали ли-

дерами недельных рейтингов наиболее популярных программ среди россиян в возрасте 18–54 лет (по таким показателям, как рейтинг, доля и охват).

Из отобранных для анализа трансляций матчей, проведённых в 2023 году, только одна из трёх передач попала в аналогичный рейтинг, заняв в нём только 84 место. В то время, как трансляции матчей 2021 года имели около 30% доли аудитории (среднего количество человек, смотревших телепередачу, выраженного в% от всей ТВ-аудитории в тот момент), трансляции 2023 года набрали только 5%. Приведём данные нашего исследования в таблице 1. Несомненно, товарищеские игры 2023 года не собрали бы такую же аудиторию, как матчи Чемпионата Европы 2021 года, даже если соперниками сборной России были те же команды. Однако утверждать, что рейтинг и охват трансляций 2023 г. находится примерно на том же уровне, нельзя. Изученные данные позволяют предполагать, что интерес российской зрительской аудитории к ТВ-трансляциям спортивных событий снизился в существенной степени, что не соотносится с высказыванием Э. Суриковой.

Помимо того, что российские спортсмены потеряли возможность выступать на крупных международных соревнованиях, правообладатели телетрансляций таких турниров начали приостанавливать или разрывать контракты с российскими вещателями. У аудитории в РФ пропала возможность смотреть определённые соревнования и следить за событиями в тех или иных видах спорта. Определённо, это также сказалось на уровне интереса россиян к профессиональному спорту. Вместе с тем, снижение уровня интереса российской аудитории к трансляциям спортивных передач может свидетельствовать и о том, что материалы в отечественных спортивных СМИ также стали представлять меньший интерес для читателей и зрителей. Сервис LiveInternet собирает статистику новостных сайтов по таким показателям, как среднесуточное количество просмотров, уникальные пользователи и др. Рассмотрим данные по одним из ведущих спортивных медиаресурсов страны — «Спорт-Экспресс» и «Чемпионат.com». Среднесуточное количество просмотров ресурса «Спорт-Экспресс» в конце 2021-начале 2022 гг. — около 3,5 млн. В феврале 2022 этот показатель вырос до 5 млн что обусловлено проходившей в Пекине Олимпиадой. Уже к середине года показатель снизился до 2 млн. С той поры количество просмотров колеблется в диапазоне 2–2,5 млн. Стоит подчеркнуть, что в конце 2022 года данный показатель приблизился к значениям 2021 г. Это связано с проводившимся в ноябре-декабре Чемпионате мира по футболу (См. Рис. 1).

Таблица 1. Выборка спортивных трансляций 2021–2023 гг. на российских федеральных телеканалах. Данные: Mediascope

Программа	Дата трансляции	Место программы в недельном рейтинге (100 наиболее популярных)	Рейтинг, % от аудитории	Доля, % от аудитории	Охват, % от населения
Футбол. Бельгия — Россия	12.06.21	1	5,7	30	10,6
Футбол. Финляндия — Россия	16.06.21	1	4,1	31,7	9,5
Футбол. Россия — Дания	21.06.21	1	7,3	34,3	13,6
Футбол. Иран — Россия	23.03.23	84	1,1	5,4	2,0
Футбол. Россия — Камерун	13.10.23	В рейтинг не попала	0,9	5,2	3,1
Футбол. Россия — Куба	20.11.23	В рейтинг не попала	0,8	4,1	2,6



Рис. 1. Среднесуточное количество просмотров и посетителей «Спорт-Экспресс» в период с октября 2021 по апрель 2024

Что касается «Чемпионат.com», среднесуточное количество просмотров данного ресурса в конце 2021-начале 2022 гг.— около 9 млн. В феврале 2022 этот показатель вырос до 15.5 млн. Уже к середине года показатель снизился до 5.5 млн. С той поры

среднесуточное количество просмотров колеблется в диапазоне 4–7 млн. Как и в случае со «Спорт-Экспресс», в связи с Чемпионатом мира в конце 2022 года данный показатель приблизился к значениям 2021 г. и составил 8 млн (См. Рис. 2).

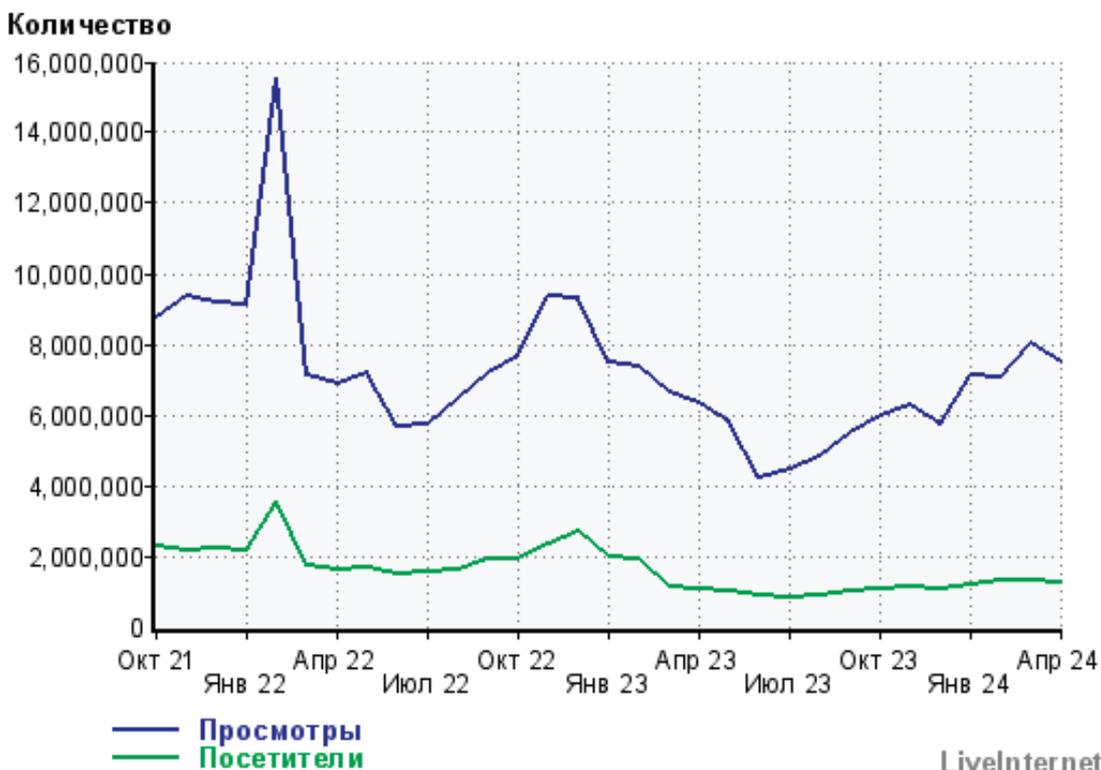


Рис. 2. Среднесуточное количество просмотров и посетителей «Чемпионат.com» в период с октября 2021 по апрель 2024 [9]

Можно считать, что контент российских спортивных СМИ начиная с 2022 года стал менее популярен среди массовой аудитории. Таким образом, ведение спортивной дипломатии России в данный момент осложнено обозначенным фактором. Формирование положительного имиджа оказывается менее эффективно вследствие недостаточного внимания аудитории к каналам информации, посредством которых осуществляется трансляция данного имиджа. Исследователь К. Г. Ткачёв указывает на ещё одно существующее противоречие. На телевидение возлагается решение задачи по формированию у населения России интереса к физкультуре и спорту, однако недостаточно высокая популярность спортивных телепередач ставит под сомнение возможность достижения этих целей [7, с. 55].

Для западных властей и СМИ, наоборот, открылись новые возможности в давлении на российское правительство и общество посредством спортивных медиа. Исследователь Юрий Иерусалимский обращает внимание на то, что внешнее давление на российский спорт началось ещё в 2010-х годах, и тогда предлогом стали допинговые вещества, якобы принимаемые рядом спортсменов из России. Иностранные СМИ начали активно распространять данные сведения. По мнению Ю. Ю. Иерусалимского, это было инициировано для того, чтобы испортить

отношения между отечественным и международным спортивными сообществами, а также нанести удар по репутации России как государства [8, с. 52]. Расширение возможностей западных медиа в дискредитировании российского спортивного сообщества, как и снижение потенциала российских СМИ в создании положительного имиджа государства, непосредственно связано с отсутствием возможности выступления россиян на многих престижных спортивных турнирах и с уменьшением интереса российской аудитории к спортивной среде.

Итак, ведение Россией спортивной дипломатии в сложившихся условиях является затруднительным. Вкупе с актуальными тенденциями, связанными с изменением восприятия информации современной аудиторией, со снижением интереса российской аудитории к контенту спортивных медиа, это представляет существенную угрозу для государственного имиджа России. Для того, чтобы интерес массовой аудитории к спортивной сфере возрастал, необходимы дальнейшие разработка и реализация новых стратегий освещения спортивных событий с участием российских атлетов. Кроме того, на государственном имидже России благоприятным образом может сказаться рассмотрение различных возможностей участия россиян на крупнейших спортивных соревнованиях.

Литература:

1. Зданович В. А. «Спортивная журналистика в системе формирования имиджа страны» [Электронный ресурс] / В. Зданович // Международная журналистика-2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа: Материалы VIII Международной научно-практической конференции — Минск: БГУ, 2019. — С. 66–79. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37075776_88365151.pdf (Дата обращения: 28.04.2024).
2. Новиков Н. В. «Политизация франкоязычных спортивных СМИ. Власть политического дискурса» // Политическая лингвистика. — 2015. — № 2 (52). — с. 206–213.
3. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. «Спорт в палитре международных отношений». — СПб., 2011. — 320 с.
4. «Язык спорта универсален, как язык музыки» [Электронный ресурс] // «РСМД». URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/yazyk-sporta-universalen-kak-yazyk-muzyki/> (Дата обращения: 30.04.2024).
5. Черкасова П. В. «Спортивная дипломатия как эффективный инструмент мягкой силы». — Журнал «Русская политология». — 2020. — № 4 (17). — с. 38–44.
6. «Интерес к футболу возвращается»: зачем сборной и клубам медийность [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2024/01/12/1014750-zachem-sbornoi-i-klubam-mediinost> (Дата обращения: 02.05.2024).
7. Ткачёв К. Г. «Типология спортивных программ регионального телевидения» // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2015. — № 3 (21). — с. 54–58.
8. Иерусалимский Ю. Ю. «Российский спорт в 2022–2023 гг.: конфликт глобализма и суверенитета» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. — 2023. № 3. — с. 45–54.
9. https://www.liveinternet.ru/stat/championat_com/

Анализ целевой аудитории производителей кормов в России

Солнцева Дарья Сергеевна, студент

Научный руководитель: Митрофанова Татьяна Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Российский рынок кормов для домашних животных претерпел значительные изменения в связи с уходом иностранных производителей, что в значительной степени объ-

ясняется сочетанием экономических санкций и нарушением цепочек поставок. Цель данной статьи — разобраться в тонкостях этих двух основных факторов и пролить свет на их глу-

бокие последствия для решений иностранных компаний об уходе с российского рынка.

Введение экономических санкций против России, особенно в ответ на Специальную военную операцию, создало сложные условия для ведения бизнеса иностранными компаниями. Эти санкции, введенные различными странами и международными организациями, привели к финансовым ограничениям, ограничению доступа к капиталу и усилению экономической неопределенности. Целевые санкции, включая замораживание активов и торговые ограничения, существенно повлияли на операционные возможности иностранных производителей кормов для домашних животных.

Кроме того, геополитическая напряженность, связанная со Специальной военной операцией, усилила ощущение нестабильности, что заставило иностранные компании пересмотреть свои риски на российском рынке. Непредсказуемый характер дипломатических отношений привнес дополнительный уровень сложности, что затрудняет эффективную навигацию компаний в меняющемся ландшафте.

Вторым важным фактором, влияющим на уход иностранных производителей кормов для домашних животных, является нарушение логистики и цепочек поставок. Конфликтная ситуация в сочетании с логистическими проблемами, возникшими в результате введения санкций, серьезно затруднила бесперебойное движение товаров. Пострадали транспортные маршруты, что привело к задержкам, увеличению расходов и неэффективности работы.

Нарушения в цепочке поставок не только влияют на своевременную доставку продукции на рынок, но и способствуют увеличению производственных затрат. Неопределенность, связанная с логистикой и управлением цепочками поставок, создает не самые благоприятные условия для иностранных производителей, стремящихся обеспечить стабильную и экономически эффективную деятельность в России.

Более того, проблемы логистики выходят за рамки транспортных вопросов и включают в себя трудности с поиском сырья. Перебои в поставках основных ингредиентов, необходимых для производства кормов для домашних животных, еще больше усугубляют проблемы, с которыми сталкиваются иностранные производители.

На фоне проблем, с которыми сталкивается российский рынок кормов для домашних животных в связи с уходом иностранных производителей, важно понять тенденции развития отечественного рынка. Поскольку глобальная геополитическая динамика продолжает оказывать влияние на отрасль, наблюдается заметный сдвиг в предпочтениях и поведении потребителей. В частности, традиционная практика кормления домашних животных домашними кашами и другими подобными блюдами претерпевает изменения. Сухие корма для животных стали преобладающим трендом, получившим широкое признание среди российских владельцев домашних животных.

Рост популярности сухих кормов для домашних животных в России обусловлен несколькими факторами. Одним из важнейших является изменение образа жизни владельцев домашних животных. В современной суете, где время — это ценный товар, удобство, которое предлагают сухие корма для

животных, трудно не заметить. В отличие от приготовления домашней еды, подача сухого корма — это быстрый и простой процесс, который органично вписывается в стремительный ритм жизни многих россиян.

Кроме того, рецептура сухих кормов тщательно разрабатывается с учетом потребностей домашних животных в питательных веществах. Эти продукты часто отличаются сбалансированным сочетанием белков, витаминов и минералов, обеспечивая животным полноценный рацион [1]. Удобство обеспечения питомцев необходимыми питательными веществами без сложностей, связанных с приготовлением разнообразной пищи, в значительной степени способствовало росту потребления сухих кормов.

Еще одним фактором, влияющим на эту тенденцию, является растущая осведомленность владельцев домашних животных о пользе сухих кормов для здоровья. Производители подчеркивают качество ингредиентов, питательную ценность и положительное влияние на общее самочувствие питомцев. По мере распространения этой информации все больше российских потребителей отдают предпочтение сухим кормам, делая осознанный выбор в пользу здоровья и жизнеспособности своих пушистых компаньонов.

Индустрия кормов для домашних животных отреагировала на этот сдвиг, представив широкий ассортимент сухих кормов, отвечающих различным диетическим предпочтениям и специфическим потребностям питомцев. Разнообразие сухих кормов для домашних животных, предназначенных для определенных пород, стадий жизни или диетических требований, способствовало их широкому распространению.

Помимо индивидуальных предпочтений, на рынке кормов для домашних животных в России наблюдается всплеск популярности сухих кормов премиум-класса и специализированных продуктов. Владельцы домашних животных все чаще склонны инвестировать в качественное питание своих питомцев, что способствует общему росту данного сегмента рынка.

По мере того как тенденция перехода на сухие корма для домашних животных набирает обороты, она не только отражает меняющиеся привычки владельцев животных, но и создает возможности и проблемы для отечественных производителей. Понимание и адаптация к меняющемуся ландшафту крайне важны как для производителей, так и для потребителей, поскольку они ориентируются в динамичной ситуации на российском рынке кормов для домашних животных.

Чтобы разработать и реализовать эффективную PR-стратегию в условиях динамично развивающейся отрасли производства кормов для домашних животных, компании должны глубоко понять и осмыслить свою целевую аудиторию. Развивающиеся предпочтения в питании домашних животных в сочетании с уходом иностранных производителей с российского рынка привели к появлению разнообразной и разборчивой потребительской базы.

Знание целевой аудитории — это не просто необходимое условие, это краеугольный камень, на котором строится успешная PR-кампания [3]. Индустрия кормов для домашних животных в России претерпевает изменения, и владельцы жи-

вотных все больше заботятся о благополучии и питании своих пушистых компаньонов. Такая повышенная осведомленность требует от производителей кормов для домашних животных согласовывать свои стратегии с конкретными требованиями и ожиданиями своей аудитории.

Понимание демографических, психографических и поведенческих особенностей владельцев домашних животных крайне важно. Различные сегменты рынка могут иметь свои предпочтения — от заботящегося о здоровье питомца владельца, который ищет специализированное питание, до потребителя, ориентированного на удобство и предпочитающего готовые к употреблению варианты. Без всестороннего понимания этих нюансов любые PR-усилия могут не найти отклика у целевой аудитории.

Более того, переход на сухие корма означает не только изменение потребительских привычек, но и смену ценностей и приоритетов среди владельцев домашних животных. Успешная PR-стратегия должна признавать и отражать эти меняющиеся ценности, подчеркивая такие элементы, как удобство, качество питания и общее благополучие питомцев.

Целевая аудитория сухого корма для домашних животных на российском рынке очень разнообразна и отражает различные мотивы и предпочтения владельцев домашних животных. Это разнообразие имеет решающее значение для производителей кормов для домашних животных и требует тонкого понимания, чтобы эффективно адаптировать как свою продукцию, так и PR-стратегии.

Одну из значительных групп в этой аудитории составляют люди, руководствующиеся состраданием. Этими людьми движет чувство сопереживания и стремление удовлетворить потребности брошенных животных. Их решение приютить животное продиктовано желанием обеспечить ему любящий дом, и поэтому они заботятся о питании и здоровье своих спасенных питомцев. Для этого сегмента PR-кампании должны подчеркивать питательные преимущества сухих кормов для домашних животных, подчеркивая их положительное влияние на общее здоровье и счастье нуждающихся животных.

Другой значительный сегмент составляют любители, которые выбирают породистых питомцев исключительно для общения и радости. Эти владельцы животных могут не заниматься официальным разведением, но ставят во главу угла благополучие своих питомцев. PR-стратегии для этой группы должны подчеркивать удобство и питательность сухих кормов

для домашних животных, соответствуя предпочтениям тех, кто ищет лучшее для своих питомцев, не вдаваясь в сложные методы разведения.

И наконец, профессионалы в области разведения составляют отдельный сегмент, глубоко вовлеченный в соревновательные мероприятия, планирование скрещивания и тщательное ведение родословной [2]. PR-усилия, нацеленные на эту группу, должны быть направлены на то, чтобы подчеркнуть требования к питанию, необходимые для поддержания здоровья и жизнеспособности породистых животных, демонстрируемых на соревнованиях. Понимание уникальных потребностей и мотивов каждого из этих сегментов имеет ключевое значение для разработки комплексных и эффективных PR-стратегий в условиях конкуренции в индустрии кормов для домашних животных.

В заключение следует отметить, что анализ целевой аудитории сухих кормов для домашних животных на российском рынке подчеркивает сложный спектр мотивов, побуждающих людей заводить животных в своих домах. Разнообразие этой аудитории очевидно: от людей, стремящихся удовлетворить потребности брошенных животных, до зоолюбителей, ставящих во главу угла общение и радость, и профессионалов разведения животных.

Для производителей кормов для домашних животных, стремящихся добиться успеха на этом динамичном рынке, тонкое понимание этих различных сегментов имеет первостепенное значение. Разработка эффективных PR-стратегий требует согласования позиционирования продукта с уникальными потребностями и предпочтениями каждой группы. Подчеркивая преимущества сухого корма для домашних животных в плане питания, удобства и пользы для здоровья, производители могут адаптировать свои сообщения таким образом, чтобы они отвечали различным мотивам владельцев домашних животных.

Поскольку индустрия кормов для домашних животных продолжает развиваться, постоянное наблюдение за этими разнообразными потребительскими сегментами будет иметь большое значение для опережения тенденций и установления прочных связей с целевой аудиторией. В конечном итоге грамотный и стратегический подход к PR-продвижению может стать ключевым фактором в обеспечении сильного присутствия на рынке и удовлетворении разнообразных потребностей владельцев домашних животных в России.

Литература:

1. Иванова, И. Е. Сравнительный анализ российских кормов для домашних животных в условиях импортозамещения / И. Е. Иванова, А. Н. Дьяконова // Мир Инноваций. — 2023. — № 2(25). — С. 13–21. — EDN QOHTYR
2. Реклама и продвижение корма для питомцев. Электронный ресурс: <https://faros.media/case/prodvizhenie-brendovyh-kormov-dlya-domashnih-zhivotnyh/>
3. Детальный анализ целевой аудитории: инструкция по анализу, стратегии развития и шаблон для описания // Stik URL: <https://stik.pro/blog/detalniiy-analiz-celevoi-auditorii-instrukciya-po-analizu-strategii-razvitiya-i-shablon-dlya-opisaniya/?yclid=Iw68z0ent6603516649>

Тенденции в коллаборационном брендинге: популярные типы сотрудничества между брендами

Умутбаева Юлия Руслановна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В современном мире, где конкуренция на рынке товаров и услуг постоянно растет, компаниям необходимо использовать различные стратегии для привлечения и удержания клиентов. Одним из эффективных инструментов является коллаборационный брендинг, актуальность исследования которого обусловлена его значимостью для успешного развития бизнеса.

Коллаборационный брендинг — это процесс сотрудничества между компаниями или брендами с целью создания общей ценности для потребителей. Он предполагает обмен ресурсами, опытом и знаниями для создания уникальных предложений, которые удовлетворяют потребности клиентов лучше, чем предложения конкурентов.

Актуальность исследования коллаборационного брендинга обусловлена рядом причин. Во-первых, в условиях глобализации и развития электронной коммерции компании вынуждены искать новые возможности для укрепления своего положения на рынке и привлечения внимания потребителей. Во-вторых, рост числа брендов, предлагающих аналогичные товары и услуги, делает актуальным вопрос о создании уникального торгового предложения и формировании лояльности клиентов.

Цель данного исследования заключается в изучении особенностей коллаборационного брендинга, его преимуществ и недостатков, а также определении факторов, влияющих на успешность сотрудничества между брендами. В ходе исследования будут рассмотрены различные примеры коллабораций, проанализированы результаты их реализации, а также предложены рекомендации по оптимизации процесса сотрудничества для достижения наилучших результатов.

Коллаборационный брендинг, или совместный брендинг, является одним из современных трендов в сфере маркетинга и рекламы, который предполагает объединение усилий нескольких брендов для создания общей ценности и продвижения продуктов или услуг. В условиях жесткой конкуренции на рынке, коллаборации между брендами становятся важным инструментом для укрепления позиций на рынке, повышения лояльности потребителей и расширения целевой аудитории.

Основные модели коллаборационного брендинга

1. Совместные продукты или услуги

Данная модель предполагает создание нового продукта или услуги, которые будут предлагаться обеими сторонами. Это может быть как совместное производство товаров, так и предоставление комплексных услуг, например, в сфере туризма или развлечений.

Совместные бренды:** Пример — Apple Music и iTunes, где обе марки объединились для предоставления музыкального контента.

2. Рекламные и маркетинговые партнерства

Бренды могут сотрудничать в рамках рекламных кампаний, создавая совместные акции, специальные предложения или

промо-материалы. Такой подход позволяет увеличить охват аудитории и привлечь внимание к продуктам обеих сторон. Коллаборации на уровне продукта:** Например, сотрудничество между Nike и Off-White, которое привело к созданию уникальной линейки кроссовок.

3. Коллаборации в социальных сетях и контент-маркетинге

Бренды объединяют свои усилия для создания и распространения контента в социальных медиа, что позволяет усилить влияние на аудиторию и повысить уровень вовлеченности пользователей. Рекламные партнерства:** Пример — Coca-Cola и McDonald's, часто проводят совместные рекламные кампании.

4. Феномен краудсорсинга

Модель предполагает использование ресурсов и идей потребителей для создания новых продуктов или улучшения существующих. Бренды привлекают аудиторию к процессу разработки и тестирования продуктов, что способствует повышению лояльности потребителей. Партнерские программы:** Например, программа лояльности между Starbucks и Chase, где клиенты могут получать бонусы при использовании кредитной карты в кофейне.

Этапы развития коллаборационного брендинга

Процесс развития коллабораций между брендами можно условно разделить на несколько этапов:

1. Создание условий для сотрудничества

На данном этапе происходит поиск потенциальных партнеров, оценка возможностей и рисков, определение основных целей и задач сотрудничества.

2. Подготовка и согласование условий партнерства

Включает разработку и подписание договоров, определение ролей и обязанностей сторон, распределение ресурсов и ответственности.

3. Реализация совместных проектов и мероприятий

Этап практической реализации совместных продуктов, услуг, рекламных кампаний и других активностей, направленных на продвижение брендов.

4. Оценка результатов и корректировка стратегии

Проводится анализ эффективности проведенных мероприятий, определяются перспективы дальнейшего сотрудничества, формулируются новые цели и задачи.

Перспективы и возможности коллаборационного брендинга

Применение коллаборационного подхода открывает перед брендами ряд возможностей, таких как:

— Укрепление позиций на рынке за счет расширения целевой аудитории и привлечения новых потребителей;

- Снижение затрат на рекламу и продвижение, благодаря объединению ресурсов и усилий с партнерами;
- Адаптация к изменяющимся условиям рынка и потребностям потребителей, за счет обмена опытом и знаниями с партнерами.

Однако, для успешного использования коллаборационного брендинга необходимо учитывать возможные риски и проблемы, связанные с недоверием сторон, различиями в корпоративных культурах и стратегиях, а также возможными конфликтами интересов.

Анализ тенденций в коллаборационном брендинге

Использование инфлюенсеров и знаменитостей

1. Примеры успешных коллабораций с инфлюенсерами: участие популярных личностей способствует увеличению охвата аудитории.
2. Преимущества сотрудничества с инфлюенсерами: повышение узнаваемости бренда, доверия потребителей и продвижение продуктов.

Например:

Косметический бренд Kylie Cosmetics, основанный Кайли Дженнер, успешно сотрудничал с популярными инфлюенсерами в области красоты, такими как Джеймс Чарльс и Джеклин Хилл. Эти партнерства помогли увеличить узнаваемость бренда и привлечь новых покупателей.

Adidas сотрудничает с множеством спортивных знаменитостей, таких как Канье Уэст и Фиби Дайнер. Их участие в рекламных кампаниях и дизайне коллекций способствует увеличению привлекательности бренда.

Сотрудничество в рамках одной отрасли

1. Преимущества кросс-отраслевых коллабораций: возможность привлечения новых клиентов из различных сегментов рынка.

2. Примеры успешных кросс-отраслевых партнерств: инновационные проекты, объединяющие разные отрасли и экспертизу.

— Компания Fashion Nova активно сотрудничает с популярными инфлюенсерами в социальных сетях, что помогает им повысить узнаваемость бренда среди молодежи и увеличить продажи.

— Бренд Daniel Wellington успешно использует инфлюенсерский маркетинг, что позволяет им создавать привлекательный образ бренда и укреплять доверие потребителей.

Экологические и социальные инициативы

1. Ответственный подход к производству и потреблению: участие в экологических и социальных проектах способствует формированию положительного имиджа бренда.

2. Влияние на репутацию и доверие к бренду: потребители все больше оценивают компании, активно занимающиеся социальной ответственностью.

Starbucks и Spotify сотрудничают, предлагая клиентам возможность слушать музыку из плейлистов Starbucks в приложении Spotify. Это партнерство позволяет обеим компаниям привлечь новых клиентов и улучшить пользовательский опыт.

— Apple и Nike объединились для создания спортивных гаджетов, таких как умные часы Apple Watch Nike+. Это партнерство объединяет инновации в области технологий и спорта, привлекая клиентов обеих компаний.

Заключение

Коллаборационный брендинг — это эффективный инструмент для развития и укрепления позиций на рынке. Правильно организованное партнерство между брендами способно не только увеличить прибыль, но и создать ценность для потребителей. Постоянное изучение тенденций и инноваций в этой области поможет компаниям оставаться конкурентоспособными и успешными в долгосрочной перспективе.

Корпоративная социальная ответственность предприятий нефтегазовой отрасли как PR-стратегия: анализ практик

Шинькарюк Софья Эдуардовна, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В статье рассматривается роль корпоративной социальной ответственности (КСО) в нефтегазовой отрасли как эффективной PR-стратегии для улучшения имиджа и репутации компаний. Автор анализирует практики КСО в нефтегазовой отрасли, выявляя успешные примеры и эффективные подходы к реализации социальных программ. Результаты исследования демонстрируют, что КСО может быть мощным инструментом для укрепления репутации и улучшения отношений с местными сообществами, инвесторами и другими заинтересованными сторонами.

Ключевые слова: PR-стратегия, корпоративная ответственность предприятия, событийная коммуникация.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) является одним из ключевых направлений деятельности со-

временных компаний, направленных на улучшение имиджа и репутации организации. Повышение КСО может быть эф-

фективной PR-стратегией, позволяющей компании укрепить свои позиции на рынке и улучшить отношения с целевой аудиторией. В данной работе мы проведем анализ практик повышения КСО как PR-стратегии и рассмотрим эффективность различных инструментов и подходов.

Исследователи Е. Савченко и Т. Макарова утверждают, что PR-стратегия «выступает эффективным коммуникационным средством», а также «играет важную роль в установлении, сохранении и развитии благоприятных отношений между организациями и общественностью» [4, с. 180]. Это особо важно для предприятий нефтегазовой отрасли, которые могут вызывать волнения и недовольства в обществе в связи с расхожим мнением о том, что такие заводы оказывают негативный эффект на окружающую среду. Посредством грамотно выстроенной PR-стратегии предприятие может продемонстрировать свою ответственность перед обществом, чтобы укрепить свою репутацию и обеспечить долгосрочное развитие. Нефтегазовые компании также должны инвестировать в развитие человеческого капитала в регионах, где они присутствуют, чтобы обеспечить социально-экономическое развитие местного населения.

Р. Иванова и А. Музалевская определили главную задачу PR-структуры: «взаимодействие с различными слоями общественности и обеспечение взаимопонимания между основными группами влияния, к которым относятся: клиенты, инвесторы, акционеры, сотрудники» [2, с. 111]. Специалистам по связям с общественностью важно обеспечить постоянное присутствие коммерческой структуры в информационном поле, а также дополнительное укрепление ее имиджа и репутации. Кроме того, PR-структура корпорации отвечает за организацию и проведение различных мероприятий, таких как конференции, пресс-конференции, презентации и другие акции, которые помогают укрепить позиции компании на рынке.

Событийные коммуникации — одной из важных направлений в продвижении нефтегазовых компаний. Задача таких событий — «обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам», — пишет исследователь А. Чумиков [5, с. 39].

Событийный маркетинг может эффективно продемонстрировать социальную ответственность предприятия. Согласно документам Европейской Комиссии, «Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды» [1, с. 25]. Таким образом, концепция КСО относится к добровольным действиям, предпринимаемым компаниями для улучшения обще-

ства и защиты окружающей среды. Она предполагает выход за рамки минимальных требований законодательства и принятие политики, способствующей благополучию общества и окружающей среды, а также обеспечивающей долгосрочный успех бизнеса.

На звание социально ответственного предприятия по праву претендует ПАО «СИБУР ХОЛДИНГ». Принципы КСО закреплены в «Меморандуме по корпоративной социальной ответственности и благотворительной деятельности ПАО «СИБУР ХОЛДИНГ». Там указаны положения о соблюдении международных и российских стандартов ведения бизнеса, о том что СИБУР является добросовестным налогоплательщиком и работодателем, вносит вклад в социально-экономическое, научное и культурное развитие регионов присутствия, стремится к минимизации воздействия на окружающую среду и так далее [3, с. 3].

В деятельности СИБУР немало примеров, подтверждающих соблюдение вышеизложенных принципов. Компания реализует программы социальных инвестиций «Формула хороших дел». Цель — повышение качества жизни в городах присутствия компании через развитие ключевых сфер общественной жизни. В рамках данной программы запущено множество проектов, в том числе в городе Тобольске Тюменской области.

Например, «Школа баскетбола» или «Школа футбола». Это спортивные состязания для юных баскетболистов и футболистов, главный приз которых — поездка в бесплатный тренировочный лагерь. Проект вносит значимый вклад в развитие человеческого капитала в результате пропаганды здорового образа жизни среди подрастающего поколения.

Также СИБУР является федеральным партнером международной премии «Экология — дело каждого». В 2024 году СИБУР учредил специальный приз за лучшую работу на тему «Пластик как часть экологичного образа жизни». Поддержка подобных образовательных проектов — вносит вклад в улучшение состояние окружающей среды и подкрепляет образ СИБУРа как экологически ответственного предприятия.

Кроме того, СИБУР поддерживает культурные проекты. Компания — генеральный партнер фестиваля современного и актуального кино «Алафейская гора».

Таким образом, корпоративная социальная ответственность предприятий является важной составляющей PR-стратегии предприятий нефтегазовой отрасли, позволяющей улучшить имидж компании, укрепить репутацию и повысить уровень доверия со стороны общественности. Однако, для достижения максимального эффекта от реализации КСО, предприятиям необходимо развивать системный подход к КСО, в том числе организовать эффективное информационное освещение.

Литература:

1. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под ред. С. Е. Литовченко. М.: Ассоциация Менеджеров, 2004. 80 с.
2. Иванова, Р. А. PR-стратегия компании на рынке в условиях инновационного уклада экономики / Р. А. Иванова, А. Б. Музалевская // Технологии PR и рекламы в современном обществе: материя. — 2018. — С. 109.
3. Меморандум по корпоративной социальной ответственности и благотворительной деятельности ПАО «СИБУР ХОЛДИНГ». — Текст: электронный // СИБУР: [сайт]. — URL: <https://www.formula-hd.ru/documents/Memorandum.pdf?ysclid=1-w8rx68rpk1544632445> (дата обращения: 16.05.2024).

4. Савченко, Е. А. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции / Е. А. Савченко, Т. П. Макарова // Образование. Наука. Научные кадры. — 2019. — № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-pr-tehnologii-suschnost-tseli-zadachi-funktsii> (дата обращения: 14.05.2024).
5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — Текст: непосредственный // Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп.. — Москва: Дело, 2006. — С. 39.

ГЕОЛОГИЯ

Совершенствование технологии и оборудования добычи воды из скважин при конечном использовании газового месторождения

Атаева Лале Шохрадовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Бердимырадова Огулгерек Оразгулыевна, кандидат технических наук, зав. кафедрой
Международный университет нефти и газа имени Ягшигельды Какаева (г. Ашхабад, Туркменистан)

В работе рассматриваются вопросы совершенствования технологии и оборудования добычи воды из скважин при разработке газовых месторождений. Актуальность темы обусловлена необходимостью повышения эффективности разработки месторождений газа с использованием методов, не требующих строительства водоводов.

Введение

Добыча воды из скважин при разработке газовых месторождений является важной технологической задачей, решение которой позволяет повысить эффективность разработки месторождения и снизить его себестоимость.

Традиционные методы добычи воды, основанные на строительстве водоводов, имеют ряд недостатков, таких как высокие капитальные затраты, длительные сроки строительства, негативное влияние на окружающую среду.

В связи с этим актуальным становится совершенствование технологии и оборудования добычи воды из скважин, позволяющее минимизировать указанные недостатки.

Анализ существующих методов добычи воды из скважин:

В настоящее время существует несколько методов добычи воды из скважин:

— **Фонтанный метод:** вода из скважины поднимается на поверхность под действием естественного пластового давления.

— **Газлифтный метод:** вода из скважины вытесняется на поверхность сжатым газом.

— **Насосный метод:** вода из скважины откачивается насосом.

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки.

Фонтанный метод является наиболее простым и дешевым, однако он применим только для скважин с высоким пластовым давлением.

Газлифтный метод позволяет добывать воду из скважин с низким пластовым давлением, однако он требует значительных затрат энергии.

Насосный метод является наиболее универсальным, однако он является и наиболее дорогим.

Экономическая оценка совершенствования технологии и оборудования добычи воды из скважин

Совершенствование технологии и оборудования добычи воды из скважин может привести к значительному экономическому эффекту.

Сокращение сроков строительства водоводов:

Таблица 1. Статистическая таблица: Сравнительный анализ методов добычи воды из скважин.

Метод	Описание	Плюсы	Минусы	Применение
Фонтанный	Вода поднимается на поверхность под действием естественного пластового давления	Простота, дешевизна	Ограниченность применения (только для скважин с высоким пластовым давлением)	Скважины с высоким пластовым давлением
Газлифтный	Вода вытесняется на поверхность сжатым газом	Подходит для скважин с низким пластовым давлением	Высокие затраты энергии	Скважины с низким пластовым давлением
Насосные	Вода откачивается из скважины насосом	Универсальность	Высокая стоимость	Скважины с любым пластовым давлением

Применение новых методов добычи воды, не требующих строительства водоводов, может привести к значительному сокращению сроков строительства и, следовательно, к снижению капитальных затрат.

Например, использование гидромеханических методов добычи воды может полностью исключить необходимость строительства водоводов, что позволит сократить капитальные затраты на десятки процентов.

Снижение стоимости оборудования:

Разработка новых материалов и технологий обработки материалов позволяет создавать более дешевое и эффективное оборудование для добычи воды из скважин.

Снижение потребления энергии:

Новые методы и оборудование добычи воды из скважин могут потреблять меньше энергии, что приведет к снижению эксплуатационных затрат.

Снижение затрат на техническое обслуживание:

Новое оборудование более надежно и требует меньше технического обслуживания, что приводит к снижению эксплуатационных затрат.

Повышение производительности скважин:

Новые методы и оборудование добычи воды из скважин могут повысить производительность скважин, что приведет к увеличению добычи воды и, следовательно, к росту доходов.

Совершенствование технологии добычи воды из скважин

Совершенствование технологии добычи воды из скважин может осуществляться по нескольким направлениям:

Разработка новых методов добычи воды:

Гидромеханические методы: использование энергии потока воды для ее подъема на поверхность.

Термодинамические методы: использование энергии пара или горячей воды для ее подъема на поверхность.

Комбинированные методы: использование комбинации различных методов.

Совершенствование оборудования добычи воды из скважин

Совершенствование оборудования добычи воды из скважин может осуществляться по следующим направлениям:

Разработка новых материалов для изготовления оборудования:

Композитные материалы: обладают высокой прочностью, коррозионной стойкостью и малым весом.

Полимерные материалы: обладают низкой стоимостью и простотой изготовления.

Таблица 2. Процентная таблица: Факторы, влияющие на экономическую оценку совершенствования технологии и оборудования добычи воды из скважин

Фактор	Описание	Влияние на экономическую оценку	Доля влияния
Капитальные затраты	Стоимость разработки и внедрения новых методов и оборудования	Чем выше капитальные затраты, тем ниже рентабельность проекта	50%
Эксплуатационные затраты	Затраты на энергию, техническое обслуживание и ремонт	Чем ниже эксплуатационные затраты, тем выше рентабельность проекта	30%

Литература:

1. «Экономика нефтегазодобывающей промышленности» под редакцией В. М. Капустина (2014)
2. «Совершенствование технологии и техники добычи нефти и газа» под редакцией А. М. Махмудова (2013)
3. «Экономическая оценка инвестиций в нефтегазовую промышленность» А. Н. Петров (2019)
4. «Экономическая оценка эффективности применения новых технологий добычи воды из скважин» А. С. Иванов, С. В. Петров // Нефтегазовое дело. — 2023. — № 11. — С. 56–62.
5. «Сравнительный анализ методов экономической оценки инвестиций в совершенствование технологии добычи воды из скважин» И. И. Сидоров, Д. А. Васильев // Вестник НГТУ им. Н. Э. Баумана. Серия «Машиностроение». — 2022. — № 4. — С. 112–120.
6. «Факторы, влияющие на экономическую эффективность совершенствования оборудования добычи воды из скважин» А. А. Кузнецов, М. В. Соколов // Нефтяное хозяйство. — 2021. — № 10. — С. 78–83.
7. ГОСТ Р 54867–2020 «Вода питьевая. Методы определения содержания растворенных газов»
8. СТО Газпром 21.1.1–2019 «Правила технического обслуживания и ремонта водозаборных скважин»

Economic importance of development of oil and gas system

Berdimyradova Ogulgerek Orazgulyyevna, candidate of technical sciences, head of department;

Geldimyradov Arslan Geldimyradovich, doctor of technical sciences;

Kakayev Ilyas, the teacher

International University of Oil and Gas named after Yagshigeldy Kakaev (Ashgabat, Turkmenistan)

This research examines the economic importance of developing oil and gas systems. It explores the historical and contemporary contributions of the industry to global economic growth, national development, and regional prosperity. The paper analyzes the economic benefits of oil and gas development, including job creation, government revenue generation, and infrastructure development. It also acknowledges the challenges associated with this development, such as price volatility, environmental impact, and resource dependence. Finally, the paper discusses future trends and considerations for sustainable development practices within the oil and gas sector.

Introduction

Oil and gas have been fundamental drivers of economic growth and development for over a century. These resources have fueled industrialization, transportation, and heating, shaping the global economic landscape. The development of oil and gas systems continues to play a crucial role in national and regional economies, impacting various aspects like employment, government revenue, and infrastructure investment. The Case for Low-Level Surfactant Usage

Historical Context and Economic Significance

The discovery and subsequent development of large-scale oil and gas reserves in the 19th and 20th centuries marked a turning point in global economic history. The internal combustion engine's invention further amplified the importance of oil, revolutionizing transportation and fostering the rise of the automobile industry. This period witnessed rapid industrialization fueled by readily available and relatively cheap energy derived from oil and gas.

The oil and gas industry is a significant employer across the entire value chain, from exploration and drilling to refining, transportation, and distribution. It creates direct jobs for engineers, geologists, technicians, and rig workers. Additionally, the industry stimulates indirect job creation in supporting sectors like manufacturing, construction, and transportation services. Studies by the International Labour Organization (ILO) estimate that the oil and gas sector directly employs millions globally, with a significant multiplier effect on other sectors.

Government Revenue Generation

Oil and gas production generates substantial revenue for governments through taxes and royalties. These revenues are crucial for funding public services, infrastructure development, and social programs. In some countries, oil and gas exports are a primary source of government income, contributing significantly to national budgets.

The development of oil and gas systems necessitates the construction of extensive infrastructure. This includes pipelines, refineries, storage facilities, and transportation networks like ports and rail lines. This infrastructure development not only benefits the oil and gas industry but also creates lasting economic benefits for entire

regions. Improved transportation infrastructure due to oil and gas projects can facilitate trade and economic activity in other sectors.

Price Volatility

Oil and gas prices are subject to considerable fluctuations due to various factors, including global market forces, geopolitical tensions, and supply chain disruptions. This volatility can create economic instability for countries reliant on oil and gas exports. Governments need to develop strategies to mitigate these risks and manage revenue streams effectively.

The exploration, production, and transportation of oil and gas can have detrimental environmental consequences. These include greenhouse gas emissions contributing to climate change, air and water pollution from spills and leaks, and habitat destruction due to infrastructure development. Stringent environmental regulations and responsible development practices are essential to minimize these impacts.

The Future of Oil and Gas Development

The future of oil and gas development is likely to be shaped by several factors, including:

Peak Oil Production: Concerns regarding peak oil production, the point at which global oil extraction reaches its maximum, could lead to a future with declining oil reserves and potentially higher prices.

Renewable Energy Transition: The growing adoption of renewable energy sources like solar and wind power is expected to gradually reduce demand for oil and gas in the long term.

Policy Considerations for Sustainable Development

Governments have a crucial role to play in shaping the future of oil and gas development by implementing effective policies. These policies should aim to:

Encourage responsible development: Enact regulations that promote environmentally friendly exploration and production practices.

Promote innovation and clean technology: Provide incentives for companies to invest in carbon capture, cleaner fuels, and renewable energy integration.

This table 1 presents a collection of data points that quantify the economic significance of developing oil and gas systems. It focuses on global figures and breakdowns by sector.

Table 1. Economic Importance of Oil and Gas Development: Statistics and Percentages

Statistic	Description	Source	Year
Global Oil Consumption	Daily consumption of oil (million barrels per day)	BP Statistical Review of World Energy	2023
Global Gas Consumption	Annual consumption of natural gas (trillion cubic meters)	BP Statistical Review of World Energy	2023
Oil and Gas Share of Global Energy Mix	Percentage of global primary energy consumption from oil and gas	International Energy Agency (IEA)	2023
Oil and Gas Industry Jobs	Number of people employed directly in the oil and gas industry	International Labour Organization (ILO)	2020 (estimated)
Oil and Gas Industry Contribution to GDP (Global Average)	Percentage of global GDP generated by the oil and gas industry	World Bank	2020 (estimated)

Each row in the table represents a specific statistic or percentage relevant to the economic impact of oil and gas. Here's a breakdown of the columns:

Statistic: This column names the specific data point being presented.

Description: This column provides a brief explanation of what the statistic represents.

Source: This column identifies the organization or publication that provided the data.

Year: This column specifies the year to which the data pertains.

The table offers a starting point for understanding the economic scale of the oil and gas industry. It provides insights into global con-

sumption levels, employment figures, and the industry's contribution to national and global economies.

Conclusion

The economic importance of oil and gas development cannot be understated. However, the industry must adapt to a changing world that prioritizes environmental sustainability and economic diversification. By embracing cleaner technologies, fostering economic diversification, and implementing effective policies, the oil and gas sector can ensure its long-term viability while minimizing its environmental impact and contributing to a more sustainable future.

References:

1. BP Statistical Review of World Energy [2022]. BP p.l.c. <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2022-full-report.pdf>
2. International Energy Agency (IEA). World Energy Outlook [2014]. IEA. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2022>
3. International Labour Organization (ILO). World Employment and Social Outlook — The Energy Sector [2020]. ILO. <https://www.ilo.org/research-and-publications/flagship-and-major-reports/world-employment-and-social-outlook/world-employment-and-social-outlook-trends-2022>
4. World Bank. World Development Indicators [2009]. The World Bank. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
5. Resource Governance Index. [2022] Results. Revenue Watch Institute. <https://resourcegovernanceindex.org/>

Improvement and modernization of oil and gas well production

Berdimyradova Ogulgerek Orazgulyyevna, candidate of technical sciences, head of department;

Geldimyradov Arslan Geldimyradovich, doctor of technical sciences;

Murzayev Begench Gulmuradovich, teacher

International University of Oil and Gas named after Yagshigeldy Kakaev (Ashgabat, Turkmenistan)

This research introduces the challenges associated with mature fields and declining production rates. Paper analyzes various technologies and practices contributing to production optimization, including enhanced oil recovery (EOR) techniques, data analytics, automation, and artificial intelligence (AI). Furthermore, the paper discusses the environmental considerations and economic viability of these advancements. Finally, it explores future trends in well production, including digitalization, integration of renewable energy sources, and the transition towards a more sustainable oil and gas industry.

Introduction

Maximizing oil and gas production from existing wells is critical for ensuring energy security and economic viability of the industry. As conventional oil and gas reserves deplete and production rates decline in mature fields, innovative technologies and optimized production practices become increasingly essential. This paper analyzes the importance of improvement and modernization in oil and gas well production, focusing on:

- Challenges associated with declining production rates.
- Technologies and practices for production optimization.
- Environmental considerations and economic viability.
- Future trends in well production and the path towards sustainability.

Challenges and Opportunities in Mature Fields

Mature oil and gas fields, those that have been in production for several decades, face significant challenges. These include:

Declining reservoir pressure: As hydrocarbons are extracted, reservoir pressure naturally declines, making it increasingly difficult to bring oil and gas to the surface.

Reduced reservoir permeability: Over time, reservoir rock formations can become clogged with impurities, hindering the flow of oil and gas.

Bypassed oil: Conventional production methods may leave behind pockets of trapped oil that are not economically recoverable using traditional techniques.

These challenges necessitate a shift towards innovative approaches to maximize production from existing wells. This presents an opportunity for the oil and gas industry to embrace advancements in technology and optimize production practices.

Technologies and Practices for Production Optimization

Several technologies and practices are contributing to improved and modernized oil and gas well production:

Enhanced Oil Recovery (EOR) Techniques:

EOR techniques aim to increase the amount of recoverable oil from a reservoir by improving sweep efficiency and displacing trapped oil. Some common EOR methods include:

Waterflooding: Injecting water into the reservoir to maintain pressure and displace oil towards production wells.

Polymer flooding: Adding polymers to injected water to improve its viscosity and sweep efficiency.

Gas injection: Injecting natural gas or carbon dioxide into the reservoir to enhance oil mobility and displace trapped oil.

Data Analytics and Digitalization:

The oil and gas industry is increasingly utilizing data analytics and digitalization to optimize well production. This involves:

Reservoir modeling and simulation: Utilizing advanced software to create detailed reservoir models that predict production performance and guide decision-making.

Machine learning and artificial intelligence (AI): Applying machine learning algorithms to analyze well data and predict production trends, identify anomalies, and optimize well operation.

Automation and Robotics:

Automation and robotics play a growing role in well production optimization. This includes:

Automated downhole tools: Utilizing automated tools for well intervention tasks like cleaning, pressure testing, and valve operation.

Remote well monitoring and control: Implementing remote monitoring and control systems to optimize production from centralized locations.

Robotics for well maintenance: Employing robots for well inspection, maintenance, and repair tasks, improving efficiency and safety.

Environmental Considerations and Economic Viability

While these technologies offer significant potential for production optimization, environmental considerations and economic viability are crucial aspects to address.

Environmental Impact:

Certain EOR techniques, such as water flooding, can lead to increased water production and disposal challenges. Additionally, some EOR methods like CO₂ injection have energy consumption associated with CO₂ capture and transportation. Careful environmental impact assessments and responsible waste management practices are essential.

Economic Evaluation:

Implementing advanced technologies comes with associated costs. A thorough economic evaluation is necessary to determine the cost-effectiveness of each approach. The cost of implementing a specific technology should be weighed against the potential increase in production and the resulting revenue stream.

Future Trends in Well Production

The future of oil and gas well production is likely to be shaped by several key trends:

Digitalization and the Industrial Internet of Things (IIoT):

Further integration of digital technologies and the IIoT will enable real-time data collection, analysis, and remote well management, leading to more efficient and optimized production.

Integration of Renewable Energy Sources (Continued):

As the industry transitions towards a more sustainable future, integrating renewable energy sources like solar and wind power for powering well operations can reduce reliance on fossil fuels and minimize the environmental footprint.

Artificial Intelligence and Machine Learning Advancements:

Advancements in AI and machine learning will enable more sophisticated well performance forecasting, anomaly detection, and automated optimization strategies. This can lead to increased production efficiency and reduced operational costs.

Focus on Sustainability and Environmental Responsibility:

There will be a growing emphasis on environmentally responsible production practices. This includes:

Carbon capture, utilization, and storage (CCUS): Capturing and storing carbon emissions from production processes to mitigate greenhouse gas emissions.

Water reuse and recycling: Implementing technologies for water treatment and reuse in EOR applications to minimize freshwater consumption.

Reduced flaring and venting: Minimizing the burning of natural gas at well sites (flaring) and during production processes (venting) to reduce greenhouse gas emissions and waste.

Conclusion

Continuous improvement and modernization are critical for maximizing oil and gas production from existing wells in an increasingly challenging environment. Advancements in technology, including EOR techniques, data analytics, automation, and AI, offer

significant potential to optimize production and address declining rates in mature fields. However, environmental considerations and economic viability need careful assessment for each technology implementation.

The future of well production lies in embracing digitalization, integrating renewable energy sources, and utilizing advanced AI and machine learning for optimization. Furthermore, the industry must prioritize sustainability by adopting practices like CCUS, water reuse, and reduced flaring to minimize environmental impact. By embracing these advancements and prioritizing responsible development, the oil and gas industry can ensure the continued viability of well production while contributing to a more sustainable future.

References:

1. International Energy Agency (IEA). (2023). World Energy Outlook 2023.
2. Society of Petroleum Engineers (SPE). (2013). Improved oil recovery field examples: The Gulf Coast experience.
3. Schlumberger. (2020, December 10). Digitalization: The future of oil and gas production.
4. Global CCS Institute. (2023, June). The Global Status of CCS2023.
5. World Bank. (2023). World Development Report 2023: Climate Change and Development.
6. International Data Corporation (IDC). (2023). Worldwide Oil and Gas Automation Spending Guide (Doc #US48237823, August 2023). IDC.

Обоснование технологии предупреждения и удаления органических отложений в скважинах при эксплуатации нефтяных месторождений

Гулмадова Селби Арыф гызы, студент магистратуры

Научный руководитель: Казаков Байрам Оразович, кандидат технических наук, старший преподаватель
Международный университет нефти и газа имени Ягшигельды Какаева (г. Ашхабад, Туркменистан)

Образование органических отложений (ОО) в нефтяных скважинах является одной из главных проблем, с которой сталкивается нефтяная промышленность. ОО, такие как асфальтосмолопарафиновые отложения (АСПО), парафины, нафтены и смолы, могут привести к значительному снижению добычи нефти, увеличению эксплуатационных расходов и даже к авариям.

Целью данной научной статьи является комплексное обоснование технологии предупреждения и удаления ОО в скважинах при эксплуатации нефтяных месторождений.

Новизна

В статье представлен комплексный подход к решению проблемы ОО, который включает в себя:

1. Анализ физико-химических свойств ОО и факторов, влияющих на их образование;
2. Обзор существующих методов предупреждения и удаления ОО;
3. Разработку новых методов и технологий, основанных на достижениях в области физической химии, материаловедения и нанотехнологий;
4. Экспериментальные исследования эффективности предложенных методов;
5. Оценку технико-экономической эффективности применения разработанной технологии.

Практическая значимость

Предложенная технология позволит:

- Повысить эффективность добычи нефти;
- Снизить эксплуатационные расходы;
- Увеличить межремонтный период работы скважин;
- Повысить безопасность эксплуатации нефтяных месторождений.

В данной научной статье рассматривается проблема образования органических отложений (ОО) в нефтяных скважинах при эксплуатации нефтяных месторождений. Анализируются физико-химические свойства ОО и факторы, влияющие на их образование.

Представлен обзор существующих методов предупреждения и удаления ОО, а также рассмотрены их достоинства и недо-

статки. Разработаны новые методы и технологии предупреждения и удаления ОО, основанные на достижениях в области физической химии, материаловедения и нанотехнологий. Представлены результаты экспериментальных исследований эффективности предложенных методов. Проведена оценка технико-экономической эффективности применения разработанной технологии.

Введение

Нефтяная промышленность является одной из важнейших отраслей мировой экономики. В последние годы наблюдается рост добычи нефти, что приводит к увеличению количества эксплуатируемых скважин. Одним из основных факторов, влияющих на эффективность работы нефтяных скважин, является образование органических отложений (ОО). ОО представляют собой различные вещества, выпадающие из нефти в осадок при изменении температуры, давления и других физико-химических параметров. Наиболее распространенными видами ОО являются асфальтосмолопарафиновые отложения (АСПО), парафины, нафтены и смолы. ОО могут привести к значительному снижению добычи нефти, увеличению эксплуатационных расходов, а также к авариям. Поэтому разработка эффективных методов предупреждения и удаления ОО является актуальной задачей для нефтяной промышленности. В данной научной статье представлены результаты комплексного исследования проблемы ОО в нефтяных скважинах. Целью исследования является разработка новых методов и технологий предупреждения и удаления ОО, а также оценка их технико-экономической эффективности.

Физико-химические свойства ОО и факторы, влияющие на их образование

Органические отложения (ОО) в нефтяных скважинах представляют собой различные вещества, выпадающие из нефти в осадок при изменении температуры, давления и других физико-химических параметров.

Наиболее распространенными видами ОО являются:

- Асфальтосмолопарафиновые отложения (АСПО);
- Парафины;
- Нафтены;
- Смолы.

Асфальтосмолопарафиновые отложения (АСПО)

АСПО — это комплекс органических веществ, включающий в себя асфальтены, смолы, парафины и другие компоненты.

АСПО характеризуются высокой вязкостью, адгезионными свойствами и способностью к коксообразованию.

Образование АСПО происходит в результате:

- Снижения температуры нефти;
- Увеличения давления;
- Изменения состава нефти;
- Окисления компонентов нефти.

Парафины

Парафины — это предельные углеводороды, представляющие собой насыщенные цепи атомов углерода и водорода. Парафины характеризуются низкой растворимостью в нефти и высокой температурой застывания.

Образование парафинов происходит в результате:

- Снижения температуры нефти;
- Увеличения содержания парафинов в нефти.

Нафтены

Нафтены — это циклические углеводороды, представляющие собой замкнутые кольца атомов углерода и водорода. Нафтены характеризуются высокой растворимостью в нефти и низкой температурой застывания.

Смолы

Смолы — это группа органических веществ, включающая в себя гетероциклические соединения, ароматические углеводороды и другие компоненты. Смолы характеризуются высокой вязкостью и адгезионными свойствами. Образование смол происходит в результате:

- Окисления компонентов нефти;
- Деструкции тяжелых компонентов нефти.

Факторы, влияющие на образование ОО

Образование ОО в нефтяных скважинах зависит от ряда факторов, к которым относятся:

Состав нефти: содержание асфальтенов, смол, парафинов и других компонентов;

Физико-химические параметры нефти: температура, давление, плотность, вязкость;

Образование органических отложений (ОО) в нефтяных скважинах является серьезной проблемой, которая приводит к снижению добычи нефти, увеличению эксплуатационных

Таблица 1. Процентная таблица: Распределение ОО в нефтяных скважинах

Тип ОО	Доля в составе нефти, %
Асфальтосмолопарафиновые отложения (АСПО)	0,5–10
Парафины	1–20
Нафтены	30–70
Смолы	0,1–2

расходов и снижению безопасности эксплуатации нефтяных месторождений.

В настоящее время существует множество методов предупреждения и удаления ОО, однако каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

Литература:

1. Акимов, В. М., & Карпов, Н. И. (2007). Физикохимия нефти и газа. М.: Издательство МГУ.
2. Бакиров, с. Р. (2010). Борьба с органическими отложениями в нефтяных скважинах. М.: Недра.
3. Виноградов, В. М., & Шевелев, Г. А. (2005). Химия и технология переработки нефти и газа. М.: Химия.
4. Дьячков, А. П., & Зайцев, И. М. (2008). Нефтепромысловая химия. М.: Академия.

Разработка новых методов и технологий, основанных на достижениях в области физической химии, материаловедения и нанотехнологий, позволит повысить эффективность борьбы с ОО и снизить их негативное влияние на нефтедобывающую промышленность.

Поисковая модель элювиальных каолинов Южно-уральского региона

Кадырбаков Ильгам Хайдарович, студент магистратуры

Научный руководитель: Мустафин Сабир Кабирович, доктор геолого-минералогических наук, профессор
Уфимский университет науки и технологий

В статье автором была предпринята попытка разработки поисковой модели для элювиальных каолинов Южно-Уральского региона.

Ключевые слова: каолин, граниты, поисковая модель, материнские породы, полевые шпаты, кора выветривания.

Каолин — продукт химической декомпозиции (каолинизации) алюмосиликатных (слюдисто-полевошпатовых) пород различного происхождения (магматического, метаморфического, осадочного). Каолинизация происходит с участием процессов гидролиза, окисления, растворения, кристаллизации, гидратации, изоморфизма, метасоматизма, сопровождающегося изменением объема, внутренней поверхности, образованием псевдоморфоз [1].

Поисковая модель для данного вида сырья была разработана на основе разведанного Ковыльного месторождения. Она базируется на опосковании материнских интрузивных комплексов, которые при выветривании образуют наиболее качественное каолиновое сырье. Далее приводится краткое геологическое строение Ковыльного месторождения.

В локальном плане Ковыльное месторождение приурочено к мезозойским каолиновым корам выветривания по лейкократовым гранитам, плагиогранитам, гнейсогранитам и магматитам и, в меньшей степени, по диоритам и сланцам до-мезозойского складчатого комплекса Обалькольской горст-антиклинали [4].

Субстратом в формировании продуктивных каолиновых кор выветривания послужили гранитоиды Шаларского гранитного комплекса (биотитовые плагиограниты, аплиты, лейкократовые граниты), прорывающие метаморфиты, и магматиты Крыклинского гнейсо-плагиогранитного комплекса и плагиограниты бескрыковской свиты нижнего рифея [3].

На месторождении кора выветривания имеет простое строение без ярко выраженного минералогического профилирования. В нижней части коры выветривания вскрываются, в разной степени трещиноватый гидратированный, незначительно каолинизированный элювий пород фундамента. Соб-

ственно, «каолиновая» зона сложена каолинитом с примесью иллита с реликтовыми минералами: кварцем, реликтами калиевого полевого шпата, биотита и др. с реликтовыми гранитными и гнейсовыми структурами. В целом, степень каолинизации возрастает от нижних горизонтов к верхним. Однако эта тенденция проявлена только в общем и имеет массу исключений, когда слабо каолинизированные породы встречены в верхних горизонтах коры [3].

Наблюдается приуроченность развития наиболее качественных маложелезистых каолинов к корам выветривания по лейкократовым плагиоклазовым гранитам (рис. 1). К токовым относятся граниты пермского возраста, реже девонского.

Менее качественные каолины развиты по образованиям гнейсо-гранитов и мигматитов, еще более локально — по сланцам и диоритам. Чаще всего это связано с тем, что прорывающие более поздние интрузивные комплексы девонского и пермского возраста активно «обогащали» данные метаморфиты полевыми шпатами — мигматизация (мигматиты). Так же они содержат большое количество темноцветных минералов, при разложении которых образуются окислы, гидрооксиды железа, негативно влияющие на главный показатель каолинов — белизна.

Таким образом, наиболее качественные залежи элювиальных каолинов по аналогии с Ковыльным месторождением стоит искать только в районах развития наиболее молодых гранитоидов пермского возраста, проработанные корой выветривания нижнемелового возраста. На рисунке 2 показаны разведанные месторождения элювиальных каолинов, а также автором выделены районы наиболее перспективные для их обнаружения.

При выделении данных площадей, учитывалось состав и возраст интрузивного магматизма, площадное развитие коры выветривания, транспортная доступность.

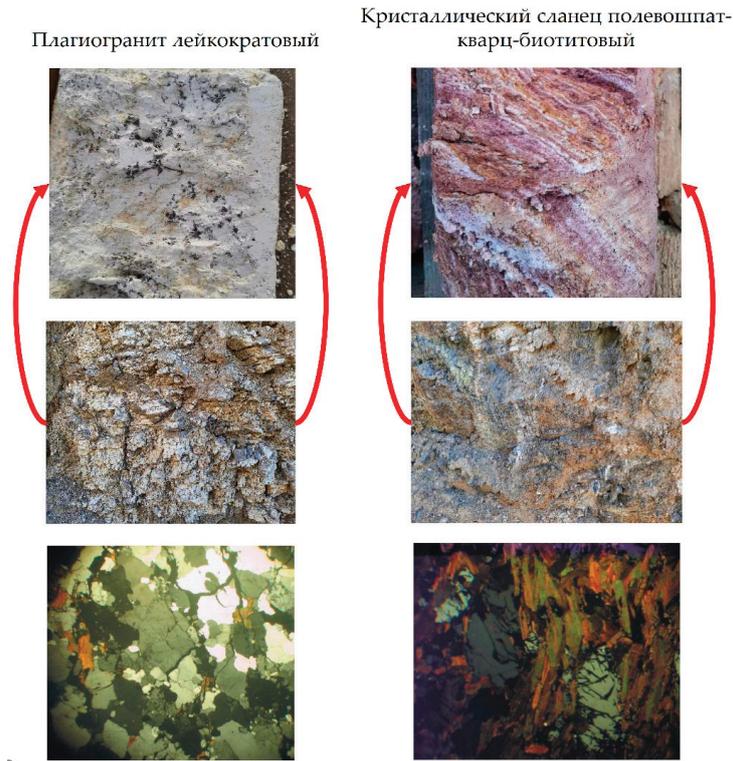


Рис. 1. Результат каолинизации материнских пород

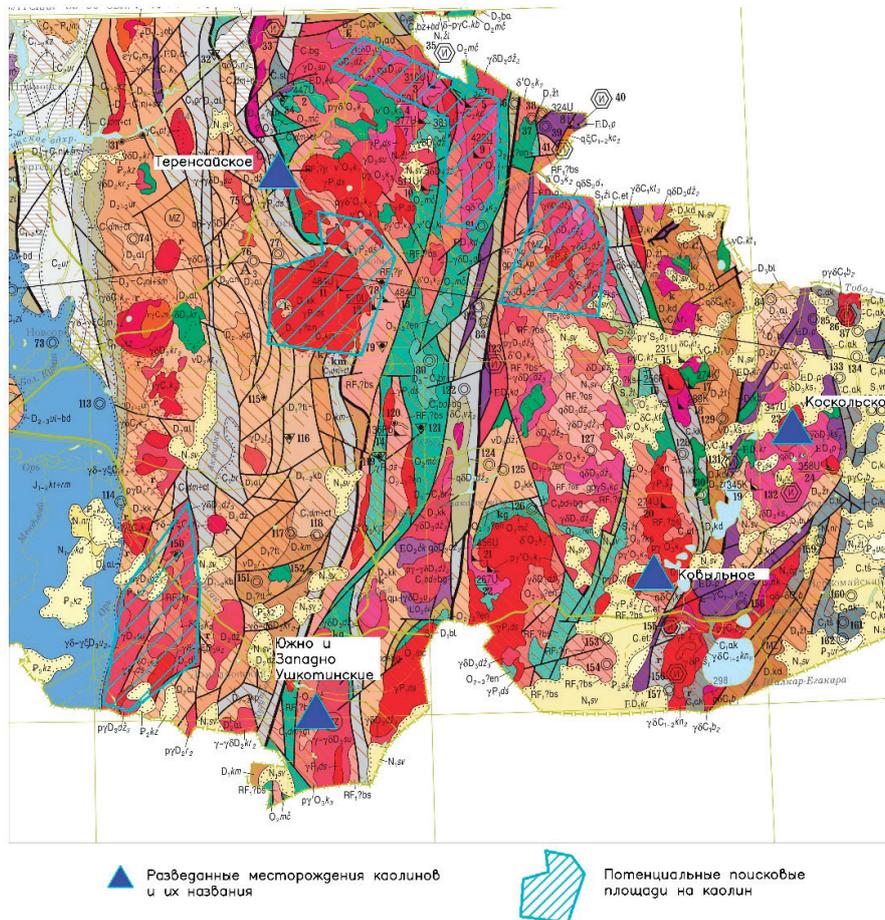


Рис. 2. Потенциальные поисковые площади на элювиальные каолины в Оренбургской области

Таким образом, на примере разведанного Ковыльского месторождения была создана поисковая модель каолинов Южно-Уральского региона и выделены 4 площади, перспективные для выявления элювиальных каолинов на востоке Оренбургской области.

Литература:

1. Горбачев Б. Ф., Красникова Е. В., Состояние и возможные пути развития сырьевой базы каолинов, огнеупорных и тугоплавких глин в Российской Федерации / Строительные материалы, 2015 г.
2. Количественная и геолого-экономическая оценка ресурсов неметаллических полезных ископаемых / ЦНИИгеолнеруд. — Казань: ЗАО «Новое издание», 2007. — 260 с.
3. Кадырбаков И. Х., Зубаиров Р. Р., Исинбаев А. В. Минералогические особенности и технологические свойства каолиновых глин Ковыльского месторождения Оренбургской области. Сборник трудов VII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция. Ростов-на-Дону, 2022 г.
4. Кадырбаков И. Х., Зубаиров Р. Р., Исинбаев А. В., Хакимуллин Р. К. Особенности строения и вещественного состава Ковыльского месторождения элювиальных каолинов (Оренбургская область). Сборник статей X Всероссийская молодежная конференция. Уфа, 2020 г.
5. Кадырбаков И. Х. Текстурные особенности каолинов Ковыльского месторождения (Оренбургская область). Сборник трудов VII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция. Ростов-на-Дону, 2022 г.
6. Кадырбаков И. Х. Области промышленного использования каолина. Молодой ученый № 16 (515), 2024 г.

Оптимизация технологии эксплуатации обводняемых газовых скважин с использованием концентрических лифтовых труб

Койунлиев Маликберди Койунлиевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Казаков Байрам Оразович, кандидат технических наук, старший преподаватель
Международный университет нефти и газа имени Ягшигельды Какаева (г. Ашхабад, Туркменистан)

Добыча газа из обводняемых скважин является актуальной задачей для нефтегазовой промышленности, поскольку она позволяет использовать значительные запасы газа, которые в противном случае были бы недоступны. Однако традиционные методы эксплуатации обводняемых скважин, такие как использование эрлифтов или газовых компрессоров, имеют ряд недостатков, таких как низкая эффективность, высокие эксплуатационные расходы и негативное влияние на окружающую среду.

Целью данной работы является исследование и оптимизация технологии эксплуатации обводняемых газовых скважин с использованием концентрических лифтовых труб.

Методы

В работе были использованы следующие методы:

Анализ литературных источников;

Математическое моделирование;

Экспериментальные исследования.

Было показано, что использование концентрических лифтовых труб позволяет значительно повысить эффективность эксплуатации обводняемых газовых скважин. Разработана математическая модель, которая позволяет прогнозировать производительность скважин при использовании концентрических лифтовых труб. Проведены экспериментальные исследования, которые подтвердили теоретические выводы.

Результаты данной работы могут быть использованы для разработки новых, более эффективных методов эксплуатации обводняемых газовых скважин. Это позволит повысить рентабельность добычи газа и снизить негативное влияние на окружающую среду.

Добыча газа из обводняемых скважин является важной частью нефтегазовой промышленности. Обводнение скважин — это процесс проникновения воды в пласт, что приводит к снижению его проницаемости для газа. В результате этого добыча газа из обводняемых скважин становится более сложной и менее эффективной.

Существует несколько методов эксплуатации обводняемых газовых скважин. Наиболее распространенными являются:

Эрлифты: Эрлифты используют для подъема жидкости из скважины за счет энергии газа. Однако эрлифты имеют ряд недостатков, таких как низкая эффективность, высокие эксплуатационные расходы и негативное влияние на окружающую среду.

Газовые компрессоры: Газовые компрессоры используются для сжатия газа, что позволяет его транспортировать на большие расстояния. Однако газовые компрессоры также имеют ряд недостатков, таких как высокие капитальные затраты и энергопотребление.

В последнее время все больше внимания уделяется использованию концентрических лифтовых труб для эксплуатации обводняемых газовых скважин. Концентрические лифтовые трубы представляют собой две трубы, одна из которых находится внутри другой. Газ добывается из пласта через внутреннюю трубу, а вода выводится из скважины через кольцевое пространство между трубами.

Повышение эффективности: Концентрические лифтовые трубы позволяют повысить эффективность добычи газа за счет снижения потерь давления и увеличения скорости потока газа.

Снижение эксплуатационных расходов: Концентрические лифтовые трубы позволяют снизить эксплуатационные расходы за счет уменьшения потребления энергии и сокращения времени простоев.

Снижение негативного воздействия на окружающую среду: Концентрические лифтовые трубы позволяют снизить негативное воздействие на окружающую среду за счет уменьшения выбросов парниковых газов и загрязнения воды.

В данной работе будет исследована и оптимизирована технология эксплуатации обводняемых газовых скважин с использованием концентрических лифтовых труб.

Эффективность

Традиционные методы: Традиционные методы эксплуатации обводняемых газовых скважин, такие как эрлифты и газовые компрессоры, имеют ряд недостатков, которые приводят к снижению эффективности добычи газа. Например, эрлифты имеют низкий коэффициент полезного действия, а газовые компрессоры потребляют много энергии.

Концентрические лифтовые трубы: Концентрические лифтовые трубы позволяют значительно повысить эффективность добычи газа за счет снижения потерь давления и увеличения скорости потока газа. Это достигается за счет того, что газ добывается из пласта через внутреннюю трубу, а вода выводится из скважины через кольцевое пространство между трубами.

Эксплуатационные расходы

Традиционные методы: Традиционные методы эксплуатации обводняемых газовых скважин имеют высокие эксплуатационные расходы из-за необходимости энергопотребления, технического обслуживания и ремонта.

Концентрические лифтовые трубы: Концентрические лифтовые трубы позволяют снизить эксплуатационные расходы за счет уменьшения потребления энергии и сокращения времени простоев. Это достигается за счет того, что концентрические лифтовые трубы более эффективны, чем традиционные методы, и требуют меньше обслуживания.

Негативное воздействие на окружающую среду

Традиционные методы: Традиционные методы эксплуатации обводняемых газовых скважин имеют высокое негативное влияние на окружающую среду из-за выбросов парниковых газов и загрязнения воды.

Концентрические лифтовые трубы: Концентрические лифтовые трубы позволяют снизить негативное воздействие на окружающую среду за счет уменьшения выбросов парниковых газов и загрязнения воды. Это достигается за счет того, что концентрические лифтовые трубы более эффективны, чем традиционные методы, и требуют меньше энергии.

В данной работе была исследована и оптимизирована технология эксплуатации обводняемых газовых скважин с использованием концентрических лифтовых труб.

Это достигается за счет снижения потерь давления и увеличения скорости потока газа. Кроме того, концентрические лифтовые трубы позволяют снизить эксплуатационные расходы и негативное воздействие на окружающую среду.

Это достигается за счет уменьшения потребления энергии, сокращения времени простоев и уменьшения выбросов парниковых газов и загрязнения воды. На основе проведенных исследований были разработаны рекомендации по выбору и применению концентрических лифтовых труб для эксплуатации обводняемых газовых скважин. Эти рекомендации могут быть использованы для разработки новых, более эффективных методов эксплуатации обводняемых газовых скважин. Практическая реализация результатов данной работы позволит повысить рентабельность добычи газа из обводняемых скважин, снизить негативное воздействие на окружающую среду и повысить энергетическую безопасность страны.

Таблица 1. Процентная таблица главных параметров

Параметр	Традиционные методы	Концентрические лифтовые трубы	Улучшение
Эффективность	50–70%	80–90%	+20–30%
Эксплуатационные расходы	Высокие	Низкие	–50–70%
Негативное воздействие на окружающую среду	Высокое	Низкое	–50–70%

Литература:

1. Ахметов, С.Н., Юсупов, Р.М., Фатхуллин, Р.Г. Оптимизация разработки обводненных газовых месторождений с использованием концентрических лифтовых труб, Нефтегазовое дело. — 2018. — № 11. — С. 68–73.

2. Байбаков, Ф.Х., Захаров, В.М., Ибрагимов, И.Х. Совершенствование технологии эксплуатации обводненных газовых скважин с применением концентрических лифтовых труб, Нефтяное хозяйство. — 2020. — № 5. — С. 56–60.
3. Воробьев, Ю.Б., Сафин, Р.Р., Хакимов, Р.Н. Моделирование и оптимизация работы концентрических лифтовых труб в обводненных газовых скважинах, Газ. Нефть. — 2018. — № 2. — С. 32–37.
4. Гарипов, Р.М., Мухаметдинов, Р.И., Якупов, Р.Р. Оценка эффективности применения концентрических лифтовых труб на месторождениях с высокой обводненностью продукции, Нефтегазовые технологии. — 2021. — № 3. — С. 48–53.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Профилактика травматизма курсантов ведомственных вузов на занятиях по физической подготовке

Еськова Карина Владимировна, курсант

Научный руководитель: Гордиенко Евгений Геннадьевич, преподаватель
Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний России (г. Новокузнецк)

Вероятность получения травм при занятиях физической подготовкой в ведомственных учебных заведениях может зависеть от нескольких факторов, включая уровень подготовки инструкторов, условия занятий, правильность выполнения упражнений, адекватность медицинского контроля и другие. Рассмотрим основные аспекты, которые могут повлиять на риск получения травм:

1. Квалификация инструкторов: уровень подготовки и квалификация инструкторов по физической подготовке играют ключевую роль в предотвращении травм. Опытные и профессиональные инструкторы могут эффективно контролировать процесс тренировок, следить за правильным выполнением упражнений и предотвращать возможные травмы.

2. Необходимость в том, чтобы обучаемые имели базовую физическую подготовку и следовали рекомендациям инструкторов. Неправильное выполнение упражнений, недостаточная подготовка или чрезмерные нагрузки могут увеличить риск получения травм.

3. Качественное и соответствующее оборудование для занятий физической подготовкой снижает риск травм. Неправильно выбранное оборудование или некачественные условия для тренировок могут стать причиной травм.

4. Перед началом занятий физической подготовкой рекомендуется проводить медицинский осмотр и консультацию специалиста. Это позволяет выявить возможные медицинские противопоказания и предупредить травмы.

5. Монотонные нагрузки или чрезмерные тренировки могут способствовать возникновению перегрузок и травм. Грамотное планирование занятий с учетом разнообразия упражнений и регулярных перерывов помогает снизить риск травм.

6. Ознакомление обучаемых правилами безопасности и профилактические меры, такие как разминка и растяжка перед тренировкой, помогают предотвращать травмы.

Хотя занятия физической подготовкой могут быть связаны с определенными рисками, соблюдение вышеперечисленных мер и правильный подход помогают минимизировать вероятность получения травм и делают занятия более безопасными и эффективными для всех участников.

Занятия физической подготовкой у курсантов ведомственных вузов могут быть связаны с различными видами травм, особенно если тренировки проводятся интенсивно или без должного контроля. Ниже перечислены типичные виды травм, которые могут возникнуть у курсантов во время занятий физической подготовкой:

1. Это одна из наиболее распространенных травм, связанных с физической активностью. Недостаточное разминание, неправильная техника выполнения упражнений или чрезмерные нагрузки могут привести к перенапряжению мышц и связок.

2. При неправильном выполнении упражнений или при чрезмерной нагрузке курсанты могут получить растяжения мышц или связок, а также искривления суставов, такие как вывихи или подвывихи.

3. Неправильная техника подъема тяжестей или выполнения упражнений на спину может привести к травмам позвоночника, например, вывихам или повреждениям дисков.

4. Интенсивные тренировки или выполнение упражнений с неправильной техникой могут вызвать травмы коленных суставов, такие как растяжения связок, повреждения мениска или разрывы связок.

5. При интенсивных беговых упражнениях или прыжках курсанты могут получить травмы голеней, такие как переломы или растяжения мышц, а также повреждения стоп.

6. При интенсивных тренировках могут возникнуть травмы суставов, например, бурситы или тендониты (воспаление сухожилий).

7. При проведении групповых упражнений или игр возможны травмы из-за падений, столкновений или ушибов.

Для предотвращения данных травм важно обеспечить правильное обучение курсантов по технике выполнения упражнений, проводить разминку и растяжку перед тренировкой, обеспечить адекватные паузы для отдыха и восстановления, а также контролировать интенсивность тренировок. Кроме того, важно своевременно оказывать первую помощь в случае возникновения травм и обращаться за медицинской помощью при необходимости.

Профилактика травматизма в ведомственных вузах играет важную роль в обеспечении безопасности и эффективности занятий физической подготовкой. Вот некоторые основные меры по профилактике травматизма, которые могут быть приняты в вузах:

1. Регулярные занятия должны проводиться под надзором квалифицированных инструкторов. Инструкторы должны иметь опыт в обучении физической подготовке, а также знания о безопасности и травмопрофилактике.
2. Перед началом занятий необходимо проводить разминку и подготовку мышц и суставов. Разминка помогает улучшить кровообращение, подготовить тело к нагрузкам и снизить риск травм.
3. Инструкторы должны обучать студентов правильной технике выполнения упражнений. Неправильная техника может привести к травмам, поэтому важно контролировать и корректировать технику упражнений.
4. Увеличение интенсивности тренировок должно быть постепенным и подходящим к уровню подготовки студентов. Слишком резкое увеличение нагрузок может вызвать перенапряжение и травмы.
5. Монотонные нагрузки могут привести к перегрузкам и травмам определенных групп мышц. Важно включать разнообразные упражнения для равномерного развития мышц и суставов.
6. Перед началом занятий физической подготовки студентам рекомендуется пройти предварительный медицинский

осмотр для выявления медицинских противопоказаний к физической активности.

7. Обеспечение безопасных условий для занятий, включая правильное оборудование, безопасные поверхности для тренировок, а также организацию мероприятий с учетом стандартов безопасности.
8. Помимо физической подготовки, важно уделять внимание психологической подготовке и поддержке студентов, чтобы снизить стресс и напряжение, которые могут повысить риск травм.
9. Студенты также должны осознавать свою персональную ответственность за свое здоровье и безопасность. Они должны следовать рекомендациям инструкторов, соблюдать правила безопасности и не перегружать себя.

Профилактика травматизма в вузах требует комплексного подхода и сотрудничества всех участников обучения: инструкторов, администрации вуза и студентов. Эффективная система профилактики способствует безопасным и успешным занятиям физической подготовкой и снижает риск травм.

Все вышеупомянутые меры направлены на предотвращение травм при занятиях физической подготовкой в ведомственных вузах.

В целом, успешная профилактика травматизма в ведомственных вузах требует совместных усилий со стороны инструкторов, администрации и студентов. Эффективные меры по предотвращению травм позволяют обеспечить безопасные и продуктивные занятия физической подготовкой, способствуя общему здоровью и благополучию студентов.

Литература:

1. Завдольева А. В., Уколова Г. Б. Формирование физической активности студентов как социально-педагогическая проблема // Наука молодых — будущее России. Сборник научных статей 4-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. С. 91–93.
2. Карданов А. К. Вопросы оптимизации организации физической подготовки слушателей по программам профессиональной подготовки МВД России // Современный ученый. 2017. № 3. С. 149–152.
3. Струганов С. М. Причины спортивного травматизма курсантов и слушателей, образовательных организаций силовых ведомств, на занятиях по физической подготовке // Социальные и психологические проблемы современного образования: по материалам Всероссийской научно-практической конференции (Иркутск, 29 ноября 2018 г.). — Иркутск: Восточно-Сибирский институт МВД России, 2018. С. 352–357.

Перспективы применения фиджитал-спорта в системе высшего образования как интеграции физической культуры и информационных технологий

Ковзалов Никита Сергеевич, студент;

Алексамян Гарик Гагикович, студент

Научный руководитель: Исаев Илья Андреевич, ассистент;

Научный руководитель: Матявина Светлана Ивановна, старший преподаватель

Оренбургский государственный медицинский университет

Цель работы: Фиджитал-спорт, который представляет собой слияние физической активности и цифровых технологий, рассматривается как новый инструмент в образовании, способствующий не только поддержанию физического здо-

ровья, но и развитию важных социальных и технологических навыков в студентах. Предлагаются возможные способы внедрения фиджитал-спорта в образовательный процесс, а также выявляются препятствия, которые необходимо преодолеть для

его успешной интеграции в жизнь студентов. Главной целью данной статьи является раскрытие и объяснение роли и значимости фиджитал-спорта в внеучебной деятельности ООВО.

Задачи работы: для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи исследования: анализ и систематизация научной литературы, посвященной фиджитал-спорту, выявление основных материалов и методов его реализации в ООВО, а также изучение полученных результатов о влиянии фиджитал-спорта на развитие участников данной деятельности.

Материалы и методы исследования: в процессе выполнения данной работы были использованы разнообразные материалы, включающие научные статьи, исследования и практические примеры из различных образовательных организаций. Анализ данных материалов позволил проанализировать состояние и перспективы развития фиджитал-спорта в ООВО.

Актуальность

Фиджитал-спорт, или соревновательные игры и упражнения на основе использования фиджетов и гаджетов, становятся всё более популярным направлением для развития внеучебной деятельности в общеобразовательных организациях. Такие виды активности создают уникальную платформу для развития физических и умственных способностей, а также способствуют формированию необходимых навыков и умений у школьников.

Фиджитал-спорт представляет собой инновационную форму занятий спортом, которая позволяет объединить физическую активность и использование информационных технологий. Благодаря специальным устройствам виртуальной реальности, датчикам движения и программам для тренировок, пользователи получают возможность не только улучшить свою физическую форму, но и окунуться в захватывающие 3D-миры игр. Такой подход к спорту не только делает тренировки более увлекательными, но и позволяет сделать обучение физической культуре более доступным и интересным для студентов высших учебных заведений. В статье рассмотрим перспективы применения фиджитал-спорта в системе высшего образования и его возможности для интеграции физической культуры и информационных технологий.

Изучение различных статей на тему фиджитал-спорта как направления развития внеучебной деятельности в общеобразовательных учреждениях позволяет выделить ряд преимуществ этого подхода.

Его применение в системе высшего образования может иметь множество перспектив. Во-первых, фиджитал-спорт способствует активному образу жизни студентов и повышению их физической активности. Использование виртуальной реальности и трекеров позволяет создать интерактивные тренировки и игры, которые могут быть привлекательными для студентов и стимулировать их интерес к физической активности.

Однако, необходимо отметить, что внедрение фиджитал-спорта в образовательные учреждения требует особых усилий и подготовки. Необходимо обучать педагогов новым методам и технологиям, разрабатывать подходящие программы занятий и создавать условия для доступности необходимого оборудования.

Учитывая бурный рост популярности фиджитал-спорта, становится очевидным его значительный экономический потенциал. Фиджитал-спорт открывает перед нами двери к созданию новой отрасли, связанной с фиджитал. Возрастающий интерес населения к этому виду спортивных упражнений стимулирует разработку инновационных технологий, включая программное обеспечение, устройства для виртуальной реальности и контроллеры движений. Это, в свою очередь, стимулирует экономическое развитие и продвижение научно-технического прогресса нации. Создание и развитие этой новой отрасли ведёт к появлению дополнительных рабочих мест, что, в свою очередь, способствует снижению уровня безработицы и улучшению качества жизни граждан.

Несмотря на ряд преимуществ, интеграция спорта и киберспорта в рамках фиджитал-игр встречает и некоторые препятствия. Одним из них является негативное отношение некоторых представителей спортивного сообщества, которые не признают фиджитал-игры полноценной и значимой дисциплиной. Однако, с течением времени эта точка зрения все больше уступает место новому пониманию современных тенденций развития общества и спортивной индустрии.

В целом, фиджитал-игры являются важным инструментом для интеграции спорта и киберспорта в рамках соревновательных дисциплин. Они позволяют объединить воедино два мира, увлечь молодежь физической активностью и развить их технические и интеллектуальные навыки. Благодаря новейшим технологиям виртуальной реальности и интернет-трансляциям, фиджитал-игры получают все большую популярность и становятся незаменимой частью развития спорта и киберспорта.

Технологии, применяемые в фиджитал-спорте

Фиджитал-спорт, или электронный спорт, является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в мире. В последние годы он привлекает все больше внимания и становится объектом исследований и инноваций. Одной из ключевых составляющих успеха в фиджитал-спорте являются технологии, которые применяются в этой области. Давайте рассмотрим некоторые из них.

Первый и один из самых значимых инноваций в фиджитал-спорте — виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR). Эти технологии позволяют спортсменам и болельщикам полностью погрузиться в игровой мир и ощутить на себе все преимущества и возможности виртуальной среды. Благодаря VR и AR спортсмены могут участвовать в тренировках и соревнованиях в любом месте, не зависимо от географического расположения. Болельщики же получают возможность наслаждаться полноценным шоу и виртуальным взаимодействием со своими любимыми командами и игроками.

Другой важной технологией, применяемой в фиджитал-спорте, являются трансляции в режиме реального времени. Благодаря этому инновационному решению болельщики могут быть постоянно в курсе всех событий и результатов, как будто они сами находятся на соревнованиях. Эта технология позволяет создать уникальную атмосферу и осуществить глобальную связь между спортсменами, болельщиками и организаторами.

Еще одной интересной и полезной технологией для фиджитал-спорта являются трекеры движения. Эти устройства позволяют фиксировать и анализировать движения спортсменов в режиме реального времени, что позволяет им улучшить свои физические и тактические навыки. Трекеры движения также помогают контролировать здоровье спортсменов и предотвращать возможные травмы.

Также в фиджитал-спорте активно используются технологии искусственного интеллекта (ИИ). Это позволяет создать уникальные команды ИИ, способные адаптироваться к игре и противостоять реальным игрокам. Благодаря этому, спортсмены имеют возможность тренироваться и соревноваться с самыми сильными противниками, что позволяет им повысить свою игровую эффективность и стратегическое мышление.

Технологии, применяемые в фиджитал-спорте, продолжают развиваться и совершенствоваться с каждым годом. Они демонстрируют огромный потенциал в создании уникальных и захватывающих игровых сценариев, предоставляя спортсменам и болельщикам незабываемые впечатления. Фиджитал-спорт открывает перед нами огромные возможности взаимодействия с технологиями, которые кардинально меняют отношение к спорту и развлечению.

Применение Фиджитал-формата в образовательной практике вуза

Перспективы развития фиджитал-спорта на студенческом уровне

В современном мире технологии проникают во все сферы нашей жизни. Неудивительно, что они нашли свое применение и в спорте. Одним из таких примеров является фиджитал-спорт — относительно новое направление, объединяющий в себе электронный спорт и специальные гаджеты. Этот вид спорта становится все более популярным, особенно среди сту-

дентов, и его перспективы развития на студенческом уровне представляют большой интерес.

Внедрение фиджитал-спорта в систему высшего образования имеет огромные перспективы. Для успешной интеграции физической культуры и информационных технологий в учебный процесс необходимо разработать рекомендации, которые помогут обучающимся получить максимальную отдачу от фиджитал-спорта.

Первоначально, студентам следует ознакомиться с основами фиджитал-спорта, его правилами и техническими аспектами. Для этого можно организовать специальные тренинги и мастер-классы, которые помогут студентам быстро освоить необходимые навыки и умения.

Вторым шагом является создание специализированных аудиторий или зон для проведения фиджитал-спортивных соревнований и тренировок. Студентам будет удобнее и эффективнее заниматься, имея доступ к специально оборудованным помещениям.

Исходя из представленных данных, можно прийти к заключению, что в наше время мы стали свидетелями стремительного взлёта фиджитал-спорта — инновационного направления, которое смешивает физическую нагрузку с элементами цифровой инновации. В контексте образовательной сферы, включение фиджитал-спорта в учебный процесс вызывает особый интерес. Этот вид спорта не только предлагает новую форму активного отдыха, но и служит отличным инструментом для развития социальных навыков и коллективной работы. Кроме того, фиджитал-спорт способствует повышению уровня технологической осведомленности, что является одной из приоритетных задач образовательной системы нашего века. Тем не менее, в процессе интеграции фиджитал-спорта в образовательный процесс могут возникать различные препятствия, что может стать препятствием для его успешного внедрения. Важно тщательно рассматривать как достоинства, так и недостатки фиджитал-спорта, чтобы обеспечить его эффективное использование и благоприятное влияние на студентов и учебные заведения.

Литература:

1. Аббасова, Р.М. «Теоретические основы развития внебюджетной деятельности в образовательных организациях» // Ученые записки инновационного научно-образовательного центра. — 2017
2. Агареева, Н.И. «Роль внебюджетной деятельности в процессе обучения студентов» // Международный научно-практический журнал «Инновательные аспекты науки». — 2019.
3. Азимов, Б.А. «Организация внебюджетной деятельности учащихся» // Современное образование: взгляд молодых ученых. — 2020.
4. Все о фиджитал-спорте — история создания, сравнения с киберспортом и перспективы / [Электронный ресурс] // sport24: [сайт]. — URL: <https://sport24.ru/igrybudushego/article-592325-vse-o-fidzhitalsporte-istoriya-sozdaniya-sravneniya-s-kibersportom-i-perspektivy>
5. Галицын с. В., Зиганшин О.З., Попов П.Д., Волошин Г.Р. Перспективы развития фиджитал-спорта на студенческом уровне // Ученые записки университета Лесгафта. 2023.
6. Игры Будущего |21 февраля — 3 марта | Казань, Россия / [Электронный ресурс] // ИГРЫ БУДУЩЕГО: [сайт]. — URL: <https://kazan2024.gofuture.games/>
7. Игры Будущего 2024 / [Электронный ресурс] // dspkazan: [сайт]. — URL: <https://dspkazan.com/projects/gamesoffuture2024/>
8. Карвунис Ю. А., Карвунис Н. А., Калинин Ю. Г., Капилевич Л. В. Психофизиологические характеристики у киберспортсменов при напряженной игровой деятельности // ТипФК. 2023.
9. Лубышева Л. И. Фиджитал-спорт — инновационный проект развития внеучебной деятельности студентов // типфк. 2023.

Техника броска «боковой переворот» в борьбе самбо

Кузьмина Виктория Андреевна, студент
Научный руководитель: Небрятенко Сергей Владимирович, доцент
Астраханский государственный технический университет

Статья представляет собой подробный анализ техники выполнения этого приема. Авторы исследуют основные принципы и этапы выполнения броска, рассматривают его разновидности, указывают на характерные ошибки, а также предоставляют рекомендации по тренировке и улучшению навыков.

Ключевые слова: боковой переворот, техника, защитник, атакуемый, бросок

Актуальность. Боковой переворот — классический прием из спортивного самбо, считается корпусным броском и довольно силовым. Страшный бросок, особенно в условиях жесткой поверхности и улицы, поэтому важно знать особенности его выполнения.

Самбо — уникальный вид спорта отечественного происхождения, универсальное, эффективное единоборство, сочетающее боевое и спортивное направления.

Боковой переворот можно выполнить в следующих вариантах:

- 1) бросок с захватом голени сбоку (рис. 1)

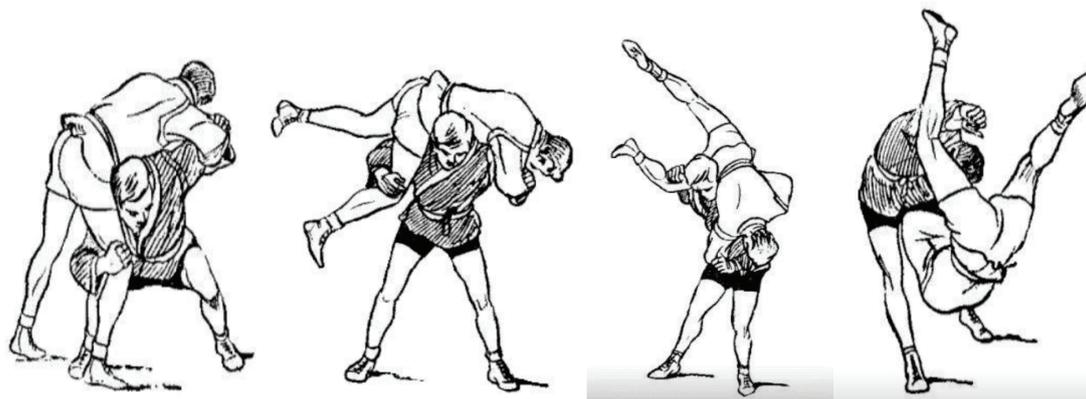


Рис. 1. Бросок с захватом голени сбоку

- 2) бросок с захватом одноименного бедра спереди и проймы, шеи или отворота (передний переворот, рис. 2—а, б, в)



Рис. 2. Бросок с захватом одноименного бедра спереди и проймы, шеи или отворота

3) бросок с захватом туловища сзади и ног изнутри (задний переворот, рис. 3 — а, б).

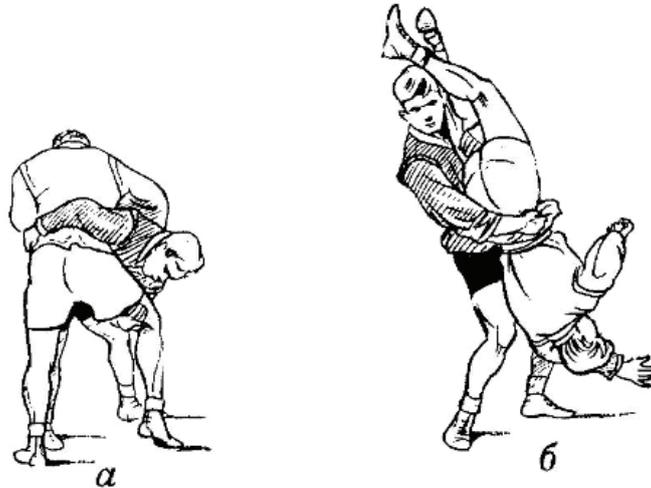


Рис. 3. Бросок с захватом туловища сзади и ног изнутри

Подготовительные упражнения

1. Упражнение на скручивание боков с гирей (рис. 4)

- А) Захватив гирю по бокам рукоятки, необходимо лечь на спину, согнув ноги в коленях, упираясь стопами в пол.
- Б) С выдохом оторвать туловище от пола и в середине амплитуды выполнить поворот в сторону за счет косых мышцы живота.
- В) На вдохе, вернувшись в центр, медленно опуститься на пол.
- Г) С выдохом выполнить такое же скручивание уже в противоположную сторону.



Рис. 4. Упражнение на скручивание боков с гирей [4]

2. Упражнение на прямую спину (тяга гантели одной рукой) (рис. 5)

- А) Обопритесь правой рукой и правым коленом на скамью
- Б) Прогните спину и направьте взгляд перед собой.
- В) Начните подтягивать вес к груди, избегая инерционных движений и изменений в положении корпуса.
- Г) В пиковой амплитуде делайте маленькую задержку, тем самым фиксируя повторение.



Рис. 5. Упражнение на прямую спину (тяга гантели одной рукой) [4]

3. Рывок на себя с гантелями (рис. 6)

А) Исходное положение: ноги на ширине плеч, опираемся на всю стопу. Б) Держим спину прямой, напрягая при этом мышцы брюшного пресса, отводим таз немного назад.

В) Начинаем «срывать» вес ногами, выталкиваем таз вперед и одновременно с этим начинаем движение локтем вверх.

Г) Когда гантель почти дошла до верхней точки, выполнить небольшой подсед

Д) Выполнить рывок и зафиксировать гантель в вытянутой руке, задержаться в этом положении на 1–2 секунды.

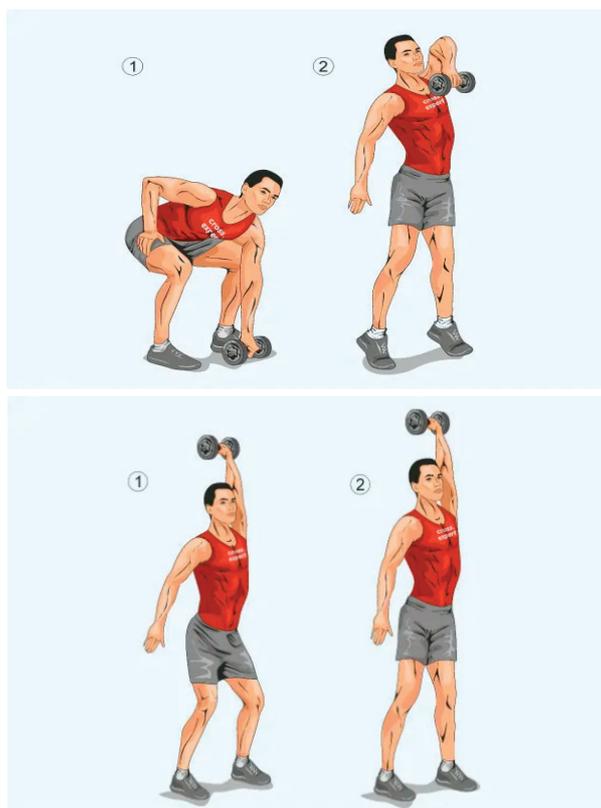


Рис. 6. Рывок на себя с гантелями [4]

4. Упражнение проход в ноги (рисунок 7)

А) Принять исходное положение (борцовская правосторонняя стойка)

Б) Шагнуть и опуститься на колено

В) Захватить ноги соперника под колени, прижавшись к его первой ноге сбоку.

Г) После этого нужно сразу зацепить ногу противника под голеностоп второй ногой, перекатиться на колено второй ноги и корпусом толкнуть противника вперед и вниз.

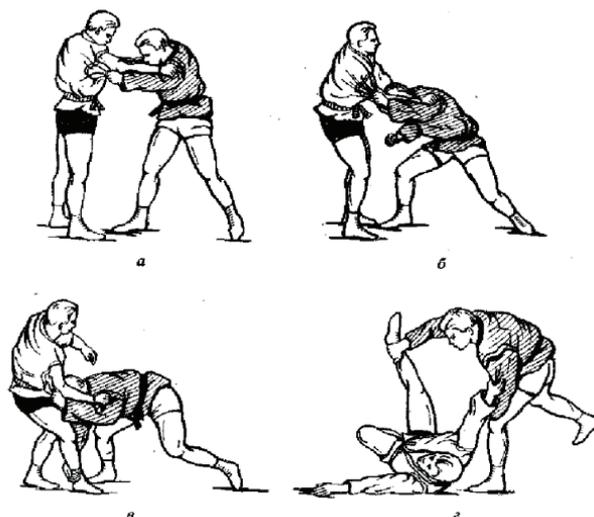


Рис. 7. Проход в ноги [2]

Характерные ошибки

1. Атакующий не сгибает ноги.
2. Атакующий захватывает бедро слишком низко, в результате чего противник свободно поднимает ногу.
3. Атакующий при входе в бросок не держит ровно спину. Это надо для того, чтобы соперник не загрузил спину и не вытянул вверх атакующего
4. Отсутствие блокировки правой руки атакуемого (может привести к тому, что он воспользуется рукой в качестве защиты)
5. Отсутствие опоры на полную стопу (приводит к тому, что атакуемый борец в качестве защиты может зацепиться своими ногами за ваши ноги)
6. Нет плотности между соперниками.

Рассмотрим поэтапно один из вариантов бокового переворота:

1. Исходное положение — левосторонняя стойка. Левая рука атакуемого борца прижимается атакующим как можно ближе к ноге. (рисунок 8)



Рис. 8. Исходное положение [5]

2. Захватить ногу в районе коленного сгиба (можно захватить бедро) (рисунок 9)
3. Сделать выпад левой ногой между ног атакуемого, задерживая своей стопой ногу соперника так, чтобы он не смог отшагнуть назад и убрать ногу. (рисунок 9)



Рис. 9. Первый этап атакующих действий [5]

4. Зажать правую руку у атакуемого. (рисунок 10)
5. Войти в приём с прямой спиной и с полуприседом перед броском, плотно прижимая атакуемого к себе. (рисунок 10)



Рис. 10. Второй этап атакующих действий [5]

6. Оторвать от ковра атакуемого с прямой спиной за счёт выпрямления ног, ноги стоят на ширине плеч (рисунок 11)
7. Опереться на полную стопу и оттолкните его от себя своим животом. (рисунок 11)
8. Прогнуться немного в спине. (рисунок 11)



Рис. 11. Третий этап атакующих действий [5]

9. Выполнить переворот атакуемого, держа стойку ногами на ширине ваших плеч. (рисунок 12)



Рис. 12. Завершение атаки [5]

10. Выполнив бросок, перейти на болевой приём или удержание, не отпуская хват руки и не теряя равновесие (рисунок 13)



Рис. 13. Завершение броска [5]

Что ещё нужно знать о технике броска боковой переворот

- Боковой переворот может быть самостоятельным приёмом, соединяться с другим приёмом (комбинационные действия) и контратакующим приёмом.
- Приём очень динамичен и требует определённой физической подготовки.
- Для детей он может быть травмоопасен, поэтому изучать его лучше в подростковом возрасте.
- Иногда, чтобы выполнить этот приём приходится двигаться вперёд и переместиться на несколько шагов.

Литература:

1. Борьба самбо. Бросок боковым переворотом.— Текст: электронный // avangardsport.com: [сайт].— URL: https://avangard-sport.com/blog/brosok_bokovym_perevorotom/2012-10-17-419 (дата обращения: 13.05.2024).
2. Бросок боковой переворот.— Текст: электронный // studopedia.ru: [сайт].— URL: https://studopedia.ru/12_77235_brosok-s-zahvatom-raznoimennih-ruki-i-bedra-sboku-bokovoу-perevorot.html (дата обращения: 13.05.2024).
3. Бросок «Боковой переворот».— Текст: электронный // artemov-security.ru: [сайт].— URL: <https://artemov-security.ru/tpost/cs8kcmalg1-brosok-bokovoi-perevorot> (дата обращения: 13.05.2024).
4. Комплекс упражнений для переворотов.— Текст: электронный // studfile.ru: [сайт].— URL: <https://studfile.net/preview/7738180/page:170/> (дата обращения: 13.05.2024).
5. Мартынов, М. Боковой переворот / М. Мартынов.— Текст: электронный // kfvideo.ru: [сайт].— URL: <https://kfvideo.ru/index.php/ru/sambo-wrestling-technique/170-samb-fighting-technique-side> (дата обращения: 13.05.2024).
6. Техника чемпиона.— Текст: электронный // youtube.ru: [сайт].— URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9EdV7ZpX4YM> (дата обращения: 13.05.2024).

Здоровый образ жизни студента и его составляющие

Курносова Наталья Романовна, студент

Научный руководитель: Стращенко Ирина Юрьевна, преподаватель

Ростовский филиал Российской таможенной академии

В статье проанализировано влияние здорового образа жизни на студента, его физическое и моральное здоровье. А также рассмотрены основные составляющие здорового образа жизни, с учётом статистики по ним в настоящее время.

Ключевые слова: *здоровый образ жизни, студент, физическое здоровье, психологическое здоровье, пагубные привычки, составляющие здорового образа жизни, физическая активность, правильное питание.*

Введение

Здоровый образ жизни имеет огромное значение для человека, в особенности для студентов, являющихся представителями молодого населения, поскольку он способствует поддержанию не только физического, но и психологического здоровья. Студенты ведущие здоровый образ жизни способны проще справиться с высоким уровнем стресса, физической нагрузкой, обладают более высокой концентрацией, помогающей им в учебной деятельности.

Те студенты, которые придерживаются здорового образа жизни, обладают большим количеством энергии, что в свою очередь позволяет им активно принимать участие и во вне учебной деятельности, тем самым находить новые знакомства и расширять свой кругозор, что в дальнейшем положительно скажется и на профессиональной деятельности.

Проанализировав вышесказанное, мы можем сделать вывод, что для студента здоровый образ жизни невероятно важен, ведь играет огромную роль во всех его сферах жизни.

Цель данной статьи — рассмотреть значимость здорового образа жизни для студента, выявить его основные составляющие, такие как физическая активность, правильное питание, сон и отдых, а также уделить внимание пагубным привычкам, например, курению или употреблению алкоголя.

Источниками изучения данной темы послужили данные различных опросов, а также материалы научных и иных публикаций.

1. Составляющие здорового образа жизни студента

Как уже было сказано, здоровый образ жизни важен абсолютно для всех людей, но для студентов особенно, ведь именно в молодом возрасте высоки риски навсегда испортить здоровье организма или обзавестись пагубными привычками на всю жизнь. Условно здоровый образ жизни можно разделить на несколько составляющих, таких как: физическая активность, питание, отдых и сон, психологическое здоровье, гигиена и избегание вредных привычек. О каждой из них поговорим немного подробнее.

Не секрет, что людям необходимо заниматься физической активностью на регулярной основе не только для улучшения физической формы, но и для поддержания здоровья. К счастью, в наше время всё больше людей внедряют в свою жизнь спорт, на это влияют не только их личные убеждения, но и пропаганда

занятий спортом, которая активно ведётся в социальных сетях. Большинство молодёжи рассматривают спорт не со стороны необходимой поддержки организма, а как популярное хобби, но в этом случае важен итог.

Ещё одним важнейшим составляющим является питание. Чаще всего из-за нехватки времени, сил, отсутствия хоть какого-либо контроля студенты предпочитают питаться чем попало, будь то какой-то перекус по дороге или ближайший фаст-фуд вместо полноценного приёма пищи, богатого белками, жирами и углеводами, необходимыми для правильного функционирования организма. К счастью, как и со спортом, в наше время появляется всё больше медийных личностей, транслирующих важность правильного питания на широкие массы.

Отдых и сон — это тоже то, о чём студенты периодически забывают из-за больших нагрузок по учёбе или вечных вечеринок, после того как они хоть немного выбрались из-под родительской опеки. Постоянный недосып, бессонница, отсутствие отдыха также ослабляют организм и провоцируют риск развития заболеваний.

Также немаловажна гигиена и психологическое здоровье, ведь если забывать заботиться о себе, то организм попросту перестанет справляться с любыми видами нагрузок, что будет провоцировать различного рода заболевания, которые в дальнейшем могут остаться с человеком на всю жизнь.

Самым же главным, является избегание вредных привычек, ведь зачастую даже те люди, которые занимаются спортом, правильно питаются и заботятся о своём теле не могут от них избавиться. На это влияет множество факторов, от наличия постоянного стресса, вечного примера со стороны, романтизации в киноиндустрии и социальных сетях, до удобства знакомства с окружающими людьми, например, стоя в зоне для курения.

А из того, что касается исключительно студентов, можно выделить умеренность в учебном процессе, ведь необходимо найти правильный баланс между учёбой, работой, отдыхом и занятием хобби.

2. Статистические данные социологического исследования

В 2022 год в Воронежском Государственном Медицинском Университете провели объёмное и интересное социологическое исследование по распространённости факторов риска среди студентов, которое они опубликовали среди материалов XIX Международной Бурденковской научной конференции 20–22 апреля 2023 года.

На основании полученных ими данных, были сделаны выводы, что 80,1% студентов употребляет алкоголь, 37,2% курит, за частую именно электронные сигареты, 17,8% имеют избыточный вес, 88,2% испытывают стресс, 48,6% ведут малоактивный образ жизни, 19,8% неправильно питаются, из-за чего 27,8% имеют болезни органов пищеварения. Анализируя эти данные важно учитывать тот факт, что опрос проводился именно среди студентов медицинского университета, и даже эти студенты, зная всё пагубное влияние нездорового образа жизни демонстрируют такие показатели, поэтому представлять какие цифры могут быть у других студентов — страшно.

К счастью, только 37,1% опрошенных предпочитают крепкий алкоголь, хотя любое спиртное оказывает негативное влияние на организм, особенно молодой. Курить же студенты начинали в очень раннем возрасте, 12–16 лет — 35,5%, 17–20 лет — 43,4%, что является ужасным показателем. Хоть большая часть опрошенных и хотели бы избавиться от этой привычки, никотиновая зависимость пока не позволяет им это осуществить. Не занимаются спортом — 35,5%, а подвержены стрессу 88,2% населения.

Алкоголь, курение, неправильное питание, как следствие — избыточный лишний вес, низкая физическая актив-

ность и стресс — это всё то, чему постоянно подвергаются студенты. Анализируя данную статистику, мы делаем вывод, что большая часть студентов не придерживается здорового образа жизни.

Вывод

Здоровый образ жизни крайне важен для поддержания физического и психологического здоровья студентов. Именно благодаря ему студенты проще справляются со своими нагрузками. Важно учитывать, что здоровым образ жизни будет считаться лишь тогда, когда будут учитываться все его составляющие, а не только лишь спорт или правильное питание.

К сожалению, в настоящее время мы видим, что большинство студентов подвержено влиянию пагубных привычек, от которых они, к сожалению, не всегда могут отказаться даже при наличии желания.

Надеемся, что благодаря влиянию интернета в целом и социальных сетей в частности, пропагандирующих здоровые привычки и правильное отношение к своему телу, число студентов, сумевших побороть свои зависимости и придерживающихся здорового образа жизни увеличится в разы.

Литература:

1. Боков Д. А., Фарусова Е. А., Кочеткова И. В., Тюнина М. В.. Анализ результатов социологических исследований по распространённости факторов риска среди студентов. Материалы XIX Международной Бурденковской научной конференции 20–22 апреля 2023 года.

Использование информационных систем и технологий в области физической культуры и спорта

Ступин Михаил Дмитриевич, студент
Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина (г. Краснодар)

Одной из основных проблем, связанных с использованием информационных систем и технологий в области физической культуры и спорта, является неравномерность доступа к передовым технологиям среди спортивных организаций и тренеров. Неравномерность в оснащённости спортивных комплексов, клубов и тренировочных баз современными информационными системами может привести к неравным условиям подготовки спортсменов разных уровней и создать неравные стартовые условия для участия в соревнованиях. Недоступность современных технологий для всех участников спортивного процесса может препятствовать их профессиональному росту и достижению высоких спортивных результатов. Таким образом, вопрос равного доступа к информационным технологиям становится одной из ключевых проблем в области использования ИТ в физической культуре и спорте.

Цели. Комплексное авторское исследование проблемы использования информационных систем и технологий в области физической культуры и спорта. Изучить перспективы развития информационных технологий в физической культуре и спорте и их влияние на профессиональное развитие спортсменов.

Методология. В процессе исследования проблемы использования информационных систем и технологий в области физической культуры и спорта использовались методы логического и статистического анализа.

Результаты. Использование информационных систем и технологий в области физической культуры и спорта становится все более важным аспектом современного спорта. Эти системы и технологии могут значительно улучшить эффективность тренировок, анализ результатов, мониторинг состояния здоровья спортсменов и даже организацию соревнований. Важно разрабатывать инновационные информационные системы, способствующие оптимизации процесса тренировок и повышению спортивных достижений. Эффективное использование таких

технологий может помочь тренерам и спортсменам в более глубоком анализе данных о физической подготовке, питании, сне и восстановлении после тренировок. Чтобы успешно реализовать потенциал информационных систем и технологий в физической культуре и спорте, необходимо проводить образовательные программы для спортсменов и тренеров, чтобы повысить осведомленность об эффективном использовании этих инструментов. Такой подход позволит сделать спортивные занятия более эффективными, безопасными и доступными для всех участников.

Выводы

Сделан вывод о том, что внедрение информационных систем и технологий в область физической культуры и спорта представляет собой ключевой момент в улучшении современной спортивной деятельности. Эти инновационные решения имеют потенциал сильно увеличить эффективность тренировочных процессов, обеспечить более глубокий анализ результатов, следить за здоровьем спортсменов и оптимизировать организацию соревнований.

Повышение качества физического воспитания остро нуждается в разработке новых методов обучения, основанных на применении современных информационных технологий. И хотя существует большой интерес к созданию и использованию компьютерных программ в образовательном процессе, задачи их разработки и внедрения остаются достаточно сложными. Это связано с состоянием развития информационно-коммуникационных технологий, а также необходимостью приведения системы образования, в том числе в сфере физического воспитания, в соответствие с требованиями времени и научно-технического прогресса. [1]

В области спортивных компьютерных технологий можно выделить несколько направлений:

— Инструменты обучения, которые улучшают качество образования. Информационные технологии активно используются в физическом воспитании в образовательных целях. Существует множество образовательных технологий, которые позволяют людям изучать различные виды спорта и боевые искусства, предоставляя достаточно подробную информацию для обучения. Широкое распространение получили программы, позволяющие визуализировать процессы на мониторе. Пользователи могут детально изучать объекты, учитывая временные и пространственные особенности процесса. Благодаря этим технологиям можно в короткие сроки повысить эффективность тренировок и тренировок [2].

— Программы проверки и контроля тренировочного процесса по различным направлениям спорта. Эти программы позволяют выбрать оптимальную программу тренировок и составить специализированную спортивную диету.

— Рекламные и издательские инструменты, которые помогают размещать рекламные материалы таким образом, чтобы привлечь наибольшую целевую аудиторию.

— Приложения для обработки информации в различных областях. Компьютерные технологии широко используются на спортивных мероприятиях. [2]

Для оценки уровня физической подготовки спортсменов часто используются экспертные системы, которые сегодня широко используются. Исследования выявили основные тенденции использования современных информационных технологий в профессиональной деятельности специалистов физкультуры и спорта. К ним относятся:

— Создание и использование программ контроля знаний по спортивно-педагогическим дисциплинам.

— Образовательные мультимедийные системы.

— Создание и использование баз данных.

— Компьютерное моделирование соревнований и тактических действий.

— Использование информационных технологий для обслуживания соревнований.

— Применение информационных технологий в рекламе, издательском деле и бизнесе.

— Использование информационных технологий в научных исследованиях.

— Автоматизированные методы психодиагностики и спортивно-педагогической деятельности.

— Развертывание дистанционного обучения и другие.

Процесс интеграции информационных технологий в образовательный процесс в области физического воспитания начался недавно и считается недостаточно завершённым из-за ограничений: ограниченной материально-технической базы в учебных заведениях, постоянных обновлений программного обеспечения и недостаточной компьютерной грамотности преподавателей и учащихся [3].

По мнению ученых, компьютер не станет основным инструментом в работе будущих специалистов до тех пор, пока преподаватели физкультурных вузов и факультетов физической культуры не овладеют им полностью. Поэтому важным качеством учителя физической культуры и спорта является умение работать с компьютером как во время обучения, так и в профессиональной деятельности (рис. 1).

Проблема выбора оптимального программного обеспечения и возможности использования НИТ в различных областях физического воспитания остаются актуальными. При решении этого вопроса необходимо учитывать перспективы использования информационных технологий в общей системе высшего образования. На сегодняшний день компьютерные программы и автоматизированные диагностические системы уже используются в учебном процессе по физическому воспитанию. Их использование способствует повышению эффективности профессиональной подготовки студентов вузов с использованием современных информационных технологий [4].

Также были разработаны компьютерные программы для контроля самостоятельной работы студентов, что позволяет индивидуализировать контроль учебной деятельности независимо от количества студентов. Использование компьютерного контроля позволило:

— Индивидуализировать контроль самостоятельной учебной деятельности для всех студентов.

— Способствовать активному самообучению студентов и эффективному контролю за этим процессом.

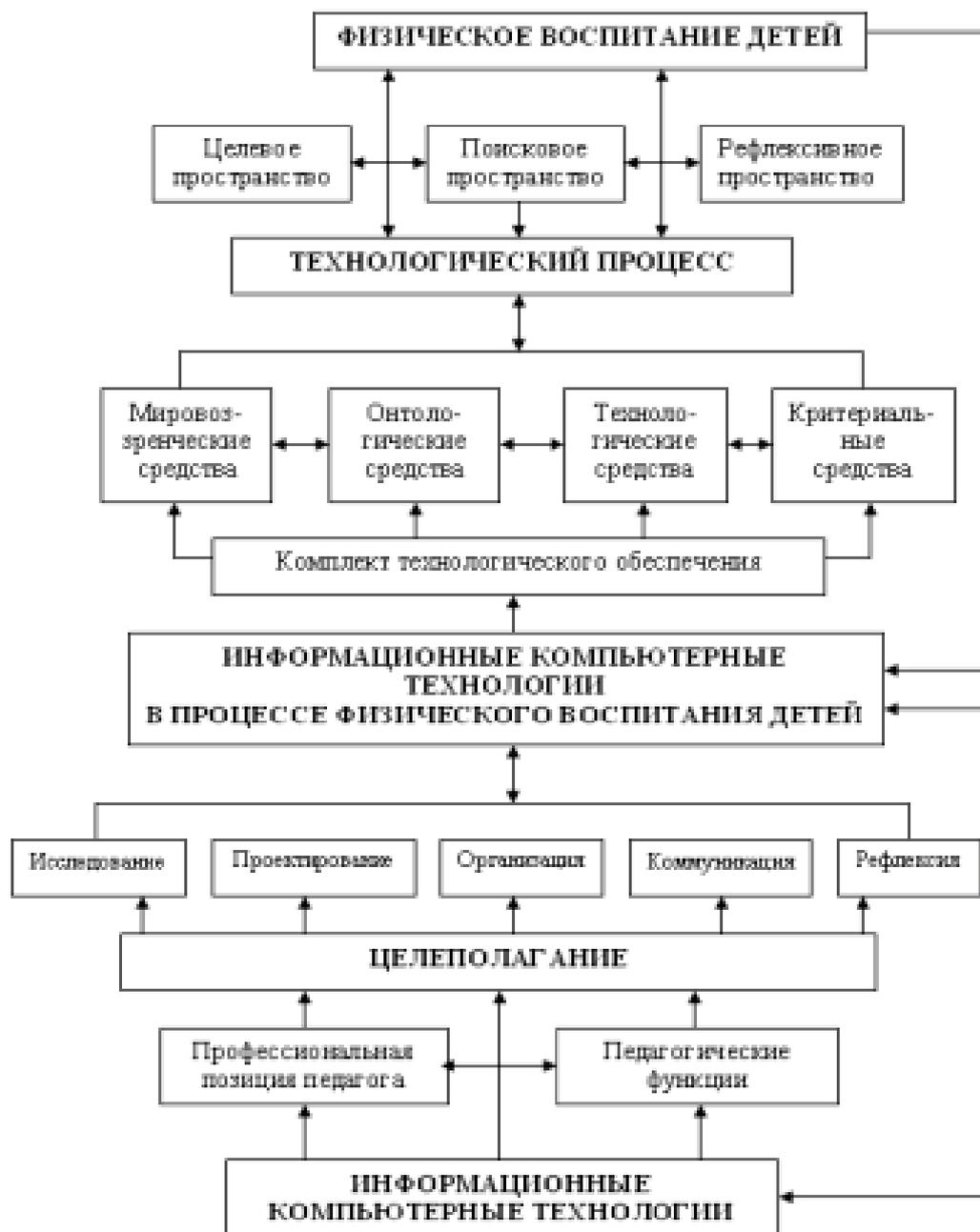


Рис. 1. Модель методического использования информационных компьютерных технологий в процессе физического воспитания

— Создать оптимальный темп работы над материалом для каждого студента с постоянным контролем уровня понимания и усвоения информации.

— Автоматизировать учет результатов контроля готовности каждого студента на протяжении всего курса.

— Получать актуальную информацию об академической активности каждого студента. Использование компьютерных технологий в области физического воспитания позволяет повысить качество учебно-тренировочного процесса и решить следующие задачи:

— Сформировать базу данных группы на основе исходных данных о состоянии здоровья и физической подготовленности каждого обучающегося.

— Отслеживать динамику состояния здоровья студентов на основе актуальных данных, вносимых в базу данных, не реже одного раза в семестр.

— Подбирать индивидуальную программу для каждого студента на весь период обучения или корректирующие программы.

— Разрабатывать индивидуальные планы учебы, отдыха, тренировок и питания.

— Подготовить профессиональные и прикладные программы для студентов выпускных курсов с учетом их будущей трудовой деятельности.

— Осуществлять оперативный медицинский и психологический контроль за студентами, обучающимися по специальным программам.

— Следить за посещаемостью и успеваемостью студентов как индивидуально, так и в группе.

— Оценивать уровень теоретических знаний с помощью специализированных компьютерных тестов.

— Создавать веб-сайты спортивных факультетов для обмена информацией и новыми разработками.

В заключение можно сказать, что в контексте нашего исследования развитие информационной поддержки обучения студентов в области физической культуры будет осуществляться в двух направлениях информатизации образования: повы-

шение эффективности образовательной деятельности и совершенствование учебно-педагогического управления процессом обучения студентов.

В заключение следует отметить, что современная жизнь все больше подвергается воздействию IT-технологий. В результате использование этих технологий в сфере физического воспитания имеет множество преимуществ — скорость, надежность, возможность оптимизации уже накопленных знаний и создания эффективных программ, адаптированных под конкретного пользователя.

Литература:

1. Жбанков О. В. Информационно-методическая система — инструмент формирования информационного пространства процесса физического воспитания / Матер. междунар. конф. 2019.
2. Бахарева, А. А. Ахматгатин // Наука и образование: традиции, опыт, проблемы и перспективы: материалы всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти отличника физической культуры РФ, выдающегося тренера-преподавателя Веры Ивановны Пантюх, Благовещенск, 29 марта 2023 года. Том 1. — Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет, 2023. — С. 163–168. — DOI 10.22450/9785964205166_1_164. — EDN HRAIOJ.
3. А. А. Ахматгатин, И. С. Лысевский // Медико-биологическое сопровождение занятий физической культурой и спортом: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Иркутск, 07–08 сентября 2017 года. — Иркутск: ООО «Мегапринт», 2017. — С. 18–24. — EDN XPYNJJ.
4. Бекетова Д. А., Савкина Н. В. Информационные технологии в физической культуре и спорте // Наука-2020. 2019. № 2 (27).
5. Рациональное планирование учебно-тренировочного процесса на основе параметров функциональной диагностики спортсменов в циклических видах спорта / С. М. Струганов, А. А. Ахматгатин, М. П. Агафонов, А. В. Балашов // Педагогика и просвещение. — 2018. — № 4. — С. 85–94. — DOI 10.7256/2454-0676.2018.4.28052. — EDN VVGYZP.

Влияние спорта на личность человека

Хабитуев Сергей Иннокентьевич, студент;

Демидова Евгения Сергеевна, преподаватель

Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления (г. Улан-Удэ)

Спорт играет огромную роль в жизни человека. Это не просто хобби или занятие, это образ жизни, который оказывает огромное влияние на личность каждого человека. Спорт способен изменить человека, сделать его сильнее, увереннее и успешнее.

Первое, что делает спорт с человеком, — это формирует его характер. В спорте нужно быть целеустремленным, трудолюбивым, дисциплинированным и упорным. Эти качества помогают не только в спорте, но и в жизни. Человек, занимающийся спортом, обретает уверенность в себе, научившись преодолевать трудности и достигать поставленных целей.

Существует множество видов спорта, каждый из которых оказывает свое влияние на личность человека. Футбол, баскетбол, йога, аэробика, хоккей, фигурное катание — это лишь некоторые из них. Каждый вид спорта имеет свои особенности и преимущества.

Футбол и баскетбол помогают развивать координацию движений, силу, выносливость и стрессоустойчивость. Йога и аэробика способствуют улучшению гибкости, равновесия и психи-

ческого здоровья. Хоккей и фигурное катание развивают силу, ловкость, скорость и концентрацию внимания.

Преимущества спортивной жизни

1. Постоянные занятия спортом укрепляют здоровье и иммунитет людей, защищая их от различных вирусов и болезней. Такой вывод сделали американские ученые после проведения эксперимента, в результате которого они обнаружили, что даже минимальная физическая активность оказывает положительное влияние на работу организма.

2. Занятия спортом отлично развивают силу воли. Практически любой вид спорта требует достижения определенного результата, преодоления препятствий в виде сомнений, лени и боли. Поэтому регулярные тренировки способствуют укреплению волевых качеств человека.

3. Спорт позволяет удовлетворить потребность в общении и завести новые знакомства. Часто люди занимаются физкультурой на специальных площадках вместе с другими спортсме-

нами, с которыми находят общие интересы и поддерживают общение в повседневной жизни.

4. Физические упражнения — лучший способ борьбы с лишним весом. Диеты и лекарства не могут сравниться с эффективностью спортивных нагрузок в процессе похудения. Регулярные тренировки помогают предотвратить ожирение с детства.

Помимо всего вышеперечисленного, спорт способен помочь Вам справиться с эмоциональным напряжением, гневом и депрессией; повысить продуктивность и работоспособность мозга; обрести высокую самооценку и уверенность в себе [1].

Причины заниматься спортом могут быть разными. Некоторые люди выбирают спорт для поддержания физической формы, другие — для улучшения здоровья, третьи — для достижения спортивных результатов. Независимо от мотивации,

занятия спортом всегда приносят пользу и помогают стать лучшей версией себя.

В данной статье было проведено исследование на выявление отношения жителей Республики Бурятия к занятиям спорта и физической культурой.

Баскетболом занимается 1215 человек, волейболом-7525 человек, легкой атлетикой — 1357 человек, плаванием-612 человек.

Всего занимающихся, которым присвоили спортивные разряды: В 2022 году-1563 человек, в 2023 это число увеличилось до 2019 человек.

Из них 1 разряд: В 2022 году-868 человек

В 2023 году-870 человек

КМС: В 2022 году-694 человек

В 2023 году-730 человек. [2]

Численность занимающихся физической культурой и спортом

Возраст	Год	Численность
16–17 лет	2022	13938
	2023	12401
18–29 лет	2022	50233
	2023	52300
30–54 лет	2022	69470
	2023	89321

Всего спортивных сооружений с учетом городской и рекреационной инфраструктуры, приспособленных для занятий физической культурой и спортом:

За 2022 год: 640 сооружений

За 2023 год 669 сооружений

Таким образом, в Республике Бурятия наиболее активно (каждый или почти каждый день) занимаются спортом люди от 18–29 лет, люди старшего поколения не уступают молодым в интенсивности тренировок. При этом мужчины несколько

чаще сообщают о регулярных занятиях спортом, чем женщины. Спорт имеет огромное влияние на личность человека. Он помогает развивать физические и психологические качества, улучшает самочувствие, способствует самореализации развитию лидерских навыков, умению мотивировать и вдохновлять других, принимать ответственные решения в сложных ситуациях.

Поэтому не упускайте возможность заниматься спортом и становиться лучше каждый день.

Литература:

1. Роль спорта в жизни людей — [Электронный ресурс].-2022 Режим доступа: <https://infourok.ru/user/kuteckij-ivan-aleksandrovich/blog/rol-sporta-v-zhizni-lyudej-282943.html>
2. Статистический отчет по РБ — [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ulan-ude-eg.ru/deyatelnost/napravleniya/fizkultura-i-sport/statisticheskie-dannye-i-pokazateli/>

ИСТОРИЯ

Уточнение целей походов крестоносцев на Литву

Акимов Даниил Андреевич, студент

Научный руководитель: Киприянова Наталия Владимировна, доктор исторических наук, доцент
Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

Данная работа посвящена уточнению целей походов крестоносцев на Литву в XIII — XIV вв. через использование количественного анализа источников. В ходе работы по содержанию каждого источника походы были распределены по их целям, после чего была определена ведущая цель агрессии — ограбление литовского населения.

Ключевые слова: XIII — XIV вв., Литва, крестоносцы, Ливония.

В исторической науке вопрос о целях походов крестоносцев против Литвы в XIII — XIV вв. не является новым, но утверждения авторов в основе своей построены на приведении разрозненных случаев, которые не охватывают весь период и раскрывают лишь некоторые конкретные моменты, которые не всегда отражают полноту картины. В представленной статье проводится лишь конкретизация разрозненных данных на основе количественного анализа.

При исследовании использованы следующие источники: Ливонская хроника Германа Вартберга; Хроника земли Прусской, автором которой был Пётр из Дусбурга; Ливонская Рифмованная хроника; Хроника Ливонии, за авторством Генриха Латвийского; Ливонская хроника Бальтазара Рюссова. Так же источниками для нас является актовый материал: Послание короля Гедимины епископам дерптскому, эзельскому, датскому наместнику земли ревальской и совету г. Риги.

Из выделенных нами источников мы узнаём о 105 походах крестоносцев на Литву. Из них 79 походов в основе своей имеют целью грабёж [3, с. 138, 140, 146–147, 150–152, 155, 158–159, 162–164, 166, 169–170, 172, 175–176, 178–179, 181–182], [4, с. 25–26, 45–46, 49, 55–56, 99, 102–103, 139–141], [6, с. 101–102, 106, 109, 111–116, 118–133], [7, с. 214], [8, с. 527]; 7 походов, цель которых — месть [3, с. 144–145, 150, 157, 173–174, 182]; 7 походов были направлены на уничтожение или захват литовских замков, мешавших деятельности крестоносцев [3, с. 146, 175, 177–178], [6, с. 111], [8, с. 527]; 5 походов, цель которых не ясна [4, с. 24–26] [6, с. 108, 111, 129–130], [7, с. 253]; два похода, цель которых — разведка боем [3, с. 144], [6, с. 119]; два упоминания походов для подчинения части территории Литовского княжества [3, с. 179], [6, с. 111]; одно упоминание похода, направленного на подавление восстания народов, в числе которых были литовцы, восставших против влияния Орден в Прибалтике [7, с. 200]; один поход с целью военной поддержки семигалов, которые неоднократно помогали братьям в их походах [5, с. 117–118], одно упоминание группы походов, направленных

на установления мира на выгодных братству условиях [3, с. 152]. Из данных расчётов мы видим, что самое большое место среди походов занимают именно грабительские походы, количество которых составляет практически 75% от общего числа.

Когда же мы говорим о грабительских походах крестоносцев в Литву, нужно отметить, что любой поход братства сопровождался грабежом, но в выделенной нами группе походов, названных грабительскими, ограбление местного населения было первостепенной, а зачастую и единственной целью. Автор хроники совершенно открыто повествует об этом: «...после проведения многих советов все сошлись на том, чтобы, по крайней мере, не возвращаться с пустыми руками. Вот почему, войдя в волость замка Оукайм, они разорили ее огнем и мечом» [3, с. 147].

В хронике Германа Вартберга мы также встречаем прямые упоминания чисто грабительских действий рыцарей братства: «В том же году, после Петра и Павла (после 29 Июня — авт.), рагнитский командор со своими людьми и с 300 человек, присланных ему главным маршалом, вторгся в литовскую землю Вайкен, где наполнил всё грабежом и убийством» [6, с. 127–128]. Автор хроники, как и Пётр из Дюсбурга не скрывает целей и действий крестоносцев.

Отдельно стоит остановиться на упоминании похода 1236 г., которое имеется в таких источниках как: Ливонская Рифмованная хроника, Новгородская первая летопись, Ливонская хроника Бальтазара Рюсова, Ливонская хроника Германа Вартберга. Данное событие окончилось известной битвой при Шауляе. Этот поход и битва, в частности, занимает достаточно серьёзное место в историографии крестоносной агрессии против Литвы. Так, современные литовские историки считают его событием мирового значения: «Битва при Сауле (Шауляе) стала событием мирового значения. Орден меченосцев был разгромлен и перестал существовать как политическая сила. Немецкая власть в Ливонии дала трещину, обрели свободу курши» [1, с. 45]. Конечно, такое представление о битве достаточно ангажированное, но всё же она имеет большое зна-

чение, т.к. видимо именно она стала одной из причин слияния Тевтонского ордена и Ордена Меченосцев, с превращением последнего в Ливонское ландмайстерство, что отмечалось ещё Грацианским [2, с. 50]. Какова же цель похода? Гюдавичус связывает это событие с объявлением папой Георгием IX крестового похода [1, с. 44]. Грацианский же пишет лишь о попытке закрепиться в Жейматии [2, с. 50]. Трудно сказать, какой была цель, так как упоминания в других источниках достаточно расплывчаты. Нами данный поход, как яркий образчик, отнесён к группе, где цель похода не ясна.

Рассматривая все эти случаи, мы видим, что по сравнению с соседними территориями, действия крестоносцев по отношению к Литве изменились. Рыцари отошли от тактики, которую они применяли к соседним с Литвой племенам, а именно строительство крепостей на территории противника [8, с. 402] и христианизация местного населения [5, с. 86]. Вместе с этими мероприятиями рыцари братств организовывали карательные рейды против язычников [3, с. 86–87] и на отступников от христианской веры [3, с. 98]. Так были покорены: прусы, ливы, лэты, эсты и другие племена. В борьбе с литовцами от прежней тактики остался лишь грабёж. Попытки создать замки на территории Литвы достаточно редки.

Удивительно, но про христианизацию местного населения орден забыл, ведь в хрониках мы видим лишь единичные случаи христианизации литовцев, которые являются предлогом для ограбления местного населения. Таких ситуаций было две: Разрушение замка Оукама [3, с. 159] в 1301 г. и с Разрушением замка Путеникка [3, с. 166]. Но, что интересно, оба случая проходили по одному сценарию: в замке один человек вдруг решил перейти

в христианскую веру, после чего договаривался с рыцарями и ночью открывал ворота; рыцари разрушали предместья и грабили, после чего предатель уходил вместе с ними вместе с частью родственников и челядью и принимал крещение. Очень похоже, что данные ситуации были подстроены самими рыцарями для осуществления своих планов, а христианизация столь малого количества человек была лишь ширмой для грабежа и увода в плен местных жителей.

В данном свете интересно описание в Ливонской Рифмованной хронике похода 1250 г., который сопровождается таким комментарием: «Than they rode toward Samogithia, bringing grief to many...» (Перевод: «Затем они поскакали в сторону Жейматии, принося горе многим...» — *авт.*) [4, с. 46]. Данные слова и подобные им показывают понимание, со стороны ордена, что они несут в эти земли не столько христианство, сколько грабежи и смерть.

Литовцы же, зная о намерениях крестоносцев, могли в свою пользу разыгрывать карту христианизации страны, обманывая не только их, но и Папу Римского [8, с. 422]. Но даже когда Литва официально стала христианской страной, после крещения её короля Ягайло в 1386 г. [1, с. 168–169], Тевтонский орден объявил крещение недействительным [1, с. 172] и продолжил нападения [2, с. 59].

После проведённой нами работы мало остаётся сомнений в том, что часто целью походов крестоносцев на Литву было лишь ограбление местного населения. Именно в случае с Литвой крестоносцы практически полностью оставили попытки христианизации местного населения и полностью предали бесконечным грабёжам и насилию над местными жителями.

Литература:

1. Э. Гюдавичус. История Литвы с древнейших времён до 1569 года. — М.: BALTRUS, 2005. — 685с.
2. Грацианский Н. П. Борьба славян и народов Прибалтики с немецкой агрессией в средние века. — М.: Государственное учебно-педагогическое издательство НАРКОМПРОСА РСФСР, 1943. — 66с.
3. Пётр из Дусбурга. Хроника земли Прусской. — М.: Ладомир, 1997. — 384с.
4. LivonianRhymedChronicle. — Bloomington: IndianaUniversity, 1977. — 178с.
5. Генрих Латвийский. Хроника Ливонии / Ред. Б. Д. Греков, В. А. Быстрянский. — Москва — Ленинград: Издание Академии Наук СССР, 1938. — 615с.
6. Ливонская хроника Германа Вартберга // Сборник материалов и статей по истории Прибалтийского края. С. 87–133.
7. Ливонская хроника Рюсова // Сборник материалов и статей по истории Прибалтийского края. С. 168–404.
8. Пашуто В. Т. Образование Литовского государства. — М.: Издание Академии Наук СССР, 1959. — 535с.

Уразовцы — участники Курской битвы

Половченко Мария Андреевна, студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье автор рассказывает об уроженцах поселка Уразово Валуйского района Белгородской области, участниках Курской битвы.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, Курская битва, Прохоровское таковое сражение.

Пятьдесят дней, с 5 июля по 23 августа 1943 г., продолжалась Курская битва. По своему размаху, привлекаемым

силам и средствам, напряженности, результатам и военно-политическим последствиям она является одной из крупнейших

бить второй мировой войны. И сегодня, в преддверии 81-й годовщины битвы на Курском выступе и Прохоровского танкового сражения мы решили написать о тех, кого не вправе забывать ныне живущие, о наших земляках-Уразовцах, которые под страхом смерти оставили свои дома и вышли на защиту нашей родины, которые пятьдесят дней находились в адском пламени великой Курской битвы и смогли вырвать у нацистов победу.

Июль 1943 года. Курская дуга. Здесь в великой битве с беспощадным врагом сошлись русские солдаты. От выстрелов в упор взрывались танки, не выдерживала, лопалась броня. Горело всё вокруг, даже земля была объята пламенем... Именно здесь проявили себя как настоящие герои наши земляки, уроженцы пгт. Уразово: Неминущая Л. В., Рыбальченко Г. П., Терещенко М. В., Галкин А. М., Калашников В. Д., Кирьянова Р. Ф., Глазунов М. К., супруги Полтавская А. Р. и Полтавский И. П.

Любовь Владимировна Неминущая родилась 3 ноября 1925 года в поселке Уразово Валуйского района Белгородской области в семье служащего. Сразу после окончания школы в июле 1942 года Люба ушла на фронт.

Бои на Курской дуге — особая страница в ее фронтовой биографии. И по накалу сражения, и по новой должности комсорга. Обратимся к повести, чтобы воскресить атмосферу тех далеких лет!

«Назначив меня освобожденным комсоргом батальона, никто из начальства ни разу не разъяснил мне моих обязанностей. И я все эти месяцы, действуя по обстановке, помня указание воспитывать бойцов на личном примере, в дни подготовки к боям, во время стрельбищ на полигонах буквально из кожи лезла, чтобы не «промазать», стремилась научить бойцов всему, что умела сама. А в дни боев, цепenea в душе от страха, раньше других откликаясь на зов командиров рот и взводов, парторга и замполита, поднимавших бойцов в атаку, первая вскакивала и бежала за ними...»

В семнадцать девчоночьих лет получила первую высокую награду — орден Красной Звезды. Позже — орден Отечественной войны I степени, многочисленные медали. Среди них — «За оборону Сталинграда», «За оборону Вены», «За оборону Будапешта».

После окончания краткосрочных курсов комсоргов молодой офицер исколесила пол-Европы. Судьба берегла ее от смерти, но не щадила от ранений. В ноябре 1945 г. гвардии лейтенант Неминущая вернулась в родной поселок Уразово, где двадцать семь лет преподавала историю и обществоведение в старших классах.

Свои сокровенные воспоминания Любовь вложила в книгу «Сердце помнит войну», которая была опубликована в декабре 2004 года повесть «Сердце помнит войну». Вторая книга «Хмель отваги и любви» вышла в 2005 году. Эта книга является продолжением повести Л. В. Неминущей «Сердце помнит войну», ко-

торая увидела свет благодаря депутату Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации А. В. Скоп и финансовой поддержке фонда «Поколение». В 2005 году Л. В. Неминущая отметила свой юбилей — 80 лет. В этом же году ей были вручена памятная медаль «60 лет Победы в Великой Отечественной войне».

Умерла Любовь Владимировна 13 августа 2009 года. (Приложение 2)

Михаил Васильевич Терещенко — родился 16 ноября 1922 года в слободе Уразово. В 1940 году по комсомольской линии был направлен в Гомельское стрелковое училище, курсанты которого участвовали в обороне Москвы. Михаил Терещенко — участник легендарного парада на Красной Площади 7 ноября 1941 года. В дальнейшем участвовал в Курской битве, форсировал Днепр, освобождал Киев и города Польши.

С 1952 года Михаил Васильевич служил на 4 государственном полигоне Министерства обороны в городе Капустин Яр. За время службы на космодроме М. В. Терещенко трижды награждался орденом Красной Звезды. После увольнения в запас в звании полковника, почти 20 лет отработал в Волгоградском научно-исследовательском проектном институте автоматизированных систем.

Михаил Васильевич — кавалер пяти орденов Красной Звезды, орденов Отечественной войны I и II степеней. Был награжден многими медалями, в числе которых «За боевые заслуги» и «За оборону Москвы».

Галкин Александр Михайлович — родился в 1917 г. Курске. Окончил Московский мукомольный техникум. Перед войной учился на ускоренных офицерских курсах «Выстрел», после был отправлен на фронт. Учувствовал в Курской битве, в освобождение Северного Кавказа. В связи с инвалидностью был прислан в Уразовский военкомат. Затем работал военруком в п. Уразово СШ № 1. Имеет два ордена Отечественной войны. Умер в 2005 году.

Калашников Виктор Дмитриевич родился в 1924 г. в поселке Уразово. 20.08.1942 в возрасте 18 лет был призван на военную службу. В составе 153 гвардейского артиллерийского Уразовского полка 73 гвардейской дивизии принимал участие в битве на Белгородском направлении Курской дуги, участвовал при освобождении Харькова, других городов Украины, в Яско-Кишневской операции, в боях за освобождение государств Румынии, Болгарии, Югославии, Венгрии. Награжден орденом Красной Звезды, медалью «За отвагу». После демобилизации вернулся в Уразово.

9 мая 1945 года, когда было объявлено о разгроме фашистской Германии, во всех населенных пунктах Уразовского района прошли митинги, на которых люди делились радостью и гордостью за своих соотечественников, за свою страну. Чудесное слово «Победа!» пронеслось над нашей необъятной Родиной.

Литература:

1. Баграмян, И. Х. Крах «Цитадели». Так шли мы к победе / Баграмян И. Х. — Москва: Воениздат, 1988. — с. 378–424.
2. Батов, П. И. С Курской дуги на Запад / Батов П. И. — Москва: Воениздат, 1974. — с. 276–322.
3. Бессмертный полк / Галкин Александр Михайлович // Официальный сайт движения. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.moypolk.ru/soldier/galkin-aleksandr-mihaylovich> (дата обращения: 13.04.23).

4. Букейханов, П.Е.— Курская битва: Перелом. Сражение на южном фланге Курской дуги. Крах операции «Цитадель». Июль 1943 г. / П. Е. Букейханов.— Москва: Центрполиграф, 2012.— 543 с.
5. Горбач, В. Авиация в Курской битве / В. Горбач.— Москва: Эксмо, 2008.
6. Грозный дней монисто.— Белгород: «Везелица», 2004.— 276 с.
7. Жуков, Г.К., Воспоминания и размышления. Том второй.— Москва, Издательство Агентства печати Новости, 1974.
8. Замулин, В. Курский излом: Решающая битва Отечественной войны / Валерий Замулин.— Москва: Яуза: ЭКСМО, 2007.— 960 с.
9. Зарецкий, В.М. «В результате воздушных сражений победа, бесспорно, осталась на нашей стороне»...: / В. М. Зарецкий // Военно-исторический журнал.— 2003.— № 5.— С. 22–26.
10. Кириченко Ю. Подвиг бессмертен / Юлия Кириченко // Большая Переменка.— 2015 г.
11. Кобанов, Г.В. «Жемчужина Приосколья», уголок земли белгородской — Уразово / Г.В. Кобанов.— Белгород: КОНСТАНТА, 2012.— 125 с.
12. Министерство культуры Белгородской области // Любовь Владимировна Неминущая. [Электронный ресурс]: URL: <http://belkult.ru/publications/lyubov-vladimirovna-neminushaya/> (дата обращения: 27.03.2023).
13. Миренков А. Меч, разрушивший гитлеровскую «Цитадель»: [битва на Курской дуге] / А. Миренков // Военно-исторический журнал.— 2000.— № 6.—С. Моргунов М. Рухнувшая «Цитадель»: 60 лет Курской битве / М. Моргунов // Вокруг света.— 2003.— № 7.— С. 93.
14. Память Народа 1941–1945 гг. // Любовь Владимировна Неминущая. [Электронный ресурс]: URL: <https://pamyat-naroda.ru/heroes/person-hero93161289/> (дата обращения: 24.03.2023).
15. Память Народа 1941–1945 гг. // Калашников Виктор Дмитриевич. [Электронный ресурс]: URL: <https://pamyat-naroda.ru/heroes/person-hero93703977> (дата обращения: 05.04.2023).
16. Татьяна Т. А. Неминущая Любовь Владимировна // Бессмертный полк. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.moy-polk.ru/soldier/neminushchaya-lyubov-vladimirovna> (дата обращения: 24.03.2023).

Дипломатические отношения России и Японии накануне Русско-японской войны 1904–1905 годов

Смолянинов Дмитрий Владимирович, студент магистратуры
Курский государственный университет

Статья посвящена обострению дипломатических отношений Российской и Японской империй в начале XX века. К концу XIX века Япония стремилась распространить своё влияние на слабеющий Китай династии Цин и фактически вассальную ему Корею. Но в Корею и китайской Маньчжурии были свои интересы и у России. В этой ситуации в 1901–1903 годах начались переговоры о разграничении сфер влияния двух империй. Однако они зашли в тупик, и в январе 1904 года японское правительство разорвало дипломатические отношения с Россией, после чего началась русско-японская война.

Ключевые слова: дипломатические отношения, внешняя политика, Япония, Китай, Корея, Маньчжурия, Дальний Восток, русско-японская война.

На рубеже XIX–XX веков наблюдается активизация внешней политики Российской империи на Дальнем Востоке. Стратегически важный регион был объявлен сферой государственных интересов, прежде всего по той причине, что обострилась борьба между великими державами за раздел Китая. Стремясь укрепить позиции России на Дальнем Востоке, правительство в 1891 г. приступило к строительству Транссибирской железнодорожной магистрали протяжённостью свыше 7 тыс. км. Целью России являлось военное преобладание в Маньчжурии и Корею.

В то же время Япония быстро развивалась в промышленном отношении, всё более настойчиво и громко заявляла о своих территориальных претензиях. Агрессивная внешняя политика Японии оказывала большое влияние на ситуацию в Восточной Азии. Интересы двух амбициозных держав тесно пересекались.

«Я не хочу брать себе Корею, но никоим образом не могу допустить, чтобы японцы там прочно обосновались...» — говорил император Николай II принцу Генриху в октябре 1901 г. Вместе с тем, император отмечает, что столкновение России с Японией неизбежно, но надеется, что оно произойдёт не ранее, чем через четыре года, так как у России к тому времени появится преимущество на море. [1]

Серьёзную роль в борьбе за влияние на Дальнем Востоке сыграла также неудачная для Китая война с Японией в 1894–1895 гг. По Симоносекскому договору Китай признал независимость Кореи, выплатил крупную контрибуцию и должен был передать Японии Формозу (Тайвань), Пэнхуледао (Пескадорские острова), а также — Ляодунский полуостров с крепостью Порт-Артур. [2]

Незамедлительно последовали ответные меры дипломатического характера: Россия совместно с Германией и Францией

принудила Японию отказаться от Ляодунского полуострова, что послужило началом борьбы между Российской и Японской империями. Вместе с тем, в мае 1896 г. был подписан договор о совместном протекторате России и Японии над Кореей. Оба государства обязывались в случае необходимости оказать Корее финансовую помощь в виде иностранных займов, а также: «русское и японское правительства попытаются предоставить Корее <...> сформирование и содержание туземных вооруженных сил и полиции в количестве, достаточном для поддержания внутреннего порядка без иностранной помощи». [3]

В правительстве России существовало две противоположные позиции по организации внешней политики на дальневосточном направлении. Лидерами полярных позиций выступали шурин императора Николая II великий князь Александр Михайлович Безобразов и министр финансов Сергей Юльевич Витте. Лидер «безобразной шайки», будучи руководителем Главного управления торгового мореплавания и портов, поддерживал жесткую внешнюю политику в приграничных с Россией регионах, выступал за прямые военные захваты. Он считал, что любые уступки и компромиссы пагубно скажутся на престиже государства. Витте же — опасался существенных материальных потерь и социальных потрясений из-за военного конфликта и выступал за «экономическую экспансию», за поиск мирного решения в сложившейся непростой ситуации.

Николай II придерживался взглядов великого князя Александра Михайловича. Правительство рассматривало потенциальный успех в войне с Японией как средство, способное помочь в преодолении внутривластного кризиса.

В связи с тем, что русские военные корабли в 1897 г. заняли Порт-Артур, тем самым подорвав влияние русской дипломатии в Пекине, царское правительство было вынуждено пойти на определённые уступки Японии в корейском вопросе.

Новый виток напряжения в русско-японских отношениях случился по вине «боксёрского восстания» в Китае в 1899 г. Россия приняла участие в подавлении этого движения и ввела войска в Маньчжурию, аргументируя данный шаг необходимостью обеспечить защиту Китайско-Восточной железной дороги. Более того, в дальнейших переговорах с Китаем царская дипломатия условием вывода русских войск ставила предоставление России права на строительство и эксплуатацию новой линии КВЖД, а также — запрет на размещение китайских войск в Маньчжурии. Япония, поддерживаемая Англией и США, стремилась всячески вытеснить русских из Маньчжурии.

Осенью 1901 г. японский государственный деятель, маркиз Ито Хиробуми, отправился в Россию, чтобы попытаться заключить соглашение о размежевании сфер влияния. В основе своей, его предложение заключалось в том, чтобы Россия оставила себе Маньчжурию, а Япония получила бы свободу действий в Корее. Но в то время Петербург уже владел Маньчжурией, а Токио все еще искал опорный пункт на азиатском материке: договор не предлагал России ничего нового. «Полный отказ от Кореи составит слишком дорогую цену для соглашения с Японией», — высказался по этому поводу военный министр Алексей Николаевич Куропаткин. «России никак нельзя отказаться от прежнего её права держать в Корее столько войск,

сколько там находится японских...» — резюмировал Николай II ход переговоров с маркизом Ито. [4]

Интенсивные переговоры продолжились в 1902–1903 гг. Японскую сторону на высшем уровне представлял чрезвычайный посланник и полномочный министр Курино Синъитиро. Японцы представили проект договора, по которому интересы России в Маньчжурии признавались лишь в области железнодорожного транспорта. Русские дипломаты настаивали, что нужно говорить о Корее, а не о Маньчжурии.

11 декабря 1903 г. Комура Дзютаро был вручен выработанный заместителем Алексеевым совместно с Розеном проект соглашения, содержащий следующие условия:

1. «Взаимное обязательство уважать независимость и территориальную неприкосновенность Корейской империи.
2. Признание Россией преимущественных интересов Японии в Корее и права Японии помогать Корее советами, в видах улучшения гражданского управления.
3. Обязательство России не препятствовать развитию промышленной и торговой деятельности Японии в Корее, и принятию мер для охраны этих интересов.
4. Признание Россией права Японии посылать войска в Корею в целях, упомянутых в предшествующей статье, или с целью подавления восстания или беспорядков, способных создать международные осложнения.
5. Взаимные обязательства не пользоваться никакой частью корейской территории для стратегических целей и не предпринимать на корейской территории никаких военных работ, способных угрожать свободе плавания в Корейском проливе.
6. Взаимное обязательство считать территорию Кореи к северу от 39-й параллели за нейтральную полосу, в пределах которой ни одна из договаривающихся сторон не должна вводить войска.
7. Взаимное обязательство не препятствовать соединению Корейской и Восточно-Китайских железных дорог, когда эти железные дороги будут продолжены до Ялу.
8. Отмена всех прежних соглашений между Россией и Японией относительно Кореи». [5]

23 декабря 1903 г. Курино передал министру иностранных дел в Петербурге словесную ноту с объяснением причин, побудивших японское правительство продолжать включать в соглашение все области Дальнего Востока — «в видах устранения <...> всякой причины будущих недоразумений» — и с просьбой к российскому правительству сформулировать эту статью следующим образом: «Признание Россией преобладающих интересов Японии в Корее и права Японии подавать Корее советы и помощь в видах улучшения управления Корейской империей». [6]

Всего 16-го октября 1903 г. по 13-е января 1904 г. было составлено 6 различных проектов договора. Слабая подготовка Российской империи к войне вынуждала правительство быть стоворчивым и предлагать компромиссные решения, но требований со стороны Японии с каждым разом становилось всё больше. К заключительному периоду переговоров российская сторона по корейскому вопросу пошла навстречу Японии почти по всем пунктам.

6-го февраля (24-го января по старому стилю) 1904 года Токио, не дождавшись ответа на последнюю ноту, объявляет о разрыве дипломатических отношений с Россией. Курино Синъитиро вручил российскому министру иностранных дел Владимиру Николаевичу Ламздорфу ноту о разрыве дипломатических отношений.

Интерес представляет тот факт, что телеграмма с полным текстом новых русских предложений, включавших статьи, по

которым соглашение уже было достигнуто, по распоряжению японского правительства была задержана в Нагасаки и доставлена Розену только 7 февраля, на другой день после того, как Курино сообщил Ламздорфу решение прекратить переговоры. [7]

Вечером 26 января 1904 г. японский флот без объявления войны атаковал порт-артурскую эскадру, что послужило началом русско-японской войны 1904–1905 гг.

Литература:

1. Ольденбург С. С. Царствование императора Николая II. Том I — оформление, подбор статей «Чёрная Сотня», Нижний Новгород, 2013, стр. 244.
2. Японо-китайский мирный договор. Симонсеки, 17 апреля 1895 года // Grimm Э. Д. Сборник договоров и других документов по истории международных отношений на Дальнем Востоке (1842–1925). Изд. 1927, стр. 94–97.
3. Соглашение между Россией и Японией о Корее. Москва, 28 мая 1896 г. // Сборник договоров России с другими государствами (1856–1917) Государственное издательство политической литературы, 1952 год стр. 295–296.
4. Ольденбург С. С. Царствование императора Николая II. Том I — оформление, подбор статей «Чёрная Сотня», Нижний Новгород, 2013, стр. 245.
5. Телеграмма Барона Комура г-ну Курино. Токио, 12 декабря 1903 г. // Маньчжурия и Корея. Английская синяя и Японская белая книга. 1901–1904. Издание канцелярии Особого комитета Дальнего Востока. СПб., 1904, стр. 209.
6. От барона Комура г-ну Курино. Телеграмма. Токио, 21 декабря 1903 г. // Маньчжурия и Корея. Английская синяя и Японская белая книга. 1901–1904, стр. 211.
7. Нарочницкий А. Л., Губер А. А., Сладковский М. И., Бурлингас И. Я. Международные отношения на Дальнем Востоке. Кн. 1. С конца XVI века до 1917 г. М., 1973, стр. 224–228.

Вклад Л. А. Рюне в дело благоустройства курорта Усть-Нарова. Часть 1

Тамби Сергей Александрович, магистр

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России

В настоящей научной статье автор впервые рассказывает о насыщенной и интересной биографии Леонида Александровича Рюне (1881 — ок. 1944), который посвятил значительную часть своей жизни плодотворной и усердной работе на благо развития широко известного Усть-Наровского курорта, располагавшегося в Везенбергском уезде Эстляндской губернии Российской империи (ныне — город Нарва-Йыэсуу Эстонской Республики). Реконструируя жизнедеятельность Л. А. Рюне, автор использовал впервые введенные в научный оборот уникальные архивные источники из архивов Российской Федерации и Эстонской Республики, а также материалы до- и послереволюционных периодических изданий, выходивших на русском, эстонском и немецком языках. Исследование будет интересно для всех интересующихся историей города Усть-Нарва.

Ключевые слова: Л. А. Рюне, Усть-Нарва, Усть-Нарова, Гунгербург, Нарва-Йыэсуу, Российская империя, Эстляндская губерния, Эстония, курорт.

Contribution of L. A. Rüne in the improvement of the Ust-Narova resort. Part 1

Tambi Sergey Aleksandrovich, master

Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia

In this scientific article, the author for the first time tells about the rich and interesting biography of Leonid Aleksandrovich Rüne (1881 — ca. 1944), who devoted the significant part of his life to the fruitful and diligent activities for the development of the well-known Ust-Narova resort, located in Wesenberg District of the Governorate of Estonia of the Russian Empire (nowadays — the town of Narva-Jõesuu of the Republic of Estonia). Reconstructing the life-activity of L. A. Rüne, the author used unique archival sources from the archives of the Russian Federation and the Republic of Estonia, introduced into scientific circulation for the first time, as well as materials from pre- and post-revolutionary periodicals published in Russian, Estonian and German languages. The study will be interesting for everyone interested in the history of the town of Narva-Jõesuu.

Keywords: L. A. Rüne, Ust-Narva, Ust-Narova, Hungerburg, Narva-Jõesuu, Russian Empire, Governorate of Estonia, Estonia, resort.

Анне, Полине, Дмитрию и Павлу посвящая

В годы своей юности я с любопытством рассматривал портрет (см. Рис. 1) импозантного и представительного господина в тёмном костюме с очками и великолепными усами, а ещё и с необычной фамилией — Рюне. Тогда о нём мне и моим близким было известно совсем мало, например то, что до революции он жил в Усть-Нарве. В то время я вопрошал себя: в чём же заключается «загадка» Леонида Александровича Рюне, этого представителя старой интеллигенции? И вот, к настоящему времени, после проведения в течение многих лет углублённых научных изысканий в архивах России и Эстонии, мне удалось её разгадать — может быть не полностью, но тем не менее разгадать. Благодаря собранным мною по крупицам сведениям (см. Рис. 3) и совершённым несколькими поездкам в город Нарва-Йыэсуу (бывшее местечко Усть-Нарова Эстляндской губернии Российской империи; см. Рис. 5, 6) и город Приморск (бывший Койвисто или Бьёркё Выборгской губернии Великого княжества Финляндского Российской империи; см. Рис. 14) теперь читатели могут узнать о его жизни, деятельности, наконец, о происхождении старинного рода Рюне. Для меня, равно как и для нынешних прямых потомков Л. А. Рюне (я не являюсь его прямым потомком), важно было заново «открыть» этого человека, его, как оказалось, весьма насыщенную биографию, восстановив не только основные вехи его жизни, но и раскрыв важные детали его жизнедеятельности. Вышесказанное в предыдущем предложении и является целью настоящего исследования.

Итак, в настоящем исследовании речь пойдет о Леониде Александровиче Рюне, которого в самом начале XX века знали многие обыватели и дачники Усть-Наровы — знаменитого эстляндского курорта, расположившегося в 12 верстах от города Нарвы, у устья полноводной реки Наровы (см. Рис. 16), на левом её берегу, при её впадении в Финский залив (см. Рис. 2). Другие названия этого места: Хунгербург (Hungerburg), Гунгербург (Gungerburg), Mündung, Seemündung, Narova-Mündung, Naroova-Jõesuu, Усть-Нарова (Ust-Narova), Усть-Нарва, Narva-Jõesuu [17, с. 150]. Согласно данным Всеобщей переписи населения Российской империи 1897 года в местечке Усть-Нарова насчитывалось две тысячи жителей. Дачное местечко Шмекке находилось в трёх верстах от Гунгербурга, неподалёку от него имелось и другое дачное местечко — Мерреколь.

Одной из сестёр моего прапрадеда мещанина Ивана (Йоханнеса) Мартыновича Тамби (1876 — ок. 1919) была Адель Мартыновна (1879–1959; урождённая Тамби [26, с. 1]). Леонид Рюне был её супругом. Она (или же её сестра — Амалия, в газетной заметке указано так: «А. Тамби» [36, с. 4]) проживала по адресу: Ивангородский форштадт города Нарвы Санкт-Петербургской губернии Российской империи, дом № 189, что на краю Краморской усадьбы. С 15 октября 1891 года она принимала мужскую и женскую одежду, пряжу для покраски. Также она занималась пошивочной (швейной) работой. В газетном объявлении говорилось, что у неё «цены — дешёвые, а работа — хорошая». Этим домом и участком земли владел отец Адели, Амалии, Йоханнеса, Карла и Кристины — нарвский мещанин Март (Мартын)

Иванович (Янович) Тамби (1829–1910) и его супруга Кристина Карловна Тамби (урождённая Кульберг).

Согласно автобиографии Адели, она переехала из города Нарвы Санкт-Петербургской губернии в столицу Российской империи — Санкт-Петербург — ещё в 1898 году, но часто бывала после этого в Нарве и Усть-Нарове. Православный Леонид познакомился с уроженкой Нарвы [25, с. 32], лютеранкой Адель (см. Рис. 9, 10), по всей видимости, когда та трудилась в Усть-Нарове продавщицей и кассиршей в магазине. Несколько позднее, в 1906 году она приезжала из Санкт-Петербурга работать весовщицей в Усть-Наровской водолечебнице доктора Эмиля Круга (см. Рис. 7), располагавшейся неподалёку от здания Кургауза (см. Рис. 4) и открытой каждый сезон с 20 мая по 20 августа [5].

Леонид и мещанская девица Адель повенчались 19 апреля 1906 года в Усть-Наровской Князь-Владимирской церкви [28, с. 42–43]. Таинство венчания совершил священник Николай Покровский с диаконом Константином Петровым и псаломщиком Петром Пыхониным. Свидетелями («поручителями») по невесте был её брат (и мой прапрадед) — мещанин города Нарвы Иван (Йоханнес) Мартынович Тамби, а также брат жениха, финляндский уроженец Николай Александрович Рюне. А свидетелями по жениху стали потомственный дворянин Александр Венедиктович Пецнер, а также инженер, купец, бывший директор Правления Товарищества Кренгольмской мануфактуры, бывший Нарвский городской голова (если по-нынешнему — то мэр) в 1873–1877 и 1882–1884 гг., Почётный гражданин Нарвы (с 1878 года), действительный статский советник Адольф Фёдорович Ган (нем. — Adolf Theodor Hahn; 1832–1914). И здесь позволим себе задаться вопросом: почему же столь почтенный муж почтил своим вниманием свадебное торжество именно этих людей? Отчего Леониду и Адели была оказана столь высокая честь?

Но обо всём по порядку. Леонид Александрович Рюне появился на свет в городе Нарва 25 июля 1881 года. Запись о его крещении в православии девятого августа того же года была сделана в метрической книге Нарвского Спасо-Преображенского собора (см. Рис. 11). Таинство крещения совершил протоиерей Иоанн Любимов с диаконом Петровским. Крёстными родителями (восприемниками) Леонида стали Везенбергский мещанин Павел Семёнович Чудинов и Везенбергская мещанка Ольга Сафроновна Ключева [27, с. 70]. Двадцать третьего ноября 1887 года родителям Леонида было выдано свидетельство о рождении сына за № 206. Но до наших дней сохранилось другое свидетельство о его рождении — за № 4648 (см. Рис. 12). В связи с шведо-финляндским происхождением предков Л. А. Рюне в его документах неизменно указывалось: «финляндский гражданин». Дело в том, что Великое княжество Финляндское Российской империи имело своё собственное гражданство, которое было некоторым образом отделено от подданства Российской империи.

Оригинальным написанием на шведском языке и имеющей шведское происхождение фамилии Рюне является Rynö. На русском языке фамилия на письме писалась так: Рюне, Рюнэ

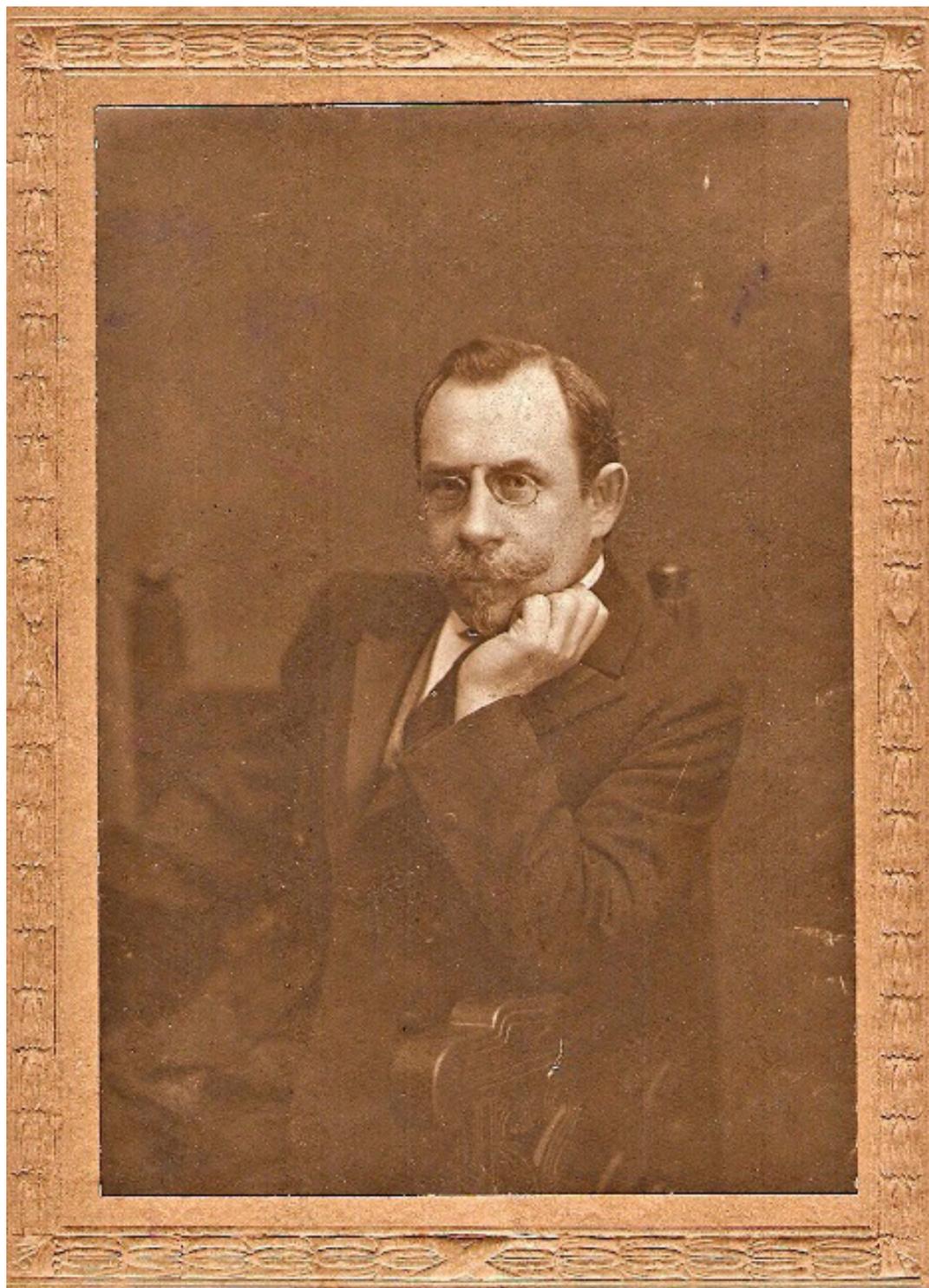


Рис. 1. Леонид Александрович Рюне. Москва, 1921 год. Фотография сделана в фотоателье М. Сахарова и П. Орлова, которое располагалось в Кузнецком переулке, дом № 4.

Источник: Фотография из личного архива Анны — правнучки Л. А. Рюне

или даже Рюнне, Рюннэ, Рюнно. На латинице (на эстонском, немецком и других языках) встречаются следующие варианты написания этой фамилии: Rünne [21, с. 65], Rüne, Rune, Rjüne, Rjune, Rynö, Röino и даже, ошибочно, Rinne. На самом деле Ринне — это уже совсем другая фамилия. Например, в городе Гапсале проживал дворянин, отставной коллежский советник Павел Вильгельмович фон Ринне, умерший в 1897 году [2, с. 1].

Предки Л. А. Рюне происходят из ныне несуществующей деревни Партиала (*шведск.* — Pardila), которая находилась на юго-восточном побережье острова Западный Берёзовый (*фин.* — Tiurinsaari, *шведск.* — Torsari) прихода Бьёркё (*фин.* — Koivisto) Выборгской губернии Великого Княжества Финляндского Российской империи. По-шведски «ö» означает «остров», поэтому «Бьёркё» переводится на русский язык как «Берёзовый остров».

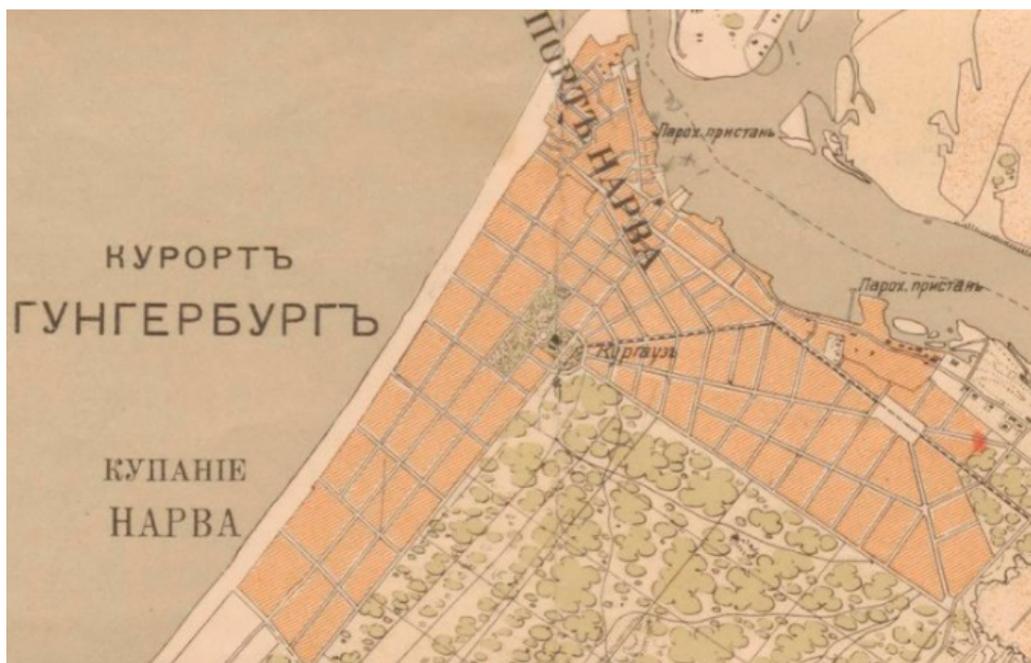


Рис. 2. Фрагмент плана курорта Гунгербург (Усть-Нарова). 1905 год.

Источник: Eesti Rahvusarhiiv. ERA.T-6.3.1569.

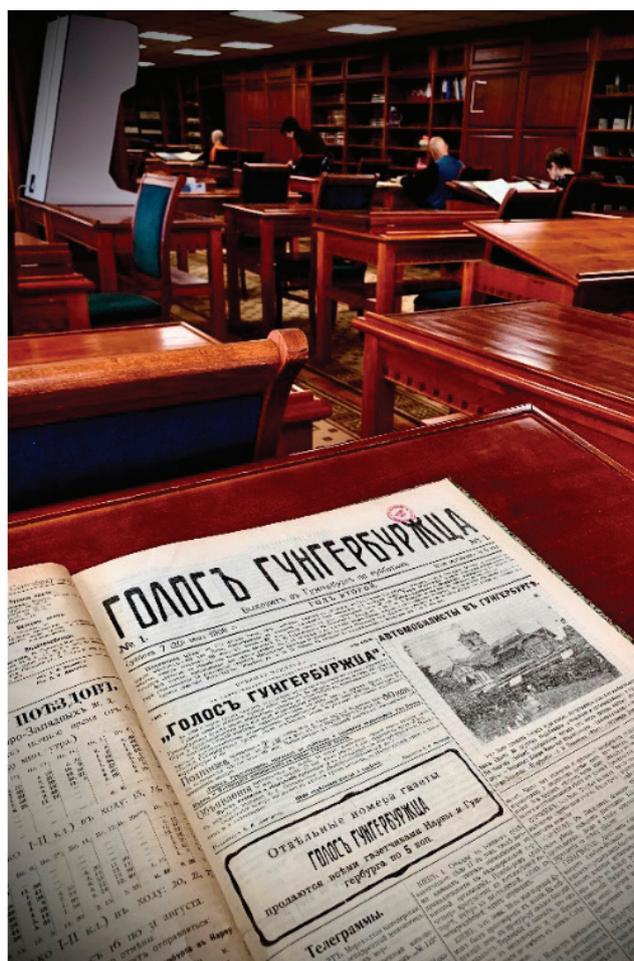


Рис. 3. В поисках информации о Л. А. Рюне. Исследователь Сергей Тамби с газетой «Голос гунгербуржца» в читальном зале отдела газет Российской государственной библиотеки. Россия, Московская область, город Химки, ноябрь 2023 года.

Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби



Рис. 4. Кургауз, в котором располагалась Исполнительная комиссия по благоустройству курорта Усть-Наровы (Гунгербурга) и Шмецке, где трудился Л. А. Рюне.

Источник: Открытка конца XIX — начала XX века из личного архива С. А. Тамби

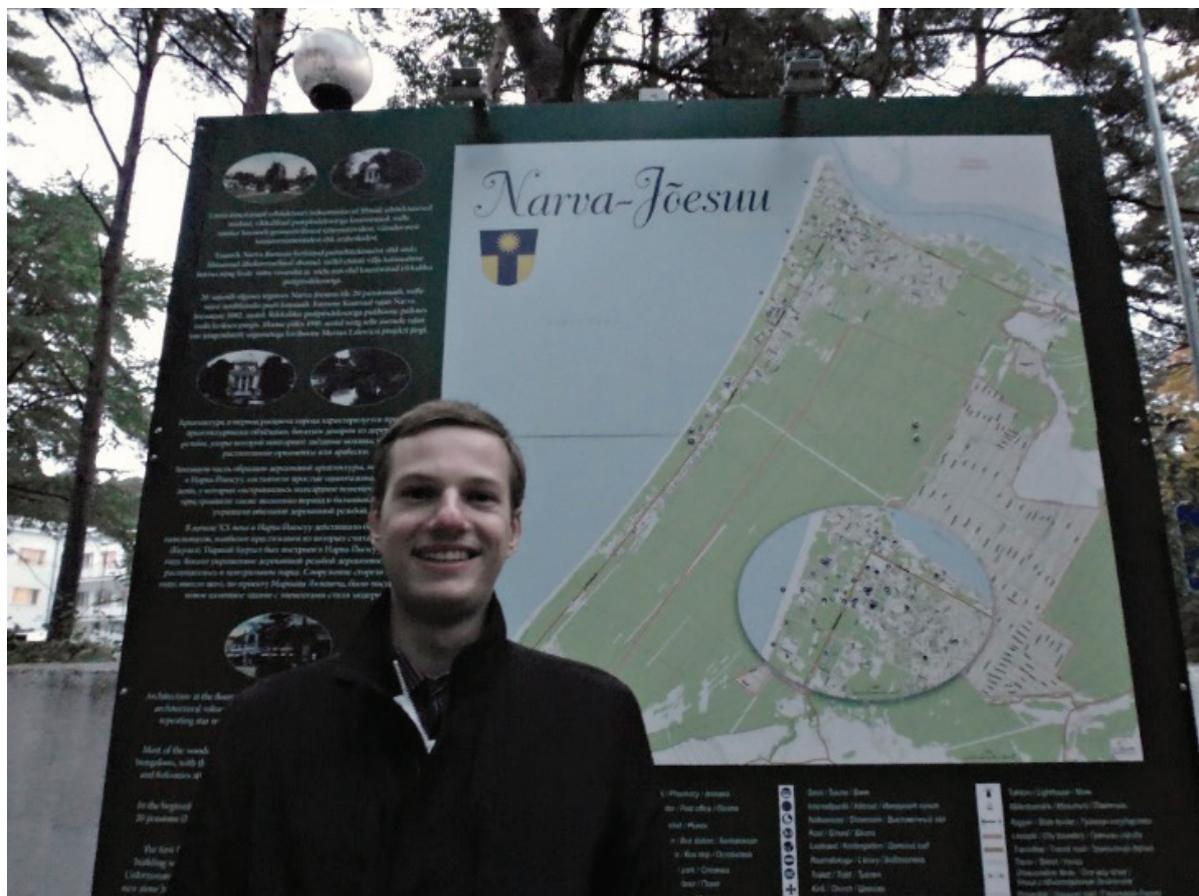


Рис. 5. Сергей Тамби у плана города. Эстония, Нарва-Йыэсуу, сентябрь 2014 года.

Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби

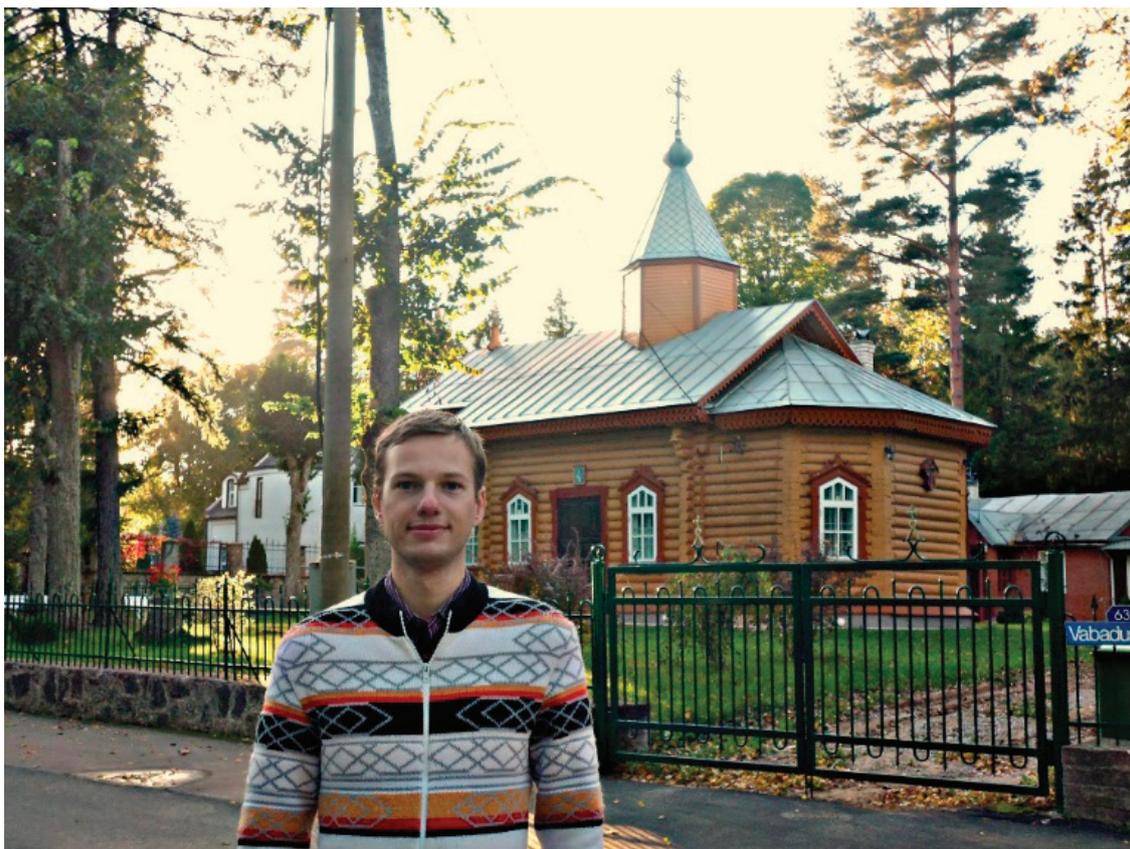


Рис. 6. Сергей Тамби перед Мерикульским храмом Казанской иконы Божией матери (построенным в 1867 – 1868 годах и перенесённым в Усть-Нарву в 1947–1948 годах). Эстония, Нарва-Йыэсуу, сентябрь 2014 года.
Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби



Рис. 7. Водолечебница доктора Эмиля Круга в Усть-Нарове, где летом 1906 года трудилась супруга Леонида Александровича Рюне Адель Мартыновна Рюне (урождённая Тамби).
Источник: Открытка конца XIX — начала XX вв. из личного архива С. А. Тамби

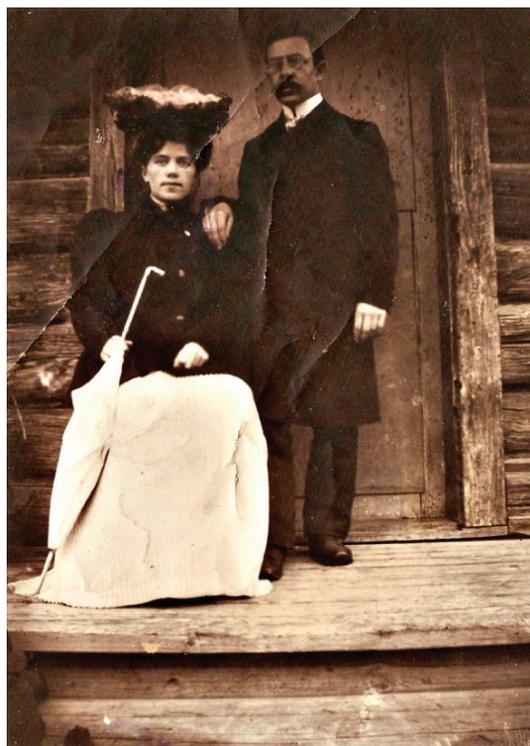


Рис. 8. Леонид Александрович Рюне с супругой Аделью Мартыновной Рюне (урождённой Тамби). Примерно 1906–1916 гг.
Источник: Фотография из личного архива Анны — правнучки Л. А. Рюне



Рис. 9. Супруга Леонида Александровича Рюне — Адель Мартыновна Рюне (урождённая Тамби).
Источник: Фотография из личного архива Анны — правнучки Л. А. Рюне



Рис. 10. Семейная фотография. Вверху, крайний справа — Леонид Александрович Рюне, по центру крайняя справа — его супруга Адель Мартыновна Рюне (урождённая Тамби). Примерно 1906–1912 гг. Источник: Фотография из личного архива Анны — правнучки Л. А. Рюне

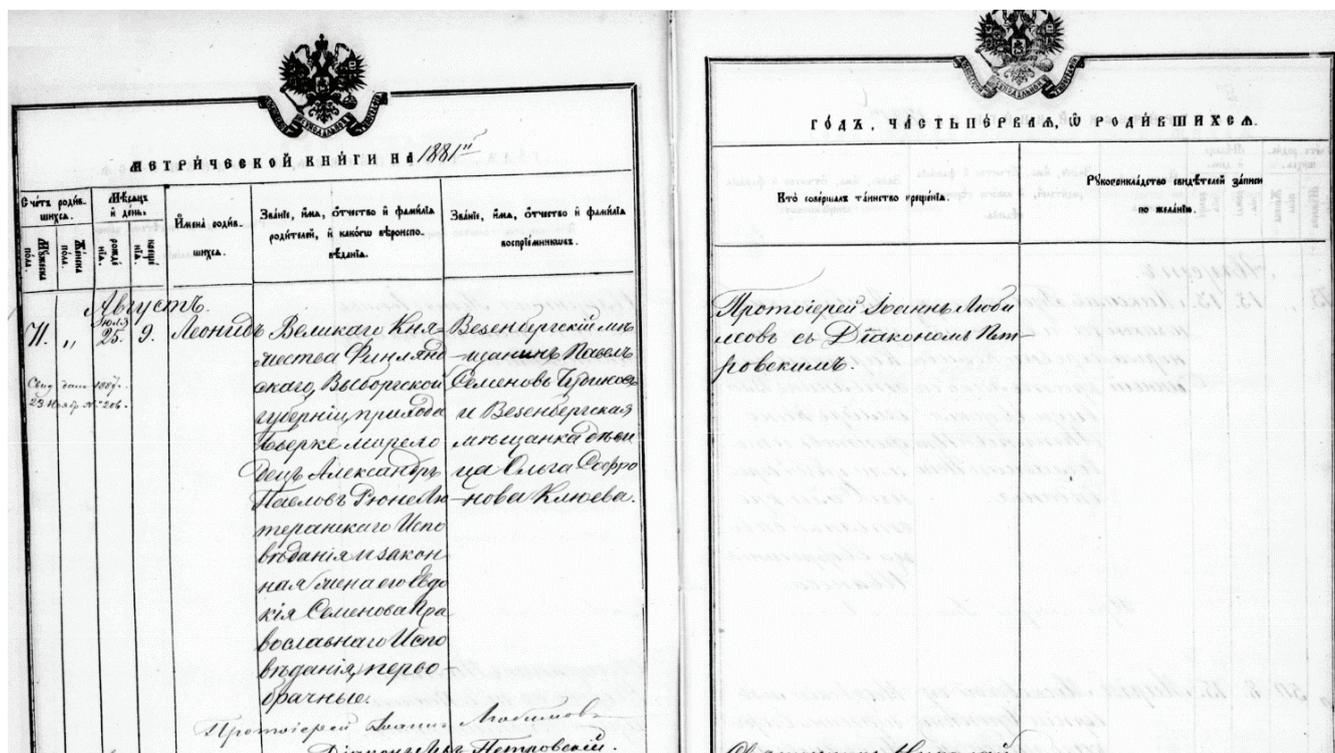


Рис. 11. Фрагмент метрической книги Нарвского Спасо-Преображенского собора с записью о рождении в городе Нарва 25 июля 1881 года и крещении в православии девятого августа того же года Леонида Александровича Рюне. Источник: Meetrikaraamat. Eesti Rahvusarhiiv. EAA.5345.1.61; 1881. Lk. 70.

СВИДѢТЕЛЬСТВО.

По указу ЕГО ИМПЕРАТОРСКАГО ВЕЛИЧЕСТВА, отъ
С.-Петербургской Духовной Консисторіи дано сіе свидѣтельство

о томъ, что въ метрической 1881 года книгѣ *Нарвскаго Преосвященнаго Собора,*

№ 4648

подъ № 71^{мъ} показано: *мужа вассильскаго вассильскаго
перваго года июля двадцать пятого дня рожденъ
и Августа девятнаго дня крещенъ Леонидъ.
Родителю его: Великаго Княжества Финляндскаго,
Видарскаго губерніи, прихода Обверке
морскаго Александръ Павловичъ Рюне, по-
терянскаго неповторенія, и законная жена его
Евдокія Семіонова, православно неповторенія,
первобрачная. Восприимцами при святаго
крещенія его были: Веденбергскій мѣщанинъ
Павелъ Семеновъ Чудиновъ и Веденбергская мѣ-
щанка, дворянка Ольга Софроновна Киселева. Турбо-
вый едоръ утмаченъ. Мартыя "5" дня 1899 года.*

*Членъ Консисторіи, Протоіеръ Александръ
Сундъ*



Секретарь А. В. Рюне

Столочкальничъ М. Рюне

Рис. 12. Свидетельство о рождении 25 июля 1881 года в городе Нарва и крещении в православии девятого августа того же года Леонида Александровича Рюне.

Источник: Фотография из личного архива Анны — правнучки Л. А. Рюне

На старинных финляндских картах (см. Рис. 13) на острове Торсарри можно обнаружить ныне не существующий хутор Рюне (он, а также другие хутора — Миккола, Туули, Кауппила, Пелтола, Рантала, Лехтола — как раз и составляли островную деревню Партиала).

Интересно, что раньше некоторые ошибочно полагали, что представители фамилии Рюне происходили из находящегося в Рижском заливе Балтийского моря (ныне эстонского) острова Рухну (по-шведски — Runö, Runo, Runön или Rünö), населённого в XI — XIX вв. балтийскими шведами [14, с. 33]. Со шведского языка «Runö» переводится как «остров рун» или «рунический остров». На этом острове — шведской «жемчужине Рижского залива» — шведские переселенцы говорили на особом диалекте шведского языка, который с большим трудом понимали другие эстляндские/лифляндские *прибрежные шведы* (эст. — rannarootslased) [35].

Автор настоящей статьи обнаружил упоминание некоего Пауля Филипсона Рюне (родился 16 августа 1820 года). Однако до настоящего времени ещё пока не представилось возможным доказать, что Пауль Филипссон Рюне и Павел Рюне (дедушка Леонида Александровича Рюне) — это одно и то же лицо. Это возможно лишь предполагать, подкрепляя такую догадку тем фактом, что отец Пауля Филипсона Рюне — Вилппу (Филипп) Нуутипойка Рюне (Туули; *Vilppu Nuutinpoika Rynö* или *Tuuli*; 01.03.1777–04.05.1847) — являлся уроженцем как раз деревни Партиала, откуда и происходит весь род Рюне/Рюне, в том числе и предки Л. А. Рюне [31].

Дедушка Леонида Александровича — мореходец Павел Рюне — к 1870-м годам имел в Гунгербурге два участка земли (№ 48 — площадью около 140 квадратных сажений, а также № 56 — площадью 90 квадратных сажений). Они отмечены (см. Рис. 15) на старинном плане Гунгербурга 1873 года [32]. Интересно, что фамилия Павла на плане указана как «Рёйно» (*Röino*).

К 1859 году капитаном (шкипером) построенной в 1854 году в Санкт-Петербурге из сосны и дуба и приписанной к Нарв-

скому порту каботажной шхуны «Шесть братьев» (хозяин — нарвская купчиха Н. Семёнова; экипаж насчитывал четырёх матросов [9, с. 64–65]), был некий П. Рюне [10, с. 185] (скорее всего — это как раз и есть Павел Рюне).

По состоянию на август 1867 года капитаном российской шхуны (*кеч* или небольшое парусное судно с косыми парусами) «Граф Гейден» (нем. — Graf Heyden), направлявшейся по маршруту Нарва — Ревель и грузёной тёсом (досками), был Павел Рюне (теперь, помимо фамилии, к счастью, указано и его полное, без сокращения, имя [33, с. 4]). В сентябре того же года он на той же шхуне перевозил по тому же маршруту тёс (доски) для прославленного ревельского столяра Александра Мартина Лютера [34, с. 4]. Интересно, что шхуна была названа в честь военного губернатора Ревеля, главного командира Ревельского порта, русского адмирала голландского происхождения, командовавшего русскими кораблями в Наваринском сражении, графа Логина Петровича Гейдена (нидерл. — Lodewijk Sigismund Vincent Gustaaf van Heyden). В 1812 году Л. П. Гейден командовал флотилией гребных судов и перевозил войска из Великого княжества Финляндского Российской империи в Ревель и Нарву. Л. П. Гейден умер в Ревеле в 1850 году.

Осенью 1867 года с этим судном случилась серьёзная неприятность. В ночь с 24 на 25 октября грузёная 3870 досками — сосновыми, берёзовыми, ольховыми (см. Рис. 18; за провоз было условлено по четыре копейки за дюйм доски), полученными от компании «Д. Зиновьев и К^о» («D. Zinovieff und Co»), нарвская шхуна «Граф Гейден» под управлением шкипера Павла Рюне, шедшая из Нарвы в Ревель, села на мель неподалёку от Вийнисту, что неподалёку от поместья Кёнда (ныне — Кынну). В итоге судно потерпело крушение, но экипаж удалось спасти [30, с. 797]. Шестнадцатого апреля 1868 года сошный судья на востоке Ревельского уезда (Ост-Гарриенский Гакенрихтер) на мызе Кольк (эст. — Колга) граф Стенбок постановил продать 30 апреля того же года на публичном аукционе спасённый после крушения инвентарь с этого судна [37, с. 302]. Интересно, что



Рис. 13. Из хутора Рюне (Rynö), находившегося в деревне Партиала, что на острове Западный Берёзовый (бывший Тюринсаари или Торсарри), происходят представители шведской фамилии Рюне.

Источник: Suomen Taloudellinen kartta 1:100 000, tehty maanmittaushallituksessa 1914, korjattu 1921

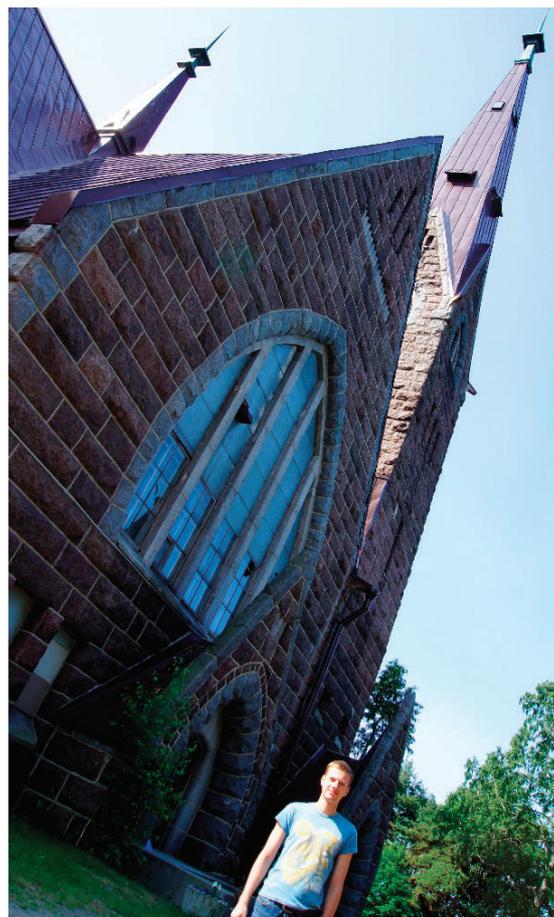


Рис. 14. Исследователь Сергей Тамби в городе Приморске Выборгского района Ленинградской области (ранее — Койвисто или Бьёркё Выборгской губернии Великого княжества Финляндского Российской империи), у здания бывшей лютеранской кирхи Святой Марии Магdalины. К приходу Бьёркё был приписан Леонид Александрович Рюне и его предки. Фотография слева — июль 2014 года, справа — июль 2013 года.

Источник: Фотографии из личного архива С. А. Тамби



48	Pawel Roino	137
49	Alexander Prüger	302
50	d.	52
51	Jürri Waino	323
52 ^a	Johann Sauk	208
53 ^a	Tonno Kirst	75 — 266
53 ^b		131
54	Helene Einberg	324
55	Alexander Prüger	144
56	Pawel Roino	90

Рис. 15. Два участка земли (№ 48 и № 56), принадлежавших Павлу Рюне, изображённые на фрагменте плана Гунгербурга 1873 года.

Источник: Plan von Hungerburg, 1873. Eesti Rahvusarhiiv. EAA.849.2.272.

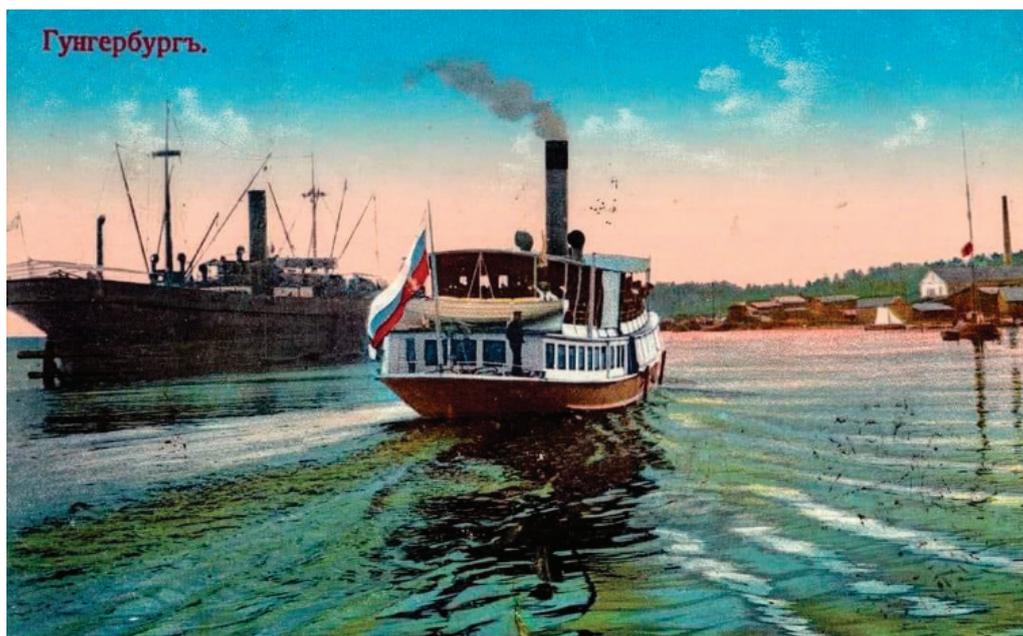


Рис. 16. Корабли рядом с пристанью Гунгербурга.
Источник: Открытка конца XIX — начала XX вв. из личного архива С. А. Тамби

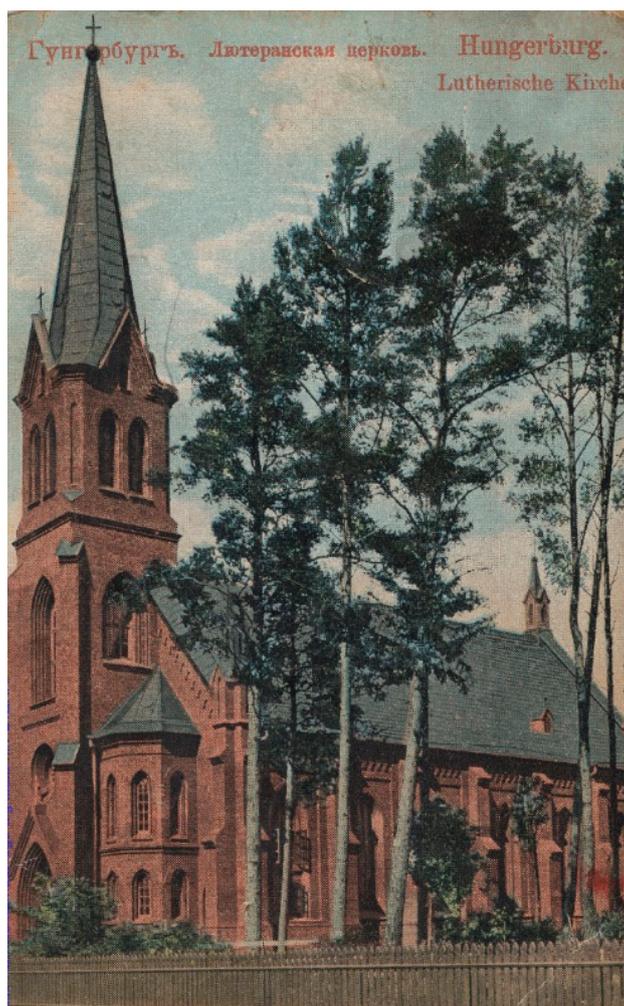


Рис. 17. Лютеранская церковь Святого Николая в Усть-Нарове (Гунгербурге), которую, по всей видимости, посещал исповедовавший лютеранство отец Л.А. Рюне - Александр Павлович Рюне.
Источник: Открытка конца XIX — начала XX вв. из личного архива С. А. Тамби

вскоре после крушения судна одну из бумаг с прошением о награждении за спасение груза и инвентаря судна денежными суммами чинов Каспервикского отряда пограничной стражи Эстляндской бригады Ревельского таможенного округа подписал второго мая 1868 года Адольф Фёдорович Ган — тогда ещё нарвский купец, как раз трудившийся в то время в фирме «Д. Зиновьев и К^о». Так что не остаётся ни малейших сомнений, что уже дед Леонида Александровича — Павел Рюне — хорошо знал А. Ф. Гана. Выделение этих денежных средств растянулось почти на полтора года, и лишь 25 мая 1869 года отрядный офицер Каспервикского отряда прапорщик Левиз оф Менар смог получить 25 рублей за содержание кордона при спасении и сбережении имущества потерпевших в 1867 году крушения трёх судов: «Логикоски», «Граф Гейден» и «Оттава» (за первое — три рубля, за второе — 17 рублей, за третье — пять рублей). Примечательно, что на некоторых страницах архивного документа [20, с. 8], в котором говорится о крушении судна, фигурируют следующие варианты написания фамилии Павла: «Rinne» и даже «Rinno». На восьмой странице, где на кириллице приводится написание фамилии, приближенное к реальному («Рюно»), Павел собственноручно начертил, в виду своей неграмотности, три креста.

Матерью Леонида Александровича являлась православная девушка Евдокия Семёновна Рюне. Однако про неё известно совсем мало. Она умерла 25 ноября 1909 года, на 64-м году жизни от порока сердца. Через три дня её отпел в Усть-Наровской церкви Кренгольмский священник Владимир Бежаницкий. Она была похоронена на Старом Усть-Наровском приходском кладбище [29, с. 72–73]. В связи с тем, что Евдокия исповедовала православие, её с Александром сын — Леонид Александрович (равно как и другие дети) был крещён в православие.

Отцом Леонида являлся Александр Павлович Рюне — мореходец лютеранского вероисповедования (см. Рис. 17), который был родом из прихода Бьёркё. В августе 1889 года торговец Александр Павлович Рюне принимал заказы на эстоноязычную газету «Вирмалине» (эст.— Wirmaline) и продавал (см. Рис. 19) её отдельные экземпляры в Гунгербурге [23, с. 4]. Бывший начальник команды Усть-Наровского пожарного общества [18] Александр Павлович Рюне получил летом 1908 года серебряную медаль с надписью «За усердие» [11, с. 731] для ношения на груди на Станиславской ленте [22, с. 3]. Тогда же Императорское российское пожарное общество пожаловало ему бронзовый знак.

Александр Павлович Рюне умер 30 мая 1911 года в Гунгербурге [15, с. 193]. Его духовное завещание (составленное за три

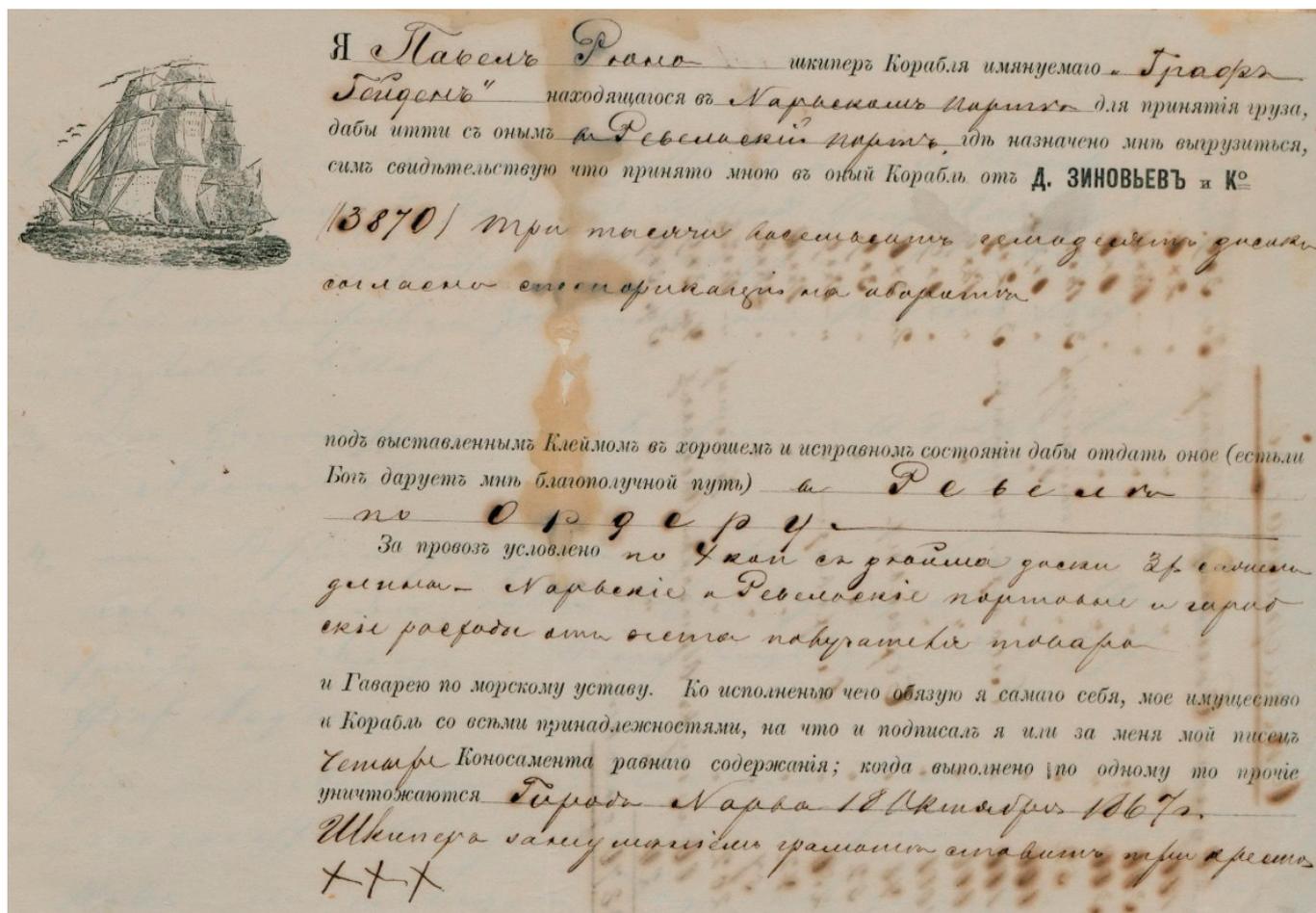


Рис. 18. Документ, подтверждающий, что нарвская шхуна «Граф Гейден» под управлением шкипера Павла Рюне, направлявшаяся из Нарвы в Ревель, была нагружена 3870 досками. Нарва, 18 октября 1867 года.

Источник: Akte betreffend die Strandung der Narvschen Kuff Graff Heyden geführt vom Kapitän P. Rinne. Eesti Rahvusaarhiiv.



Рис. 19. Объявление от 26 августа 1889 года о том, что торговец Александр Павлович Рюне принимал заказы на эстоноязычную газету «Вирмалине» (*Wirmaline*) и продавал её отдельные экземпляры в Гунгербурге.

Источник: Jõesuus... // Wirmaline. 1889. 26. august. Nr 34. Lk. 4.

дня до смерти) было оглашено 21 июля того же года [19, с. 220] Ревельским Окружным судом [16, с. 211]. После своей смерти он оставил наследственно-оброчный участок земли в Гунгербурге № 48/96 площадью 140,5 квадратных саженей по Меррекулёвскому проспекту, дом № 3 (см. Рис. 20). Ежегодный оброк составлял два рубля 11 копеек (за 12 лет — 25 рублей 32 копейки). По оценке Нарвского взаимного страхового от огня общества стоимость участка со строениями составляла 4529 рублей. Эта недвижимость была застрахована по свидетельству № 2159 на четыре тысячи рублей. Один из наследников имущества Александра Павловича, его сын Леонид Александрович оценил стоимость грунта под недвижимостью (отдельно от строений) в 100 рублей. Двумя другими наследниками по завещанию были объявлены дочь Зинаида Александровна Рюне (родилась 19 сентября 1885 года в Нарве; крещена в Нарвском Преображенском соборе) и его сын Николай Александрович Рюне. Наследственная пошлина составила 67 рублей 94 копейки [1].

Интересно, что Зинаида Рюне с 1904 года по 1 октября 1916 года состояла на службе в Управлении Нарвского Тор-

гового порта и ведала счётной частью канцелярии этого порта [7, с. 1–3]. В 1911 году мастер сборочной мастерской Николай Александрович Рюне, а также портовая акушерка при родильном бараче Морского госпиталя некая Татьяна Рюне были удостоены серебряных медалей с надписью «За усердие» для ношения на груди на Станиславской ленте [12, с. 305], а в 1914 году Николай Александрович Рюне получил золотую медаль с надписью «За усердие» для ношения на груди на Аннинской ленте [13, с. 326].

Итак, в 1897 году молодой Леонид Александрович окончил Нарвское городское училище. Сверх обучения обычным предметам (история, геометрия, география, пение и т.д.), ему преподавали гимнастику. Отличные успехи он показал в изучении Закона Божьего. Тридцать первого мая того же года он стал обладателем диплома за подписью Почётного смотрителя этого учебного заведения — Адольфа Гана (см. Рис. 21). Таким образом, можно сделать вывод, что молодой Леонид познакомился с А.Ф. Ганом ещё во времена своего обучения в этом учебном заведении.

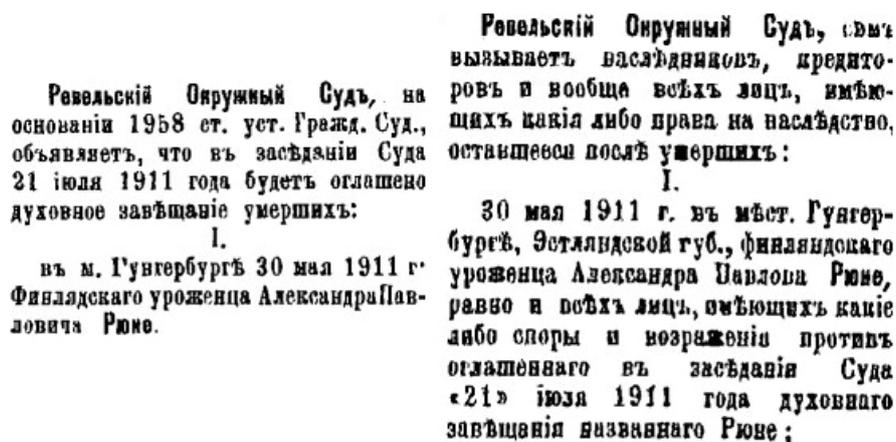


Рис. 20. Два объявления Ревельского Окружного суда в связи с оглашением 21 июля 1911 года духовного завещания Александра Павловича Рюне, умершего 30 мая 1911 года в Гунгербурге.

Источники: Ревельский окружной суд... // Эстляндские губернские ведомости. 1911. 21 июля. № 29. С. 193;

Ревельский окружной суд... // Эстляндские губернские ведомости. 1911. 11 августа. № 32. С. 211.



Рис. 21. Инженер, купец, директор Правления Товарищества Кренгольмской мануфактуры, Нарвский городской голова, Почётный гражданин Нарвы, действительный статский советник Адольф Фёдорович Ган. Он также являлся Почётным смотрителем Нарвского городского училища, которое в 1897 году окончил Леонид Александрович Рюне.

Источник: Кренгольмская мануфактура: Историческое описание, составленное по случаю 50-летия её существования, случившегося 30 апреля 1907 года. СПб.: Типография П. П. Сойкина, 1907. С. 161.

Второго июня 1903 года приписанный к финляндскому Койвисто (*шведск.* — Бьёркё; ныне — российский город Приморск) Леонид Александрович был признан негодным к военной службе и был освобождён от её несения.

Широко известен факт, что именно по предложению А. Ф. Гана старая рыбацкая деревня Гунгербург в 1873 году была преобразована в Усть-Наровский курорт [4], который стал постепенно благоустраиваться [3]. По инициативе А. Гана и А. Новицкого были построены курортные и дачные дома с деревянной ажурной отделкой. Одним из самых красивых являлся возведённый на берегу моря в 1874 году дом (*вилла Каприччио*) самого А. Ф. Гана — с белыми колоннами и портиками.

Но вернёмся к нашему Леониду Рюне. А ведь он, вдохновившись стараниями А. Ф. Гана, последовал его примеру и, можно сказать, — стал единомышленником теперь уже бывшего нарвского градоначальника. Всей душой Л. А. Рюне радел за всестороннее развитие излюбленного у петербуржцев Усть-Наровского курорта, на который с 70-х годов XIX в. устремлялись в летний период именитые особы не только из Санкт-Петербурга, но и из Москвы, Костромы, Ярославля и множества других российских городов и местностей. В окрестностях Усть-Наровы отдыхали Н. Лесков, И. Репин, И. Шишкин, Ф. Стравинский, П. Чайковский, И. Гончаров и многие-многие другие.

Молодой и энергичный Леонид Рюне с 15 мая 1901 года (а тогда ему ещё не исполнилось и 20 лет!) и по 1 мая 1916 года яв-

лялся делопроизводителем Исполнительной комиссии по благоустройству курорта Усть-Наровы (Гунгербурга) и Шмецке. Наконец, пожалуй, самое ответственное: с 1915 года (тогда Леониду исполнилось 34 года) и по 1917 год он занимал должность заведующего хозяйством курорта Усть-Нарова. С 1 мая 1916 года по 1917 год он одновременно был и старшим надзирателем этого курорта, а также (тоже одновременно) исполняющим обязанности делопроизводителя вышеупомянутой Комиссии. Пятого мая 1917 года Нарвская городская управа выдала ему справку за подписью исполняющего обязанности городского головы Михаила Михайловича Лейнбаума и городского секретаря Эдуарда Дикгофа об увольнении Л. А. Рюне с вышеуказанных должностей по его собственному желанию.

Состав *Исполнительной комиссии по благоустройству курорта Усть-Наровы (Гунгербурга) и Шмецке* избирался и назначался городом Нарва, являвшимся собственником этого модного курорта. Контора Комиссии была открыта ежедневно с 9 до 12 часов и с 16 до 19 часов, причём как летом, так и зимой. В ней имелась специальная книга для записи заявлений дачников и дачевладельцев. К 1907 году председателем Комиссии был Адольф Ган, а её членами — В. Г. Яроцкий, И. А. Зальцман, М. П. Камышанский, И. К. Грюнталь и Ю. И. Крик.

Нарвская городская Дума рассматривала и утверждала сметы на ведение хозяйства курорта. Ежегодно на курорт тогда выделялось от 28 до 30 тысяч рублей. Данная сумма

складывалась из местных доходов, в том числе из средств, полученных за счёт взимания четырёхпроцентного сбора (с 1894 года — 50 копеек с человека [8, с. 2]) с приезжавших на летний сезон непостоянных местных жителей и непостоянных дачевладельцев. По этой категории доходов собиралось около семи — восьми тысяч рублей. От Комиссии по благоустройству курорта Усть-Наровы (Гунгербурга) и Шмекце ежедневно в течение летнего сезона играл музыкальный оркестр — в Луговом парке, в саду Кургауза или же на пляже, в парке в Шмекце, в кофейне в Гунгербургском саду. Комиссия устраивала в Кургаузе семейные танцевальные вечера, а также семейные детские собрания.

С 1908 года рассматривался вопрос о регистрации Общества даче- и грунтовладельцев курорта «Усть-Нарова» (Гунгербург и Шмекце) [6]. В воскресенье 16 мая 1910 года в Усть-

Нарове состоялось всеобщее собрание членов этого общества. Обсуждался очень важный вопрос, а именно учреждение местного самоуправления (статуса города) для Усть-Наровы (интересно, что права города Нарва-Йыэсуу получила через более чем 80 лет — лишь в 1993 году). Собралось около 70 человек. Писчим выбрали Л. А. Рюне, который публично огласил доклад Городского Совета соседнего города Нарва по этому животрепещущему вопросу. Зачитал он также и решение этого Совета от четвёртого мая. Было решено напечатать доклад на русском и эстонском языках [24, с. 39]...

В продолжении статьи (см. Часть 2) читатели смогут узнать, какой ещё вклад Леонид Александрович Рюне внёс в развитие и процветание Усть-Наровского курорта. Они также смогут познакомиться с некоторыми любопытными фактами из жизни Л. А. Рюне после его переезда в Петроград, а позже — и в Москву.

Литература:

1. Дело о взыскании пошлин с наследства Александра Павловича Рюне. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.178.1.10467; 1912.
2. Дело о взыскании пошлин с наследства Павла Ринне. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.178.1.8955; Л. 1.
3. Дело о заселении и благоустройстве местечка Гунгербург. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.849.1.565; 1877.
4. Дело о заселении местечка Гунгербурга. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.849.1.575; 1878.
5. Дело о разрешении врачу Кругу открытия водолечебного заведения в купальном месте Гунгербург. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.31.2.2854; 1895–1897.
6. Дело о регистрации «Общества даче- и грунтовладельцев курорта »Усть-Нарова» (Гунгербург и Шмекце). Eesti Rahvusrhiiv. EAA.44.1.329. 1908–1915.
7. Дело о службе Рюне З. А. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 92. Оп. 1. Д. 1606; 1916–1917 гг. Лл. 1–3.
8. Дело об увеличении купального сбора с приезжающих на время дачного сезона в м. Усть-Нарова и других Везенбергского уезда. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.30.14.298; 1917. Л. 2.
9. Мельницкий В. Русский коммерческий флот по 1-е января 1858 года (по официальным источникам). СПб: Типография Морского министерства, 1859. С. 64–65.
10. Морской сборник, издаваемый Морским учёным комитетом. Т. XLI. № 5. СПб: Типография Морского министерства, май 1859. С. 185.
11. Награды // Сенатские ведомости. 1908. 18 ноября. № 93. С. 731.
12. Награды // Сенатские ведомости. 1911. 7 июня. № 45. С. 305.
13. Награды // Сенатские ведомости. 1914. 2 мая. № 35. С. 326.
14. Платес Э. Альбом города Риги с описаниями достопримечательностей города и его окрестностей. 3-е изд. Рига: Э. Платес, 1912. С. 33.
15. Ревельский окружной суд... // Эстляндские губернские ведомости. 1911. 21 июля. № 29. С. 193.
16. Ревельский окружной суд... // Эстляндские губернские ведомости. 1911. 11 августа. № 32. С. 211.
17. Реки с заповедными территориями в уезде Вирумаа. 2, Река Нарва / [сост.: А.-Л. Фершель и Э.-Л. Туви]. Куру; Тарту: Keskkonnaamet, 2010. С. 150.
18. Устав Усть-Наровского добровольного пожарного общества. Нарва: Типо-литография наследников А. Григорьева, 1897. 34 с.
19. 30 мая 1911 года... // Эстляндские губернские ведомости. 1911. 18 августа. № 33. С. 220.
20. Akte betreffend die Strandung der Narvschen Kuff Graff Heyden geführt vom Kapitän P. Rinne. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.30.5.1616; 1867–1868. S. 8.
21. Hussar A., Verschik A. Chapter 9. Estonian Personal Names // in: The Onomastic Treasure of the CIA. E. D. Lawson, R. F. Sheil (eds.). 1965. P. 65.
22. Jõesuu tuletõrjute seltsis... // Meie Elu. 1908. 23. juuli. Nr 55. Lk. 3.
23. Jõesuus... // Wirmaline. 1889. 26. august. Nr 34. Lk. 4.
24. Linna küsimus // Kaja. 1910. 21. mai. Nr 49. Lk. 39.
25. Meetrikaraamat. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.1222.1.356. Lk. 32.
26. Meetrikaraamat. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.5338.1.27. EELK Narva Peetri kogudus, Personaalaramat IX. Lk. 1.
27. Meetrikaraamat. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.5345.1.61; 1881. Lk. 70.
28. Meetrikaraamat. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.5353.1.31; 1906. Lk. 43.
29. Meetrikaraamat. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.5353.1.34; 1909. Lk. 72–73.

30. Offizieller Teil // Estländische Gouvernements-Zeitung. 1867. 2. November. № 88. S. 797.
31. Paul Philipsson Rynö // Geni.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.geni.com/people/Paul-Philipsson-Rynö/6000000002749119401> (дата обращения: 26.05.2022).
32. Plan von Hungerburg. 1873. Eesti Rahvusarhiiv. EAA.849.2.272.
33. Schiffsliste von Reval bis zum 24. August // Revalsche Zeitung. 1867. 25. August (6. September). № 196. S. 4.
34. Schiffsliste von Reval bis zum 28. September // Revalsche Zeitung. 1867. 28. September (10. October). № 225. S. 4.
35. Vendell H. A. Runömålet: ljud- och formlära samt ordbok. Stockholm: Samson & Wallin, 1882. 64 lk.
36. Wärwimine // Wirmaline. 1891. 29. oktoober. Nr 44. Lk. 4.
37. Zufolge Verfügung Einer Erlauchten... // Estländische Gouvernements-Zeitung. 1868. 29. April. № 35. S. 302.

Вклад Л. А. Рюне в дело благоустройства курорта Усть-Нарова. Часть 2

Тамби Сергей Александрович, магистр

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России

В данной научной статье читатели продолжают узнавать о насыщенной биографии Леонида Александровича Рюне (1881 — ок. 1944), который посвятил значительную часть своей жизни плодотворной и усердной работе на благо развития широко известного Усть-Наровского курорта, располагавшегося в Везенбергском уезде Эстляндской губернии Российской империи. Реконструируя жизнедеятельность Л. А. Рюне, автор использовал впервые вводимые в научный оборот уникальные архивные источники из архивов Российской Федерации и Эстонской Республики, а также материалы до- и послереволюционных периодических изданий, выходивших на русском, эстонском и немецком языках. Исследование будет интересно для всех интересующихся историей города Усть-Нарва.

Ключевые слова: Л. А. Рюне, Усть-Нарва, Усть-Нарова, Гунгербург, Нарва-Йыэсуу, Российская империя, Эстляндская губерния, Эстония, курорт.

Contribution of L. A. Rüne in the improvement of the Ust-Narova resort. Part 2

Tambi Sergey Aleksandrovich, master

Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia

In this scientific article, readers will continue to learn about the rich biography of Leonid Aleksandrovich Rüne (1881 — ca. 1944), who devoted the significant part of his life to the fruitful and diligent activities for the development of the well-known Ust-Narova resort, located in Wesenberg District of the Governorate of Estonia of the Russian Empire. Reconstructing the life-activity of L. A. Rüne, the author used unique archival sources from the archives of the Russian Federation and the Republic of Estonia, introduced into scientific circulation for the first time, as well as materials from pre- and post-revolutionary periodicals published in Russian, Estonian and German languages. The study will be interesting for everyone interested in the history of the town of Narva-Jõesuu.

Keywords: L. A. Rüne, Ust-Narva, Ust-Narova, Hungerburg, Narva-Jõesuu, Russian Empire, Governorate of Estonia, Estonia, resort.

Анне, Полине, Дмитрию и Павлу посвящаю

Настоящая статья является продолжением (см. часть 1) рассказа о жизни и деятельности Леонида Александровича Рюне в Усть-Наровском курорте. Также в ней приводятся краткие сведения о его жизни после переезда в Петроград и Москву. Помимо работы с материалами периодических изданий, а также проведения изысканий в архивах России и Эстонии, автор данного исследования провёл выездные полевые исследования в городах Нарва-Йыэсуу (см. Рис. 14, 17–21) и Приморске. В работе содержатся и некоторые материалы из архива Анны — правнучки Л. А. Рюне (см. Рис. 25).

Итак, всегда активный и работоспособный, Леонид Александрович не боялся брать на себя, помимо основной работы, и дополнительную нагрузку. В разное время он выполнял

разнообразную, но очень полезную для общества деятельность. И работа спорилась в его руках. Подпись Л. А. Рюне можно встретить на многих старинных документах того времени (см. Рис. 24). Если к 1905 году отец выпускника Нарвского училища (см. Рис. 1, 8) Леонида Рюне — Александр Павлович Рюне — являлся членом правления Отдела трубочистов при Усть-Наровском добровольном пожарном обществе [21, с. 8], то его сын Леонид был не менее работающим. В период с 1910 года по 1915 год (а может даже и в течение большего периода времени) Л. А. Рюне являлся (см. Рис. 2) в Гунгербурге агентом [1, с. 200] по страхованию имущества от пожаров в *Российском транспортном и страховом обществе* [2, с. 32].

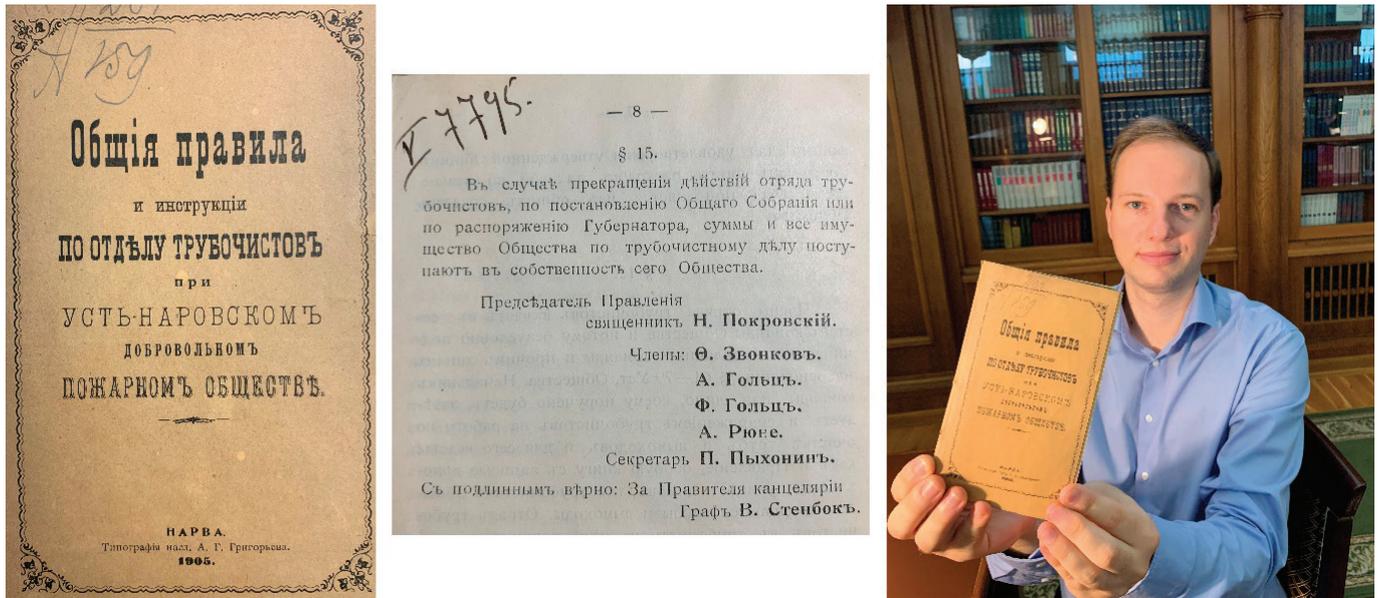


Рис. 1. Исследователь Сергей Тамби в читальном зале Российской государственной библиотеки (Россия, Москва, 10 августа 2023 года) с брошюрой «Общие правила и инструкции по Отделу трубочистов при Усть-Наровском добровольном пожарном обществе» (Нарва, 1905). Александр Павлович Рюне был членом правления этого Отдела.

Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби

— 200 —

12. Русскаго страхового общества. Страхов. имущ. отъ пож. Агентъ Фридрихъ Август. Гольцъ.
13. Россійскаго транспортнаго и страхового общ. Страхов. имущ. отъ пож. Агентъ Леонидъ Адр. Рюне.
14. Въ м. Кренгольмѣ. Страхового общества „Помощь“. Страхов. имущ. отъ пож. Агентъ Николай Никол. Вистинсгаузенъ.
15. Московскаго страхового общества. Страхов. имущ. отъ пож. Агентъ Эдуардъ Карл. Сприцусъ.

Рис. 2. В период с 1910 года по 1915 год Л. А. Рюне являлся в Гунгербурге агентом по страхованию имущества от пожаров в Российском транспортном и страховом обществе.

Источник: Адрес-календарь Эстляндской губернии на 1911 год. Издание Эстляндского губернского статистического комитета. Ревель: Эстляндская губернская типография, 1910. С. 200.

Двадцать восьмого февраля 1916 года *Усть-Наровское Общество потребителей товаров* провело своё ежегодное собрание. Годовой оборот составил 40422 рубля 43 копейки, а чистая прибыль — 1517 рублей 50 копеек. Выяснилось, что продажи велись не совсем рационально, поэтому было решено установить бухгалтеру и кассиру заработную плату, подыскать более подходящие помещения для общества, навести порядок в магазинах, а также повысить зарплаты сотрудникам. Тогда же Л. А. Рюне, который поднаторел в бухгалтерском учёте, был избран членом ревизионной комиссии этого общества [35, с. 3].

Освобождённый от несения военной службы Л. А. Рюне (см. Рис. 9) являлся членом Совета приюта для детей военнослужащих [44, с. 2], созданном при *Школьном обществе Усть-Наровы* [7], освящённом как по православной, так и по лютеран-

ской традициям третьего июля 1916 года. Во время освящения пел хор этого школьного общества. Был исполнен Гимн Российской империи, а также разные патриотические песни. На имя Губернатора Эстляндской губернии была отправлена телеграмма, в которой выражались верноподданнические чувства. Также был зачитан поздравительный адрес Везенбергского уездного начальника [43, с. 1]. Первоначально приют планировал принять до 11 проживавших в Усть-Нарове детей военнослужащих — вне зависимости от их вероисповедания и национальности. Помимо Л. А. Рюне, в Совет приюта тогда входило ещё девять человек [34, с. 2].

Леонид Рюне много преуспел в деле развития и процветания Усть-Наровского курорта. Живописное местечко постоянно обустроивалось [4] и модернизировалось [5]. Именно

Господину Начальнику Счетно-контрольного Отдѣла
Особаго Совѣщанія по топливу К. К. Горну

Отъ финляндскаго гражданина
Леонида Александровича Рюне,
проживающаго въ курортѣ Усть-
Наровѣ Лугово й пр. № 38



ПРОШЕНІЕ

Имѣю честь покорнѣйше просить Васъ предоставить мнѣ
вакантную должность помощника дѣлопроизводителя въ ввѣренномъ
Вамъ Отдѣлѣ .

Въ настоящее время занимаю должность завѣдующаго хозяй-
ствомъ курорта Усть-Наровы и дѣлопроизводителя исполнитель-
ной Комиссiи по благоустройству курорта, на послѣдней должно-
сти нахожусь съ 1901 года.

ПРИЛОЖЕНІЕ: 2 аттестата.

*К. О.
в доверенности
СРО. м. Горна
10/12*



*Рюне
Комиссiи Л. А. Рюне
в. м. Горна
310р*

*В. М.
М. м. Горна
10/12*

*Имѣю честь покорнѣйше
просить предоставить на
службу Л. А. Рюне на основаніи
подсказки в 310р, в 16 мая
в. м. Горна
в. м. Горна
в. м. Горна
12 мая 1907.*

Рис. 3. Прошение Л. А. Рюне на имя К. К. Горна о предоставлении ему должности помощника делопроизводителя в Особом совещании по топливу.
Источник: Дело о службе Рюне Л. А. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 92. Оп. 1. Д. 1607. Л. 1.

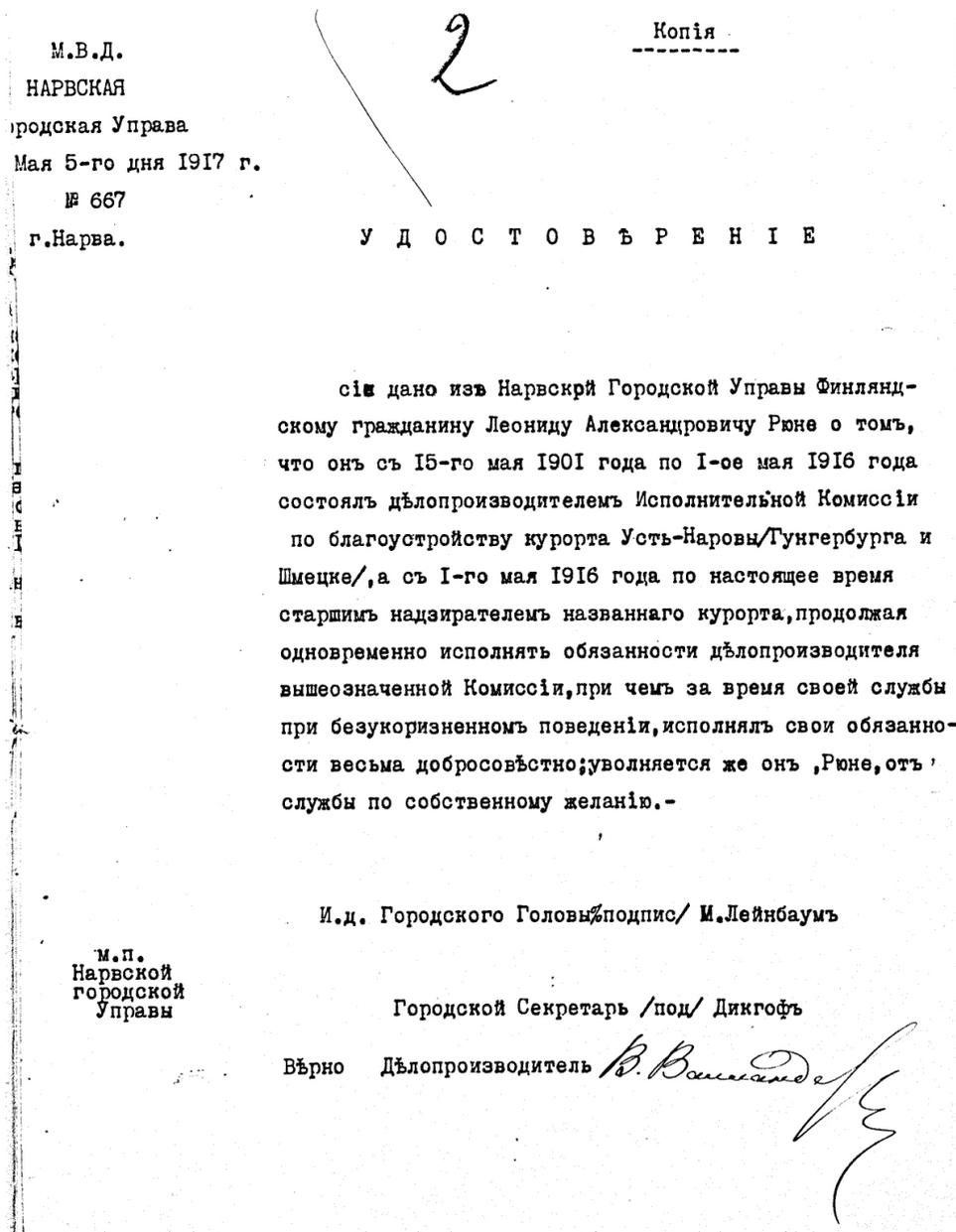


Рис. 4. Копия удостоверения Л. А. Рюне о его должностях в Исполнительной Комиссии по благоустройству курорта Усть-Наровы (Гунгербурга) и Шмецке.

Источник: Дело о службе Рюне Л. А. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 92. Оп. 1. Д. 1607. Л. 2.

в бытность его служащим этого курорта, последний был значи-
тельно расширен и качественно благоустроен. С каждым новым
летним сезоном курорт всё больше расцветал: в 1902 году здесь
была построена вторая водолечебница, в 1905–1907 гг. — боль-
ничные корпуса, в 1909 году — санаторий, в 1912 году — здание
нового Кургауза (вместо сгоревшего двумя годами ранее ста-
рого здания), спроектированное известным петербургским ар-
хитектором М.С. Лялевичем (проект каменного здания Кур-
гауза, а также новой городской водокачки рассматривался
с 1911 года [15]). Наконец, в те годы было установлено регу-
лярное пароходное сообщение между Санкт-Петербургом
и Усть-Наровой. В 1916 году было заложено 150 рублей на по-
стройку сарая при здании летнего помещения почтово-теле-
графной конторы в курорте Усть-Нарове (проект обсуждался
несколькими годами ранее [12]). В 1915 году было ассигновано

5709 рублей на дополнительный инвентарь для нового здания
Кургауза. Наконец, 50 рублей было выделено на освещение по-
мещения конторы курортной Комиссии. Интересно, что зар-
плата старшего надзирателя курорта Усть-Нарова была одну
тысячу рублей, а младшего надзирателя — 540 рублей [31]. Рас-
сматривался и насущный вопрос по освещению в летнее время
улиц курорта Усть-Нарова [9]. В 1901–1902 гг. обсуждалась идея
о выделении средств на обустройство мостовой в курорте Усть-
Нарова — через Шмецке в Меррекуль [20]. В 1913 году рассма-
тривался проект постройки электрической станции для осве-
щения Кургауза и летнего театра в Усть-Нарове [14]. В 1914 году
на курорте проводили лето примерно 10 тысяч отдыхающих.

Леонид Рюне живо, рьяно и с большой отдачей погружался
в каждый новый инфраструктурный проект. Комиссия вела ак-
тивную переписку с частными лицами о благоустройстве курорта,

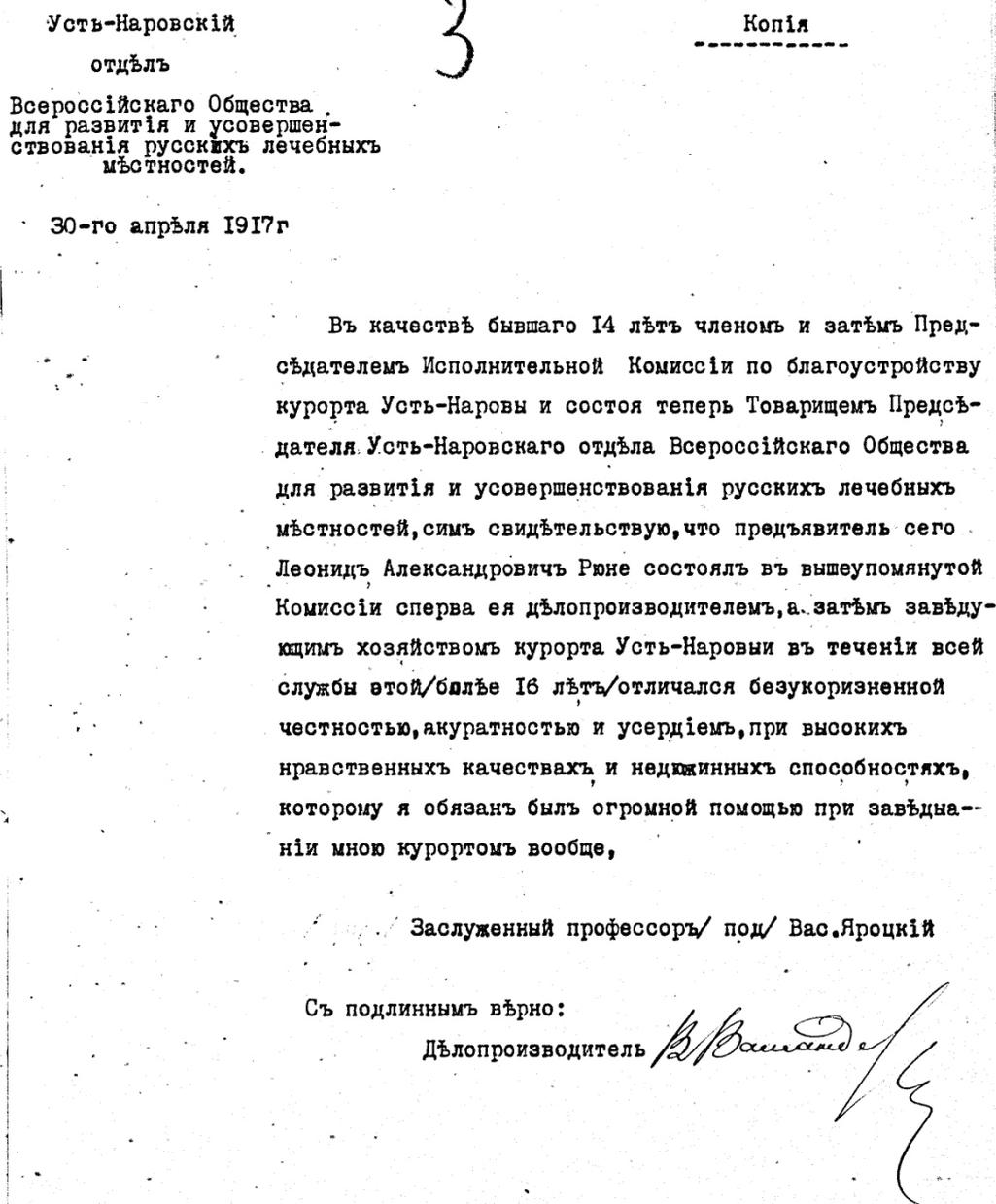


Рис. 5. Копия отзыва-характеристики на Л. А. Рюне, полученная от председателя Исполнительной Комиссии по благоустройству курорта Усть-Наровы (Гунгербурга) и Шмецке, заместителем председателя Усть-Наровского отдела Всероссийского Общества для развития и усовершенствования русских лечебных местностей, доктором политической экономии и статистики, заслуженным профессором В. Г. Яроцким.

Источник: Дело о службе Рюне Л. А. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 92. Оп. 1. Д. 1607. Л. 3.

сдаче в аренду комнат и по другим вопросам, реагировала на различные прошения [25]. Комиссия переписывалась и с Нарвской городской управой, которая ведала курортом [23]. Она была заинтересованной в благоустройстве [24] и расширении курорта [6]. А ещё Комиссия занималась взысканием платы за проведение электричества с землевладельцев [16]. Повышенное внимание традиционно уделялось и санитарному состоянию курорта [22].

После замужества с Леонидом, Адель так и осталась лютеранкой по своему вероисповеданию, однако их дети были крещены в православии. Второго февраля 1907 года у Леонида Александровича и Адели Мартыновны (см. Рис. 16) родился

в Усть-Нарове сын Анатолий. На его крещении в Усть-Наровской церкви Святого Равноапостольного князя Владимира присутствовала в качестве крёстной матери сестра Адели и Йоханнеса — Христина Мартыновна Григорьева (урождённая Тамби). Крёстным отцом стал Николай Александрович Рюне [42, с. 3–4]. 15 мая 1908 года у них родилась дочь Тамара. Её крёстным отцом стал сын коллежского асессора Фёдор Васильевич Голубов, а крёстной мамой — незамужняя девица Зинаида Александровна Рюне. Таинство крещения 25 мая того же года совершил священник Николай Покровский и псаломщик Пётр Пыхонин [37, с. 12–13]. В 1909 году на свет появилась дочь

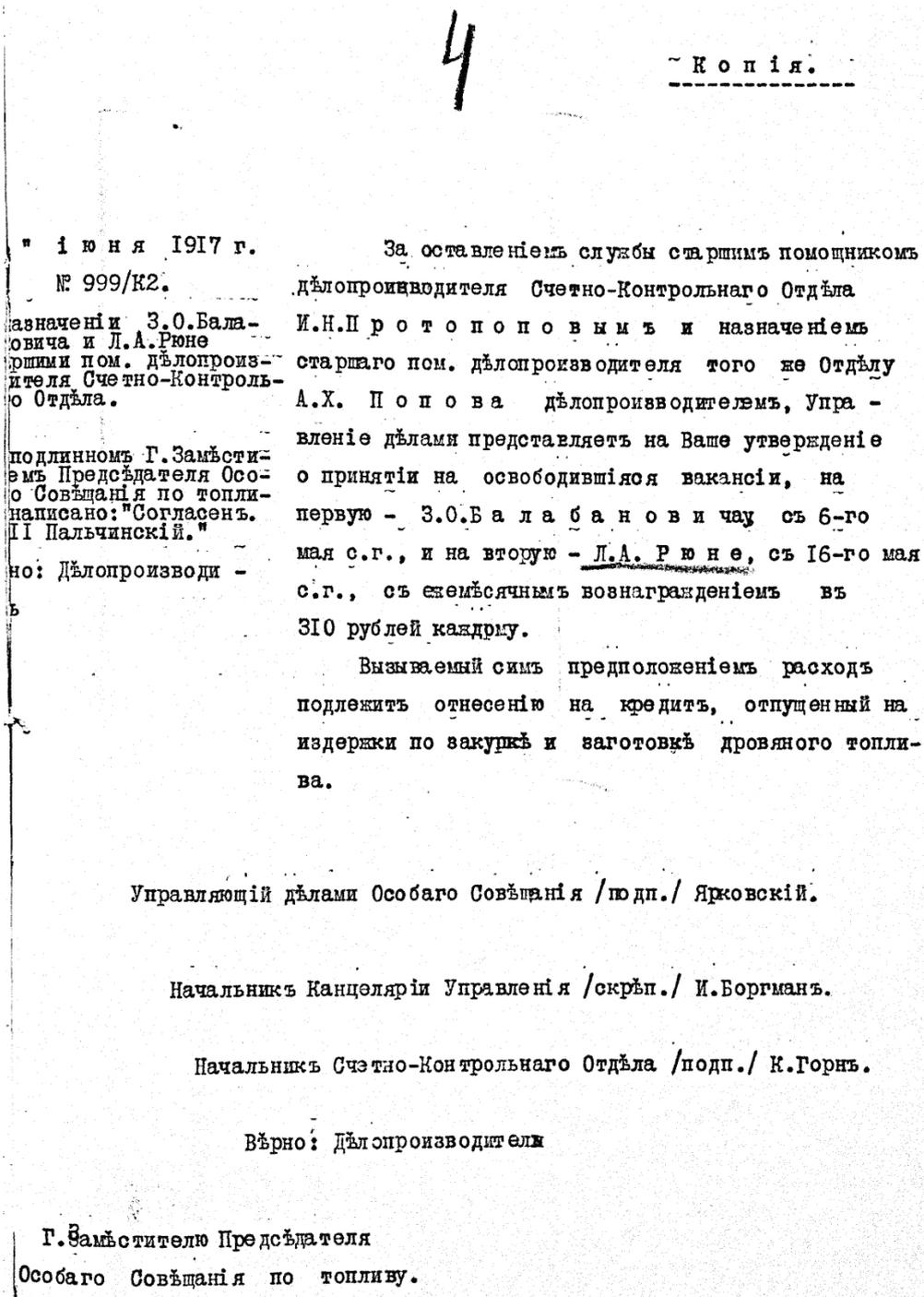


Рис. 6. Копия приказа о назначении Л. А. Рюне старшим помощником делопроизводителя Счётно-контрольного отдела Особого совещания по топливу.

Источник: Дело о службе Рюне Л. А. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 92. Оп. 1. Д. 1607. Л. 4.

Зоя [38, с. 19–20]. Она умерла 8 февраля 1910 года от острого желудочно-кишечного катара и была похоронена на Старом Усть-Наровском приходском кладбище [39, с. 57–58]. Четвёртого октября 1912 года родился сын Александр [40, с. 25–26], чьими крёстными родителями стали помощник начальника Нарвского торгового порта капитан I ранга Владимир Александрович Пини и супруга сына коллежского асессора Наталия Семёновна Голубова. Александр скончался 14 февраля 1913 года от воспаления кишечника и был похоронен на Старом Усть-Наровском приходском кладбище [41, с. 66–67].

Л.А. Рюне всегда был открыт для хороших и интересных людей. Неподдельный интерес этот незаурядный усть-наровчанин испытывал к книгам. А ведь он и сам занимался их написанием и составлением. Так, Леонид Александрович является автором-составителем изданной в 1910 году Комиссией по благоустройству курорта иллюстрированной книги под названием «Морские купанья: курорт Усть-Нарова (Гунгербург и Шмецке)» [30], к которой прилагался план Усть-Наровы, список сдающихся здесь дач, а также таксы для извозчиков. Например, от Кургауза до первой пассажирской пристани можно

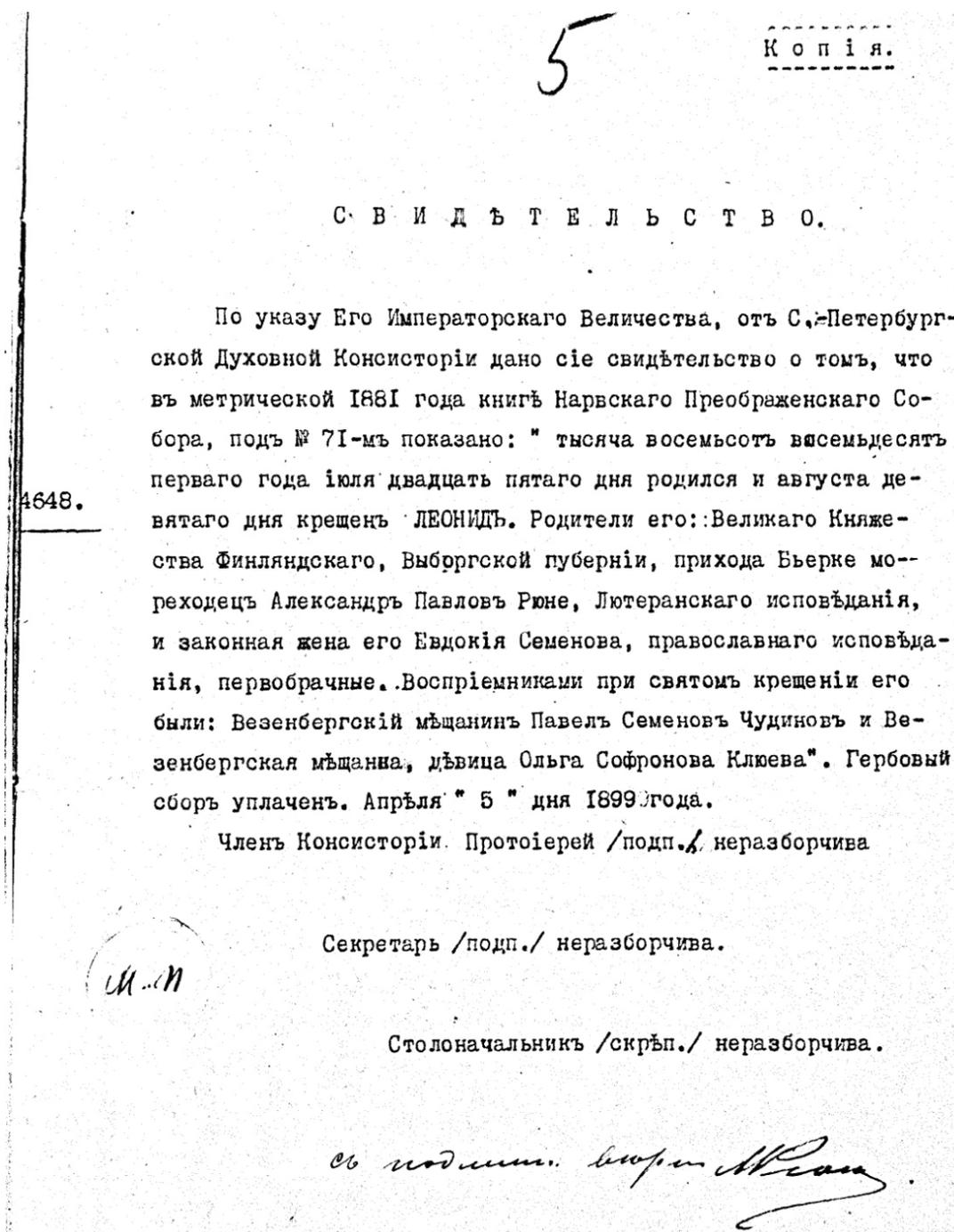


Рис. 7. Копия свидетельства о рождении Л. А. Рюне.

Источник: Дело о службе Рюне Л. А. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 92. Оп. 1. Д. 1607. Л. 5.

было доехать за 25 копеек, от Кургауза до Шмецке — за 40 копеек, наконец, из Гунгербурга в соседний Меррекулью — за 1 рубль 25 копеек; такса постоянно пересматривалась [13]. В книге рассказывалось о летнем сезоне с 1-го мая по 1-е сентября.

После своего первого выхода в свет книга переиздавалась ещё дважды — в 1912 году [29] и 1914 году [28]. Стоимость одного её экземпляра 1914 года издания составляла 15 копеек. Прочитав книгу, можно было узнать, что купание производилось из специальных будок, поставленных на морском берегу или из кабинок, вывозимых в море (см. Рис. 10). Рассказывалось в ней и об отдельных часах, выделенных для купания отдельно для мужчин

и отдельно для женщин. Книга Л. А. Рюне очень востребована и в наши дни. На неё активно ссылаются историки и краеведы [19, с. 140], а также исследователи из разных стран, в том числе и из Эстонии [33, с. 79, 96; 32, с. 120]. Первоиздание книги 1910 года (см. Рис. 11) является настоящей библиографической редкостью: в отличие от переизданий 1912 года и 1914 года (см. Рис. 12), к 2024 году её первое издание отсутствовало в эстонских основных библиотеках, входящих в систему «Ester».

В 1907 году в части дома Л. А. Рюне по адресу: угол Меррекульского проспекта и Лоцманской улицы, дом № 3 (этот дом имел также нумерацию как № 27) располагалась книжная тор-

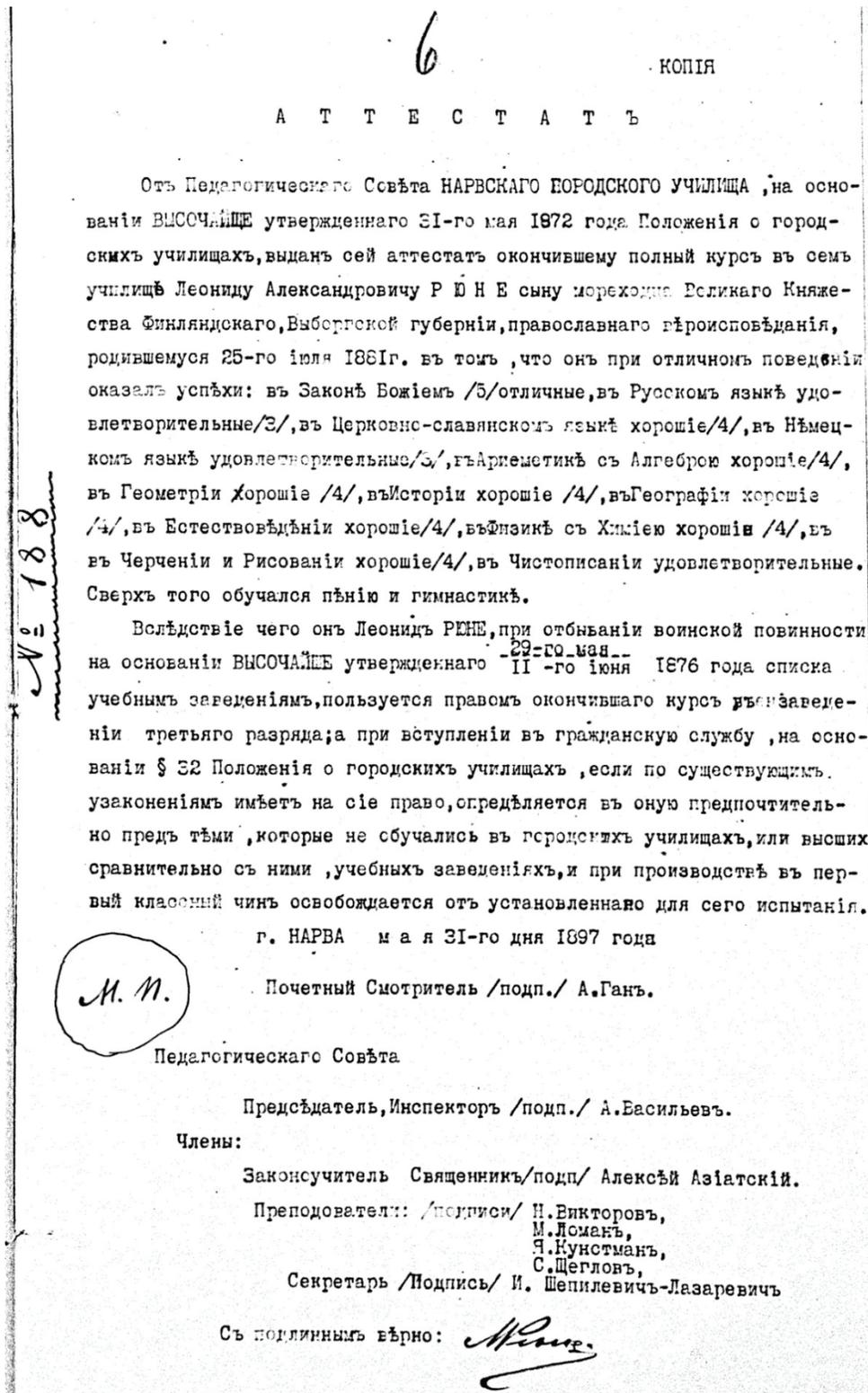


Рис. 8. Копия аттестата Л. А. Рюне — выпускника Нарвского городского училища 1897 года.

Источник: Дело о службе Рюне Л. А. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 92. Оп. 1. Д. 1607. Л. 6.

говля Ивана (Яана) Петровича Ретсник (Рейтсник; 1881, Нарва — 1958, Пярну). Там же, в доме Л. А. Рюне, к 1907 году арендовал помещения крестьянин Юлиус-Август Антонович Теппе (1872, Вихула — 1915, Нарва), где он вёл торговлю своей колбасной продукцией (см. Рис. 13). Свой колбасный магазин этот предприниматель характеризовал как «самый старый и самый лучший из

числа торгующих в Гунгербурге мясными и молочными продуктами», реализующий товары по «самым умеренным ценам». Развозную торговлю колбасами Ю.-А. А. Теппе производил в Гунгербурге по средам и субботам [18, с. 22].

В марте 1910 года исполнявший обязанности губернатора Эстляндской губернии разрешил крестьянке Конгаской во-

7

§ 40. No 13.

Uppbådsnämnden i _____ län
 uppbådskrets gör härigenom vederligt: att _____

från _____
 född den _____
 19 _____ under innewarande _____

är hörer uppbåd och infunnit sig till värnepligtens
 fullgörande, men wid anställd befigtning befunnits vara
 till krigstjenst oförmögen och af sådan orsak för alltid
 derifrån befriats.

Kutsuntatoimisto *Wipurin* läänin
 Kutsunta-piirifunnassa tekee tämän kautta tiettä-
 väksi: että *Rune Leonid*
Aleksander J. Kairiston
pitäjästä
 syntynyt *25 p:nä Heinäk. 1881*
 1903 on nykyisenä
 vuotena kutsuntaa totellut ja asevelvollisuutansa suoritta-
 maan saapunut, mutta pidetyssä katsastuksessa havaittu
 sotapalvelukseen kykenemättömäksi ja tästä syystä ainaiseksi
 siitä vapautettu. *Kairiston kylästä*
2 p:nä Kesäkuuta 1903.

På Uppbådsnämndens vägnar:
 Kutsuntatoimiston puolesta:

W. Tomberg
 Krigskommissarie.
 Sotakomisarius.

F. Hamrin

uppbådsområdet.
 Uppbådsfängden N:o _____

2 kutsunta-alue.
 Kutsuntaluettelo N:o *117*

Detta intyg bör omförgesjufft förvaras.
 Tämä todistus on tarkasti säilytettävä.

Tidnings- & Tryckeriaktieb., Upsala. 27.

Рис. 9. Документ на шведском и финском языках, в котором указано, что приписанный к городу Койвисто (Бьёркё) Л. А. Руне был второго июня 1903 года признан негодным к военной службе и освобождён от её несения. Источник: Дело о службе Руне Л. А. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 92. Оп. 1. Д. 1607. Л. 7.



Рис. 10. Сергей Тамби рядом с купальной кабинкой. Эстония, Нарва-Йыэсуу, сентябрь 2014 года.
Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби



Рис. 11. Первое издание книги Леонида Александровича Рюне (1910 года).
Источник: Рюне Л. А. Курорт Усть-Нарова (Гунгербург и Шмецке): Морские купанія: сезон с 1 мая по 1 сентября: краткое иллюстрированное описание с приложением плана, списка сдающихся дач, таксы для извозчиков и пр. Нарва: Комиссия по благоустройству курорта (Нарва: Типография наследников А. Г. Григорьева), 1910. 52 с.



Рис. 12. Переиздание книги Леонида Александровича Рюне (1914 года).

Источник: Рюне Л. А. Курорт Усть-Нарова (Гунгербург и Шмецке) Эстляндской губернии: сезон с 15-го мая по 1-е сентября: краткое иллюстрированное описание. Нарва: Комиссия по благоустройству курорта, 1914 (Нарва: Типография наследников А.Г. Григорьева). 79 л.



Рис. 13. Объявление о торговле в Гунгербурге колбасной продукцией предпринимателем Ю. А. Теппе, который арендовал помещение для своей лавки в доме Л. А. Рюне по адресу: угол Меррекульского проспекта и Лоцманской улицы, дом № 3/27.

Источник: Иллюстрированная справочная книжка города Нарвы, курорта Гунгербурга и Шмецке и окрестностей. Нарва: И. К. Грюнталь, 1907. С. 161.

лости Перновского уезда Лифляндской губернии Мелании Антоновне Нигласон открыть торговлю книгами в доме Л. А. Рюне в Усть-Нарове по адресу: Мерреколюльский проспект, дом № 3 [27, с. 69]. К 1915 году Мелания торговала там письменными и канцелярскими принадлежностями, картинами, открытками, книгами на разных языках, а также галантерейными и табачными товарами [26, с. 54].

В декабре 1911 года вице-губернатор Эстляндской губернии, исполнявший в то время обязанности губернатора, разрешил мещанке города Нарва Эльвине-Елизавете Сассь приобрести у крестьянина Петровской волости Везенбергского уезда Марта Куйва, с целью содержания, принадлежавшую ему торговлю книгами, картинами и почтовыми открытками, находившуюся также в доме Л. А. Рюне [17, с. 321]. К 1916 году Л. А. Рюне проживал в Усть-Нарове по адресу: Луговой проспект, дом № 38.

В том же году уроженец города Нарва (см. Рис. 7) Л. А. Рюне перебрался со своей семьёй в Петроград. Шестнадцатого мая 1917 года он был назначен (см. Рис. 3, 4 и 6) на должность старшего помощника делопроизводителя счётно-контрольного отдела находившегося в Петрограде *Особого совещания для обсуждения и объединения мероприятий по обеспечению топливом путей сообщения, государственных и общественных учреждений и предприятий, работающих для целей государственной обороны (Особого совещания по топливу)*, с ежемесячным окладом в размере 310 рублей. Завершился на-

сыщенный и яркий Усть-Наровский период жизни Леонида Александровича, начался краткий — петроградский, а потом продолжительный и не менее интересный — московский. А с августа 1918 года Л. А. Рюне с семьёй непрерывно проживал в столице Советской России — городе Москве по адресу: Кузнечная (вскоре после Октябрьской революции — Новокузнечная улица), дом № 10, квартира № 1. Во второй половине 1920-х годов он работал на «Совторгфлоте» [3, с. 572].

Сохранилась картина авторства Анатолия Борисовича Джерелиевского, написанная раньше 1980-го года по описаниям Тамары Леонидовны Джерелиевской (урождённой Рюне), на которой он изобразил деревянный двухэтажный домик со ставнями, где и поселился Леонид Александрович со своей семьёй (Москва, Новокузнечная улица, дом № 10). Местами в нём практически проваливались скрипучие полы, а ветром сквозило из окон (см. Рис. 15). Деревья вплотную примыкали к стенам и окнам дома. Их ветки, царапая поверхность дома, издавали скрежещущие звуки. Художник изобразил громоздящиеся на крыше сугробы снега и свисающие с крыши сосульки. Мартовский кот прошмыгивает по крыше вверх, мимо трубы. Во дворе на верёвке, натянутой между крышей и деревом, даже в холодную зиму сушится постиранное бельё. ...Сейчас около того места, где стоял этот маленький домик, высится большой кирпичный дом 1969 года постройки (№ 6). Именно за ним и стоял раньше тот самый деревянный домик.



Рис. 14. Сергей Тамби у афиши мероприятий. Эстония, Нарва-Йыэсуу, сентябрь 2014 года.

Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби



Рис. 15. Репродукция картины Анатолия Борисовича Джерелиевского, написанная до 1980-го года по описаниям Тамары Леонидовны Джерелиевской (урождённой Рюне). Деревянный двухэтажный домик, где обосновался Леонид Александрович с семьёй по адресу: Москва, Новокузнецкая улица, дом № 10.

Источник: Личный архив Анны — правнучки Л. А. Рюне



Рис. 16. Супруга Леонида Александровича Рюне — Адель Мартыновна Рюне (урождённая Тамби). Москва, Новокузнецкая улица, д. 10, кв. 1. Примерно 1929–1931 гг.

Источник: Фотография из личного архива Анны — правнучки Л. А. Рюне

...Прошли годы. Окружной суд в городе Раквере под председательством Ю. Вахтрика с участием членов А. Луйка, К. Куусквере, исполняющего обязанности помощника прокурора А. Эльяса, секретаря У. Теннеберга и исполняющего обязанности секретаря Р. Силлата, проведя в Раквере открытое заседание в доме № 8 по улице Рохуайя, своим постановлением от 24 мая 1940 года на основании параграфа 1944 Гражданско-процессуального кодекса признал Леонида Рюне, прежнее место жительства которого находилось в Нарва-Йыэсуу по адресу: улица Самбла, дом № 1, «безвестно отсутствующим» [45, с. 183]. Утверждалось, что его дом и участок земли были «заброшенными и запущенными» [46, с. 7]. В отношении его частного недвижимого имущества было назначено попечительство, о чём было сообщено в сиротский суд города Нарва для исполнения [36, с. 9].

Согласно характеристике, данной 30 апреля 1917 года Леониду Александровичу Рюне председателем *Исполнительной Комиссии по благоустройству курорта Усть-Наровы (Гунгербурга) и Шмецке*, заместителем (товарищем) председателя Усть-Наровского отдела *Всероссийского Общества для развития и усовершенствования русских лечебных местностей* [10, с. 20; 11], доктором политической экономии и статистики, заслу-

женным профессором Василием Гавриловичем Яроцким (см. Рис. 5), Л. А. Рюне отличался безукоризненной честностью, добросовестным исполнением своих обязанностей, аккуратностью и усердием, а также высокими нравственными качествами и недюжинными способностями [8, с. 3].

В годы Великой Отечественной войны он вместе с супругой 16 октября 1941 году выехал в эвакуацию, и с 26 октября этого года временно проживал в Астрахани по адресу: улица Дарвина, дом № 17, квартира № 19. Возможно, несколькими годами позже он возвратился в Москву. Умер он примерно в 1944 году, место его захоронения до настоящего времени не известно. Его супруга, Адель Мартыновна Рюне (урождённая Тамби) умерла в 1959 году и была похоронена на Ваганьковском кладбище (г. Москва). Там же (см. Рис. 22) покоится их дочь Тамара Леонидовна Джерелиевская (урождённая Рюне) и некоторые представители рода Джерелиевских. До наших дней сохранилась коллекция картин Тамары Леонидовны — замечательные пейзажи Усть-Нарвы, которую она так любила посещать в советское время.

В заключение отмечу, что Леонид Александрович Рюне внёс поистине значительный вклад в развитие и процветание Усть-



Рис. 17. Автор настоящего исследования Сергей Тамби у таблички с информацией об Усть-Нарове, взятой из журнала «Нива» за 1897 год. Эстония, Нарва-Йыэсуу, сентябрь 2014 года.

Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби



Рис. 18. Сергей Тамби у ныне заброшенного здания Курзала. Эстония, Нарва-Йыэсуу, сентябрь 2014 года.
Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби



Рис. 19. Сергей Тамби с настенными граффити на автобусной остановке. Эстония, Нарва-Йыэсуу, сентябрь 2014 года.
Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби



Рис. 20. Сергей Тамби на берегу Финского залива, неподалеку от маяка. Эстония, Нарва-Йыэсуу, сентябрь 2014 года.
Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби



Рис. 21. Исследователь Сергей Тамби в парке. Эстония, Нарва-Йыэсуу, сентябрь 2014 года.
Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби

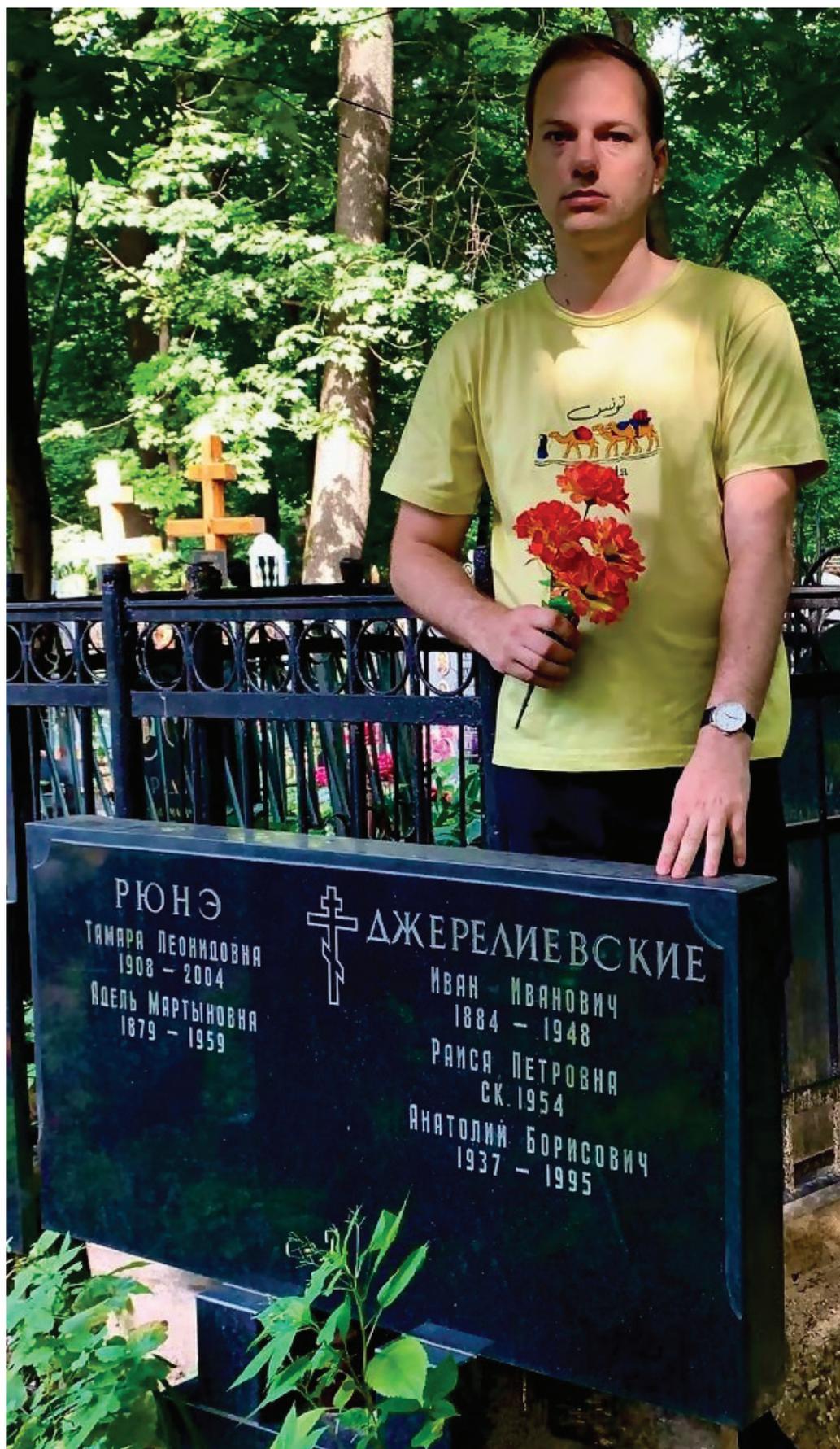


Рис. 22. Сергей Тамби на могиле своей родственницы — Адели Мартыновны Рюне (урождённой Тамби), Тамары Леонидовны Джерелиевской (урождённой Рюне), а также Джерелиевских. Россия, Москва, Ваганьковское кладбище, август 2023 года.

Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби



Рис. 23. Сергей Тамби с книгой Л. А. Рюне под названием «Морские купанья: Курорт Усть-Нарова (Гунгенбург и Шмецке): краткое иллюстрированное описание с приложением плана, списка сдающихся дач, таксы для приезжающих и пр». (Нарва, 1912).

Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and reads 'Л. А. Рюне'.

Рис. 24. Собственноручная подпись Леонида Александровича Рюне

Источник: Дело о службе Рюне Л. А. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 92. Оп. 1. Д. 1607. Л. 1.



Рис. 25. Сергей Тамби с Анной — правнучкой Л. А. Рюне. Россия, Москва, 25 апреля 2023 года.

Источник: Фотография из личного архива С. А. Тамби

Наровского курорта. Его нет в живых уже как 80 лет, но память о нём жива до сих пор. Нынешние потомки Л. А. Рюне гордятся своим славным предком, бережно храня память о нём, с теплотой вспоминая об этом неутомимом и трудолюбивом усть-

наровчанине и передавая из поколения в поколение бесценное наследие Л. А. Рюне — переиздание 1912 года скрупулёзно и с любовью составленного им печатного труда (см. Рис. 23) об обожаемом им курорте Усть-Нарова.

Литература:

1. Адрес-календарь Эстляндской губернии на 1911 год. Издание Эстляндского губернского статистического комитета. Ревель: Эстляндская губернская типография, 1910. С. 200.
2. Адрес-календарь Эстляндской губернии на 1915 год. Издание Эстляндского губернского статистического комитета. Ревель: Эстляндская губернская типография, 1914. С. 32.
3. Вся Москва: адресно-справочная книга на 1927 год: 3-й год издания Московского Совета: с приложением нового плана г. Москвы. Издание Московского совета РККА. М.: Московский рабочий; Издательство Московского коммунального хозяйства, 1927. С. 572.
4. Дело о благоустройстве курорта в Усть-Нарове. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.849.1.1092; 1907.
5. Дело о благоустройстве курорта в Усть-Нарове. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.849.1.1155; 1909.
6. Дело о благоустройстве курорта Усть-Нарова. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.849.1.1111; 1908.
7. Дело о деятельности частного училища III разряда в местечке Усть-Нарове Усть-Наровского школьного общества. Смета, устав, списки и сведения. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.99.1.216; 1907–1917.

8. Дело о службе Рюне Л. А. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 92. Оп. 1. Д. 1607; 1917 г. Л. 3.
9. Дело об освещении улиц курорта Усть-Нарова в летнее время. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.30.5.7022; 1908.
10. Дело об открытии в м. Усть-Нарове (Нарва-Йыэсуу) отдела Всероссийского общества для развития и усовершенствования русских лечебных местностей. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.44.1.813; 1915. Л. 20.
11. Дело об открытии в местечке Усть-Нарова Отделения Всероссийского общества для развития и усовершенствования русских лечебных местностей. Устав Всероссийского общества для развития и усовершенствования лечебных местностей. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.56.1.923; 1915.
12. Дело об открытии временного почтово-телеграфного отделения на курорте «Усть-Нарова». Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.30.10.15140; 1914.
13. Дело об установлении таксы за проезд на извозчике в местечках Меррекуль, Усть-Нарова и Шмецке Везенбергского уезда. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.30.5.7999; 1891–1898.
14. Дело об утверждении проекта на постройку электрической станции для освещения Кургауза и летнего театра в Усть-Нарове (Гунгербурге). Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.33.3.3088; 1913.
15. Дело об утверждении проектов на постройку нового каменного здания Кургауза и новой городской водокачки на курорте Усть-Нарова в Везенбергском уезде. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.33.3.2791. 1911.
16. Дело по иску Комиссии по благоустройству курорта Усть-Нарова с В. Шкот о взыскании платы за проводку электролинии. Контракт. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.107.1.1899; 1906.
17. И. д. Эстляндского губернатора... // Эстляндские губернские ведомости. № 49. 1911. 8 декабря. С. 321.
18. Иллюстрированная справочная книжка города Нарвы, курорта Гунгербурга и Шмецке и окрестностей. Нарва: И. К. Грюнталь, 1907. С. 22.
19. Кривошеев Е. Нарва-Йыэсуу: историко-краеведческий очерк. Таллин: Ээсти раамат, 1978. С. 140.
20. О выдаче пособия на устройство мостовой в курорте Гунгербург через Шмецке в Меррекуль Везенбергского уезда. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.34.1.20; 1901–1902.
21. Общие правила и инструкции по Отделу трубочистов при Усть-Наровском добровольном пожарном обществе: утверждён 1 апреля 1905 года. Нарва: Типография наследников А. Г. Григорьева, 1905. С. 8.
22. Переписка с губернскими правлениями, судебными и полицейскими учреждениями о ревизии делопроизводства исполнительных полицейских чинов, привлечении к ответственности полицейских чинов и волостных должностных лиц за халатное отношение к исполнению служебных обязанностей, о санитарном состоянии курорта Усть-Нарова и др. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.30.8.5397; 1908.
23. Переписка с Комиссией по благоустройству курорта Усть-Нарвы, городскими именьями Куттеркуль, Самокрасс и Нетеберг о их управлении и благоустройстве курорта Усть-Нарвы. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.849.1.889; 1901.
24. Переписка с С.-Петербургской казённой палатой, Комиссией по благоустройству курорта Усть-Нарвы, частными лицами и др. об управлении городскими мызами Самокрасс, Нетеберг и Куттеркуль, о благоустройстве курорта Усть-Нарвы и др. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.849.1.870; 1899.
25. Прошения, переписка с комиссией по благоустройству курорта Усть-Нарова (Гунгербурга и Шмецке) и частными лицами о благоустройстве курорта, об отдаче в наём комнат и др. вопросам. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.849.2.217; 1910.
26. Разряд II. Другие судопроизводственные публикации // Эстляндские губернские ведомости. 1915. 5 марта. № 10. С. 54.
27. Разряд X. Все другие разнородные публикации // Эстляндские губернские ведомости. 1910. 18 марта. № 11. С. 69.
28. Рюне Л. А. Курорт Усть-Нарова (Гунгербург и Шмецке) Эстляндской губернии: сезон с 15-го мая по 1-е сентября: краткое иллюстрированное описание / Сост. Л. А. Рюне. Нарва: Комиссия по благоустройству курорта, 1914 (Нарва: Типография наследников А. Г. Григорьева). 79 л., 8 л. ил., план; 17 см.
29. Рюне Л. А. Морские купания: Курорт Усть-Нарова (Гунгенбург и Шмецке): Краткое иллюстрированное описание с приложением плана, списка сдающихся дач, таксы для приезжающих и пр. / Сост. Л. А. Рюне. Нарва: Комиссия по благоустройству курорта, 1912 (Нарва: Типография наследников А. Григорьева). 67 с., 13 л. ил.; 17 см.
30. Рюне Л. А. Курорт Усть-Нарова (Гунгербург и Шмецке): Морские купания: сезон с 1 мая по 1 сентября: краткое ил. описание с приложением плана, списка сдающихся дач, таксы для извозчиков и пр. / Сост. Л. А. Рюне. Нарва: Комиссия по благоустройству курорта, 1910. 52 с., 14 л. ил.; 17 см.
31. Смета доходов и расходов города Нарвы на 1916 год. Нарва: Типография М. Н. Миниса, 1916. 266 с.
32. Järs A. Eesti kuurortide supelkultuurist 19. ja 20. sajandil. Magistritöö. Juhendajad: Professor Tiit Rosenberg, lektor Anu Raudsepp, Ph. D. Tartu, 2010. Lk. 120.
33. Järs A. Meditsiinist, moraalist ja moest. Pilk supelriietuse vanemale ajaloole // Eesti Rahva Muuseumi aastaraamat. XLVII. Tartu: Eesti Rahva Muuseum, 2003 Lk. 79, 96.
34. Kodumaalt. Narwa-Jõesuust // Uusleht. 1916. 12. juuli. Nr 151. Lk. 2.
35. Kohalik Kaubarvitajate ühisus // Tallinna Uudised. 1916. 04. märts. Nr 25. Lk. 3.
36. Kohtukuulutused // Rahva Hääl. 1940. 12. oktoober. Nr 109. Lk. 9.
37. Meetrikaraamat. Eesti Rahvusrhiiiv. EAA.5353.1.33; 1908. Lk. 12–13.

38. Meetriskaraamat. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.5353.1.34; 1909. Lk. 19–20.
39. Meetriskaraamat. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.5353.1.35; 1910. Lk. 57–58.
40. Meetriskaraamat. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.5353.1.37; 1912. Lk. 25–26.
41. Meetriskaraamat. Eesti Rahvusrhiiv. EAA.5353.1.38; 1913. Lk. 66–67.
42. Meetriskaraamat. Eesti Rahvusrhiiv. EAÕK Narva-Jõesuu kogudus. EAA.5353.1.32; 1907. Lk. 3–4.
43. Narwa-Jõesuust // Koit. 1916. 11. juuli. Nr 52. Lk. 1.
44. Narwa-Jõesuust // Päewaleht. 1916. 7. juuli. Nr 145. Lk. 2.
45. Rakvere ringkonnakohus... // Eesti NSV Teataja lisa. 1940. 4. oktoober. Nr 10. Lk. 183.
46. Rüne, Leonid. Eesti Rahvusrhiiv. ERA.2120.1.2309; 1940. Lk. 7.

Реформы в Китае в конце XX — первой четверти XXI в.: направления, результаты и значение

Турсунова Наргиза Сардор кизи, студент магистратуры
Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека (г. Ташкент, Узбекистан)

На данный момент КНР является одной из сильнейших стран с передовой экономикой. Темпы экономического роста в Китае в 2023 году составили 5,2% [10]. Такие показатели были достигнуты неслучайно, и являются результатом грамотно проведенных реформ в стране. Начиная с конца XX века и продолжая активно вести реформы в XX веке, КНР претерпела значительные изменения в экономической, социальной и политической сферах. Эти реформы были направлены на модернизацию экономики, улучшение качества жизни населения и укрепление позиций Китая на мировой арене.

Начиная с прихода к власти Дэн Сяопина, в Китайской Народной Республике был взят курс на проведение стратегических реформ. Реформы проводились с учётом особенностей страны и народа. Он пришел к власти в 1976 году, после смерти Мао Цзэдуна. Мао Цзэдун был инициатором «большого скачка» в экономике, в Китае создавались «народные коммун», схожие в коллективными хозяйствами. Но политика «большого скачка» не оправдала себя. После провала «большого скачка» (1958–1960), нанесшего серьезный ущерб экономике Китая и обернувшегося массовым голодом, в результате которого погибло 45 миллионов человек, авторитет вождя, основанный на вере в его непогрешимость, в народе и партии сильно пошатнулся. Выходом из создавшегося положения стала так называемая «Великая пролетарская культурная революция» (1966–1976), которая под предлогом борьбы с ревизионизмом и врагами народа, сорвавшими «большой скачок», была призвана обеспечить разгром политических оппонентов Мао Цзэдуна [1]. В 1966–1976 годах проводилась кампания «культурная революция», в рамках которой была предусмотрена замена «четырех пережитков» — старых идей, старой культуры, старых обычаев, старых привычек, на идеи Мао Цзэдуна и создание нового человека. Она была призвана очистить партию от оппозиции и сторонников капитализма. Фактически за эти 10 лет была уничтожена значительная часть культурного наследия Китая, были репрессированы около 5 млн человек и пострадали 100 млн человек. С приходом к власти Дэн Сяопина курс развития Китая сильно изменился. К этому времени эконо-

номика Китая на протяжении 10 лет находилась в стагнации, накопился ряд политических, социальных, экономических проблем. В первую очередь, Дэн Сяопин отказался от догматического следования принятым в СССР канонам социалистического строительства. Начался поиск строительства собственной модели социализма с китайской спецификой [6]. Не обошлось и без изучения мирового опыта экономического развития. В 1978 году Дэн Сяопин провозгласил курс «четырех модернизаций» — сельского хозяйства, промышленности, обороны, научно-технической сферы.

Успешная реализация реформ была не только заслугой Дэн Сяопина, но и его соратников Чжао Цзыяна — премьера Госсовета и Ху Яобана — секретаря партии.

Конечно, все эти реформы были бы невозможны без модернизации внешней и внутренней политической жизни. Он опирался на коллективное руководство, избегал чрезмерной концентрации власти. Было объявлено, что критиковать можно всё, кроме: диктатуры пролетариата, социалистического пути, главенствующей роли компартии, идеи Мао Цзэдуна. Дэн Сяопин отправился в мировое турне, в страну были привлечены зарубежные инвестиции. Благодаря этим визитам улучшились отношения КНР с Японией, состоялась встреча с американским президентом Джимми Картером. Другим достижением стало подписание соглашения между Великобританией и КНР от 19 декабря 1984 года (Китайско-британская совместная декларация), по которой Гонконг был возвращен Китаю в 1997 году [8].

Дэн Сяопин проводил реформы в тяжелых условиях и сумел вывести страну из экономической отсталости на путь развития. Реформы Дэн Сяопина сыграли ключевую роль в становлении современной китайской экономики. Они не только стимулировали экономический рост, но и заложили основы для дальнейших реформ и модернизации страны. Несмотря на некоторые трудности, эти реформы оказались весьма успешными и продолжили влиять на развитие Китая в XXI веке.

Должность председателя КНР в конце XX — в первой четверти XXI один за другим занимали такие политики, как: Ли Сяньянь

(1983–1988), Ян Шанкунь (1988–1993), Цзян Цзэминь (1993–2002), Ху Цзиньтао (2002–2012), Си Цзиньпин (с 2013 года).

Заняв пост Генерального секретаря Центрального Комитета Коммунистической партии Китая в июне 1989 года Цзянь Цзэмин, получил также и военные посты. В 1993 году стал Председателем КНР. Цзянь Цзэминь и Ли Пэн (бывший председатель Всекитайского собрания народных представителей) определенно высказывали свое отношение к западной демократии, но не выдвигали как альтернативу ей китайскую демократию, или демократию с китайской спецификой. «Никогда не нужно копировать политические системы Запада, — утверждал Цзянь Цзэминь. — Только сохранение и совершенствование политической системы социализма обеспечит единство Китая, социальную стабильность и экономическое развитие. Все факторы, угрожающие стабильности, должны быть задушены в зародыше» [4]. Содержание политической реформы до последнего времени рассматривалось китайскими руководителями исключительно с позиции совершенствования существующего политического строя. Попытки ввести основы западной демократии в КНР считаются угрозой для стабильности Китая [9].

Под руководством Ху Цзиньтао, который занял пост председателя Китая в 2002 году, КНР продолжила свой путь модернизации, внедряя реформы в экономической, социальной и политической сферах. Эти реформы были нацелены на устойчивое экономическое развитие, улучшение социального благосостояния и совершенствование управления страной. За 10 лет нахождения у власти в КНР наметился экономический рост. Китай смог подняться и стать вторым после США среди крупнейших экономических держав.

Самое главное доктринальное нововведение четвертого поколения руководства во главе с Ху Цзиньтао — научная концепция развития — ясно указывает на приверженность к целенаправленному и сознательному формированию будущего страны. В центре развития находится человек. Основа концепции — всесторонность, гармоничность и устойчивость раз-

вития. Как только к власти пришло пятое поколение руководства и Си Цзиньпин стал лидером КПК, началась масштабная антикоррупционная борьба, какой еще не было в истории Китая, так как было определено, что коррупция представляет собой системную угрозу безопасности и стабильности государства и общества и препятствует проводимым экономическим и социальным реформам. Борьба с коррупцией — гарантия устойчивости и стабильности развития Китая и китайского общества.

Си Цзиньпин, занявший пост генерального секретаря ЦК КПК в 2012 году и ставший председателем КНР в 2013 году, представил ряд амбициозных реформ, направленных на укрепление позиций Китая на мировой арене, экономическую стабильность и социальное благосостояние населения. Теперь уже принимались не 5-летние кратковременные планы, а долгосрочная стратегия развития. Придя к власти, Си Цзиньпин выдвинул концепцию «новой китайской мечты». Впервые о концепции было упомянуто 29 ноября 2012 во время выступления в выставке «Путь возрождения». Постепенно «китайская мечта» превратилась в главную стратегическую идею, которая отражает концепцию правящей партии по управлению страной и стала основным политическим дискурсом в Китае. Она должна была осуществиться в 2049 году в 100-летний юбилей Коммунистической партии КНР. Сначала были определены 2 основные задачи: к 2021 году создать общество средней зажиточности («сяокан»), а к 2049 году вывести КНР в число первоклассных мировых держав [7].

Реформы, проведенные в Китае в конце XX — первой четверти XXI вв. отражают стремление страны к модернизации, инновационному развитию и улучшению качества жизни граждан. Рубеж XX–XXI вв. явился для КНР своеобразным переходным периодом, осуществлялась передача власти и к власти приходила новая группа лидеров. Несмотря на достигнутые успехи, перед Китаем сегодня стоят новые вызовы, требующие дальнейших реформ и адаптаций для обеспечения устойчивого развития в будущем.

Литература:

1. Бондарева В. В. Движение «Красной охраны» в первые годы «Культурной революции» в Китае (1966–1967): Взгляд отечественных и зарубежных исследователей // Научный диалог. 2020. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dvizhenie-krasnoy-ohranu-v-pervye-gody-kulturnoy-revoljutsii-v-kitae-1966-1967-vzglyad-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-issledovateley> (дата обращения: 17.04.2024).
2. Ван Ян. Реформирование системы высшего образования в Китае в XX — начале XXI в. Общество: социология, психология, педагогика. 2018.
3. Красный кардинал. Как Дэн Сяопин превратил бедный аграрный Китай в великую державу и одну из крупнейших экономик мира. Lenta.ru
4. Литвинов О. В. Проблемы модернизации политической системы Китайской Народной Республики: Дис... д-ра полит. наук: 23.00.02: Москва, 2004 365 с. РГБ ОД, 71:05–23/18
5. Портяков В. Я. От Цзянь Цзэминя к Ху Цзиньтао: КНР на рубеже веков. Статья первая. Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. 2004
6. Регзенова Д. Б. Основные принципы и сущность реформ Дэн Сяопина. Вестник Бурятского государственного университета. Философия. 2010.
7. Тавровский Ю. В. Китайская мечта и ее составляющие. Независимая газета https://www.ng.ru/ideas/2015-12-04/5_ideas.html. 17.04.2024
8. Успехи и проблемы модернизации современного Китая к 110-летию со дня рождения Дэн Сяопина. Библиотечно-информационный комплекс. <http://www.library.fa.ru/page.asp?id=130> (дата обращения: 16.05.2024 г.)

9. Цзиньлуню. Реформа, развитие и стабильность — опыт Китая. Веснік БДУ. Сер. 3. 2016. № 1. С. 4
10. Экономика Китая в 2023 году выросла 5,2%. <https://www.aa.com.tr/ru>.
11. Ян Чэнь. Политика реформ и открытости как фактор финансового развития Китая и его экономические перспективы. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 20 (519) / 2024

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 29.05.2024. Дата выхода в свет: 05.06.2024.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.