Стоянов А.С. – канд. социол. наук
stoianoff@mail.ru

Санкции зарубежных брендов как фактор влияния на студенческий патриотизм

В 2014 году страны Европейского союза (ЕС), США и некоторые другие государства ввели экономические санкции против Россия, предусматривающая как финансовые, так и торговые ограничения, которые пошатнули не только Российскую экономику, но и экономику самого Запада [1-5]. Уход зарубежных компаний и брендов из России значительно снизил их доход и усугубили их положение на международном рынке, что повлекло за собой рост цен на их продукцию на глобальном уровне [6-9].

С другой стороны, именно политика постоянного санкционного давления Запада была рассчитана на подрыв доверия к высшему руководству России, в первую очередь у молодёжи и студентов. Это выразилось в таком явлении как «релокация» (смена страны проживания из-за несогласия со специальной военной операцией и внешнеполитической ситуацией вокруг России), бегство от «санкционных проблем» компаний и т.п. Уязвимость российской экономики к экономическим санкциям привела к диверсификации торговых связей, так называемому «повороту России на Восток», поскольку страна отошла от западных партнёров [10-14]. Сейчас Россия ищет новые рынки и инвестиционные возможности в восточных странах, особенно в Китае, чтобы заменить то, что попало под запрет западных экономических санкций [1, с. 1116].

Санкции привнесли тренды рационализма в поведение потребителей, россияне провели ревизию своих привычек потребления и оставили те, которые будут способствовать, на их взгляд, стратегии выживания в быстро меняющихся экономических условиях [10, с. 195]. В частности это привело к выработке своеобразного «народного иммунитета» к санкциям. Они стали более разборчивы в своих потребностях после введения санкций в разных отраслях экономической деятельности и многие отечественные бренды стремятся оптимизировать свои маркетинговые практики, чтобы лучше отражать рост онлайн-транзакций и времени взаимодействия с потребителями [15-17].

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что санкции Запада играют негативную роль в оценке собственных возможностей традиционной реализации потребностей студентов и молодые люди вынужденно корректируют своё потребительское поведение. В то же время необходимо выявить насколько санкции зарубежных брендов повлияли на молодёжь и их уровень патриотизма и поддержки своей страны.

В этих условиях изыскание новых возможностей в России для повышения уровня реализации потребностей студентов через третьи страны положительно скажется как на её привлекательности для молодёжи, так и на снижении количества «релокантов». Это напрямую связано с развитием взаимодействия органов власти с населением посредством социальной работы и импортозамещения.

Объект исследования – студенческий патриотизм.

Предмет исследования – влияние санкций зарубежных брендов на студенческий патриотизм.

Цель исследования – изучить влияние санкций зарубежных брендов на студенческий патриотизм.

Обзор литературы. В условиях санкций товарооборот России и Евросоюза в 2014 году сократился почти на 10 процентов по сравнению с 2013 годом. Сокращение товарооборота усилилось в первом квартале 2015 года до 36 процентов. Рост наблюдается

только с двумя странами-членами ЕС – Болгарией и Мальтой, – это не очень значительный рост – около 1–2 процентов. В то же время товарооборот России с другими странами вырос. Например, с Египтом рост составил 86 %, с Мексикой – 30,7 %, и даже с США – 5,6 % [6].

Различные санкции часто рассматриваются как “мягкая альтернатива” вооруженному конфликту и широко используются в XXI веке. Тем не менее, санкции часто критикуют за то, что они не конкретизируют свое действие и оказывают воздействие, выходящее за рамки их предполагаемой компетенции. Санкции, введённые США против России, уменьшили товарооборот не только между США и Россией, но и с другими странами, с которыми сотрудничает США. С другой стороны Россия приобрела надежных партнеров в импорте среди других стран, с которыми поддерживает дипломатические и экономические отношения.

Санкции привели к значительным потерям для российской экономики, но не разрушительным. Они стали побудителем для развития импортозамещения. Для некоторых стран ЕС последствия санкций были в достаточной степени существенными. Отрицательный эффект для стран Европейского союза проявился главным образом в уменьшении экспорта агропромышленной продукции в Россию [8, с. 86].

Санкции стали побудителем Российской экономике к развитию и укреплению не только экономики, но и дали большой плацдарм отечественным производителям, которые стали развиваться на Российском рынке и укреплять свои позиции в разных сферах как производители качественных товаров и услуг.

По сути, кардинальные изменения начались с приходом в правительство М. Мишустина 15 января 2020 г., да и пандемийные годы помогли собраться и начать развиваться более быстрыми темпами и начать проведение перестройки самой экономики. Уже в период пандемии экономика России росла в 5 раз быстрее, чем экономика коллективного Запада. Введение санкций против России, оказалось ударом по экономикам самого Запада. Западные экономики столкнулись с большим рядом проблем: инфляция, украинские беженцы, нехватка продовольствия и в перспективе рост безработицы. Сильнейшим ударом по самолюбию Запада стало решение Президента России В. В. Путина о продаже газа за рубли [13, с. 329].

Перестройка экономики России пошатнула влияние Запада на Россию. Санкции против России пошатнули экономику Запада сильнее, чего они не ожидали. Сферы экспорта одежды, обуви, аксессуаров, понесли значительные убытки, ведь уход с Российского рынка, где большинством потребителей зарубежных брендов являлись граждане России, сильно пошатнули не только экономическую ситуацию Запада, но и усилили массовые протесты вследствие её ухудшения.

Импортозамещение формирует политику защиты национального производителя путем запрета импорта продуктов и замены их отечественными. В результате конкурентоспособность отечественной продукции растет и переходит от товаров повседневного спроса к высокотехнологичному производству [2, с. 2899].

Импортозамещение в России с 2014 года развивается быстрее, чем ожидалось. Замещение российскими продуктами, вещами и т.д., возвращаются отечественные производители с брендами, которые не уступают по качеству зарубежным брендам.

Так, с 2019 по 2021 гг. отечественные производители увеличили выручку на 14 583 млн руб., или на 39,1 %. Чистая прибыль выросла больше, чем на 50%. Рентабельность продаж выросла на 1,4 %. При этом 2020 г. в России считается «ковидным», когда все магазины оффлайн были закрыты, работа магазинов осуществлялась через сайты и

приложения, а раз показатели выросли – значит приложения и сайты были с удобным интерфейсом и бесперебойной работой, а также бесплатной курьерской доставкой от небольшой суммы [9, с. 5].

Санкции, введённые после 2014 года и так же «ковидный» период в России, не только улучшили ситуацию на рынке одежды, аксессуаров, обуви и т.д., но и обеспечили развитие отечественных брендов и сделали качественную замену зарубежным брендам.

Предпочтение в производстве швейных изделий на территории Российской Федерации отдаётся костюмам, платьям – на данные категории приходилось порядка 30% от всех произведенных швейных изделий отечественными фабриками. Порядка 20% готовых швейных изделий составляют рубашки и куртки. Каждая категория продукции швейного производства в 2020 году характеризовалась снижением показателей количества произведенной продукции [14, с. 68]. Совокупный потенциал роста рынка одежды после пандемии внушал надежды на скорый возврат к прежним показателям, но на сегодняшний день ситуация развернулась совершенно иная. Рынок одежды, как многие другие интересы Российской Федерации, стал мишенью санкций недружественных стран.

Одной из часто упускаемых из виду областей, затронутых санкциями, являются академические системы исследований и образования. Санкции создают “невидимые барьеры” для исследований в этих странах, ограничивая доступ к необходимым ресурсам и ограничивая их эффективное использование [4, с. 161]. Санкции Запада обусловлены военными конфликтами на фоне начала присоединения Крыма к России в 2014 году, что ещё больше обострилось в условиях специальной военной операции. Санкции, введённые Западом, только укрепляют импортозамещение и помогают отечественным производителям нарабатывать навыки производства качественной продукции.

Таким образом, импортозамещение не только развивает экономику России, но и ослабляет экономику Запада в сфере услуг и в промышленности, в сфере одежды и т.п., благодаря этому граждане России делают больший упор на отечественные товары российских производителей, которые следят за качеством продукции и готовы её улучшать.

Что же касается поддержки своей страны и демонстрации патриотизма через потребление товаров отечественных производителей, то исследований на этом поле практически нет. Это и определило наш интерес к данной тематике.

Материалы и методы. Для того чтобы определить, как уход зарубежных брендов в период санкций Запада против России повлиял на формирование студенческого патриотизма, в нашем исследовании был применён метод анкетирования, в котором приняли участие – 423 респондента [18]. Опрос проводился среди мужчин – 50,8 % и женщин – 49,2 %, в возрасте от 16 до 18 лет – 26,7 %, от 25 до 29 лет – 22,5 %, от 19 до 21 года – 22 %, больше 30 – 17,5 % и от 22 до 24 лет – 11,3 %. Подавляющая часть опрошенных являются работающими людьми – 47,8 %, остальные опрошенные являются студентами ВУЗов – 30,7 %, учащиеся – 14,7 %, безработными – 6,9 %.

Таблица 1

Ответы на вопрос «Место Вашего фактического проживания?»

Место фактического проживания	%
г. Москва	58,6 %
Подмосковье	32,6 %
Тула	0,7 %
Ставрополь	0,5 %

Санкт-Петербург	0,7 %
Уфа	0,5 %
Другие населённые пункты России	7,1 %

Указанные цифры (см. Табл. 1) говорят о широком диапазоне охвата регионов для проведения исследования, что даст более объективный результат.

Таблица 2

«Оцените, на сколько Вас затронул уход зарубежных брендов из ниже перечисленных направлений (1 – никак не затронул, 5 – затронул в полной мере)»

Факторы	**%, баллы**					**Δ ср., %**
Вес параметра	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Итого, баллы**
Бренды одежды (H&M, Bershka и т.д.)	52,95%	15,13%	13,00%	6,14%	12,76%	**6,89%**
	0,5295	0,3026	0,39	0,2456	0,638	2,1057
Продукты питания (CocaCola, PepsiCo и т.д.)	54,84%	19,62%	10,63%	5,67%	9,21%	-1,17%
	0,5484	0,3924	0,3189	0,2268	0,4605	1,947
Электроника (Apple, ASUS и т.д.)	47,99%	21,27%	11,82%	6,38%	12,52%	**9,14%**
	0,48	0,43	0,35	0,26	0,63	2,15
Социальные сети (INSTAGRAM[1], TikTok и т.д.)	43,97%	18,20%	13,23%	7,09%	17,49%	**19,29%**
	0,44	0,36	0,4	0,28	0,87	2,35
Рестораны быстрого питания (McDonald’s, Domino’s Pizza и т.д.)	51,77%	19,62%	15,13%	4,72%	8,74%	**-11,17%**
	0,28	0,39	0,45	0,19	0,44	1,75
Компьютерное обеспечение (Microsoft, Adobe и т.д.)	54,13%	21,51%	13,00%	4,72%	6,61%	-4,57%
	0,54	0,43	0,39	0,19	0,33	1,88
Обувь (Adidas, Reebok и т.д.)	52,24%	16,78%	18,20%	3,07%	9,69%	2,03%
	0,52	0,34	0,55	0,12	0,48	2,01
Аксессуары (Mohito и т.д.)	64,77%	16,54%	12,29%	2,36%	4,01%	**-16,75%**
	0,65	0,33	0,37	0,09	0,2	1,64
Спортивный инвентарь (Asics и т.д.)	64,30%	17,25%	11,82%	2,83%	3,78%	**-16,75%**
	0,64	0,35	0,35	0,11	0,19	1,64
Интернет магазины (ASOS, Shein и т.д.)	49,17%	16,78%	13,47%	5,43%	15,13%	**12,18%**
	0,49	0,34	0,4	0,22	0,76	2,21
Среднее значение		***1,97***				

При анализе результатов анкетирования большая часть (от 49,17 % до 64,77 %) опрошенных (см. Табл. 2) отметила, что уход зарубежных брендом из перечисленных направлений никак не затронул их. Однако максимальное влияние оказывают санкции со стороны высокотехнологичных коммуникационных компаний (Δ ср., % – отклонение от среднего):

- социальные сети (INSTAGRAM, TikTok и тд) + 19,29 %;
- Интернет магазины (ASOS, Shein и тд) +12,18%;
- электроника (Apple, ASUS и тд) + 9,14%.

Минимальное влияние оказывают санкции со стороны компаний, имеющих отечественные аналоги, либо не требующие жёсткого лицензирования:

- спортивный инвентарь (Asics и тд) – 16,75%;

[1] Запрещена в России

- аксессуары (Mohito и тд) – 16,75%;
- рестораны быстрого питания (McDonald’s, Domino’s Pizza и тд) – 11,17%.

Отдельно отметим компьютерное обеспечение (Microsoft, Adobe и т.д.) – 4,57% с незначительным влиянием, вероятно из-за возможности пользоваться в России нелицензионным программным обеспечением. Среднее значение 1,97 балла говорит о низком влиянии санкций зарубежных брендов. Таким образом можно сделать вывод, что вышеперечисленные факторы: уход Брендов одежды, обуви, аксессуаров, продуктов питания, электроники, социальных сетей, ресторанов быстрого питания, компьютерного обеспечения, спортивного инвентаря, Интернет-магазинов минимально затронули интересы большинства опрошенных.



Рисунок 1 – На сколько пострадал Ваш семейный бюджет с санкциями Запада в отношении России?

38,3 % опрошенных (См. Рис. 1) отмечают, что их бюджет не сильно (на 0-20%) пострадал от санкций Запада. 38,6 % – отмечают, что их бюджет средне пострадал (на 20-50 %) от санкций Запада. 12,3 % – что их бюджет пострадал сильно (на 50-80 %), из-за санкций Запада. И 0,7 % очень сильно пострадали (на 80+ %) из-за введения санкций Запада. Затрудняются ответить – 10,2 % (возможно никак не заметили это на себе или считают, что это их не касается).

Таким образом, можно сделать вывод, что бюджет опрошенных пострадал в средней мере от санкций Запада. Такое явление может сократиться к минимуму, благодаря импортозамещению.

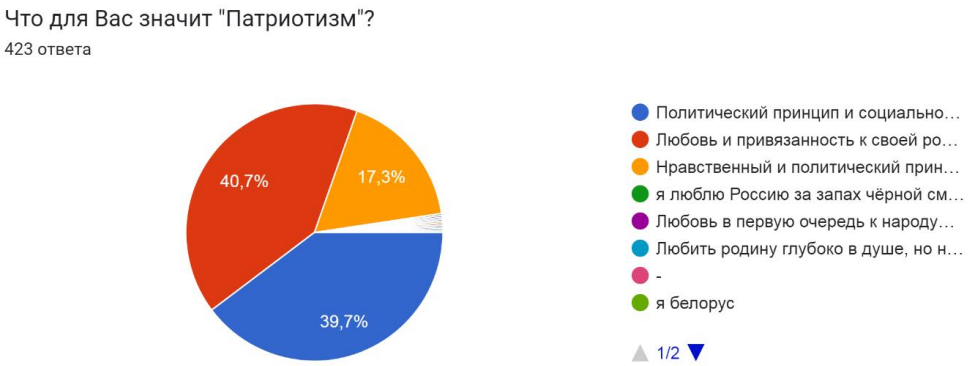


Рисунок 2 – Что для Вас значит «Патриотизм»?

Для большинства опрошенных (40,7 %) патриотизм – это любовь и привязанность к своей родине (см. Рис. 2), а также преданность и готовность жертвовать ради неё собственными интересами. Для 39,7 % – политический принцип и социальное чувство, осознанная любовь, привязанность к родине, преданность ей и готовность к жертвам ради неё, осознанная любовь к своему народу, его традициям. Для 17,3 % – нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к Отечеству и готовность подчинить его интересам свои частные интересы. Также опрошенные выразили своё личное мнение по вышеуказанному вопросу (см. Табл. 3).

Таблица 3

Что для Вас значит «Патриотизм»?

Личное мнение опрошенных	%
Я люблю Россию за запах чёрной смородины	0,2 %
Любовь в первую очередь к народу и окружающему миру, но точно не любовь к нашей политике	0,2 %
Любить родину глубоко в душе, но не жертвовать собой ради неё	0,2 %
Другое…	0,2 %
Я белорус	0,2 %
Я не патриот	0,2 %
Осознанная любовь к своему народу, его традициям	0,2 %
Патриотизм – это любовь и желание процветания своей Родины	0,2 %
Любить свою Родину и помогать ей процветать без потери своей жизни	0,2 %
Любовь и уважение к своей Родине и её истории. Уважение ценностей.	0,2 %



Рисунок 3 – Кто, по Вашему мнению, в большей степени повлиял на формирование Ваших патриотических чувств? (выберите 2 варианта ответа)

По мнению большинства (68,3 %) респондентов, (См. Рис. 3) в большей степени влияние оказывают родители – семья считается важным социальным институтом

формирования отношений и мировоззрения в целом. 33,1 % считают, что большое влияние оказывает школа, ведь в школе проводится много времени и ученики, и их сверстники могут соотнести своё мнение с мнением окружающих. 25,5 % – считают, что СМИ оказывают влияние на формирование патриотических чувств. Окружающие люди, которые встречаются нам каждый день – 15,8 %, отметили респонденты с настроением принимать мнение другого человека. 14,9 % – органы власти, которые должны проводить «митинги», пикеты оказания патриотической поддержки, что влияет на формирование патриотических качеств. Также опрошенные выразили своё личное мнение по вышеуказанному вопросу (Табл. 4).

Таблица 4

Кто, по Вашему мнению, в большей степени повлиял на формирование Ваших патриотических чувств? (выберите 2 варианта ответа)

Личное мнение опрошенных	%
Книги	0,2 %
Я	0,2 %
Вообще я живу в Москве, поэтому я не могу до конца быть объективен, т.к. в Москве прекрасная архитектура и очень безопасно	0,2 %
Они отсутствуют	0,2 %
Да все по чуть-чуть	0,2 %
Друзья постарше	0,2 %
Я не патриот	0,4 %
Друзья	0,2 %
Да не патриот я…, никто получается	0,2 %
ВПО «Виктория»	0,2 %

Ответы респондентов являются неоднозначными, именно поэтому сложно сделать вывод по их ответам, но можно выделить фактор, что патриотизм в большей степени относится к самому процессу воспитания ребёнка и становления его как личности.

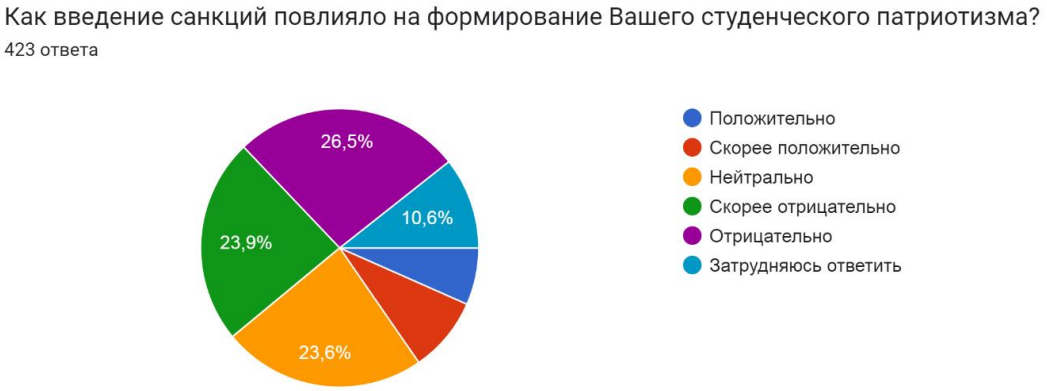


Рисунок 4 – Как введение санкций повлияло на формирование Вашего студенческого патриотизма?

Формирование молодёжного (и студенческого в частности) патриотизма является ключевым моментом в развитии правильной идеологии государства. Проверка санкциями лояльности молодого поколения показала негативную идеологическую тенденцию, т.к. большинство опрошенных – 50,4 % (отрицательно + скорее отрицательно) заявили (См. Рис. 4), что введение санкций отрицательно повлияло на формирование их студенческого патриотизма. Нейтрально – 23,6 %, что довольно велико для времени «экзистенциальной

угрозы России». Укрепились в лояльности только 15,3 % (положительно + скорее положительно) и ответили, что введение санкций положительно повлияло на формирование студенческого патриотизма. 10,6 % затрудняются ответить – возможно на них никак не повлияло введение санкций, либо они не следят за новостями и их никак не волнует политика и студенческий патриотизм.

Таблица 5

Как Вы считаете, в какой степени приведённые ниже факторы влияют на устойчивость студенческого патриотизма?
(1- никак не влияет, 5 – влияет в полной мере)

Факторы	**%, баллы**					**Δ ср., %**
Вес параметра	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Итого, баллы**
Обмен студентов с иностранными государствами	53,66%	15,13%	13,95%	5,44%	11,82%	**-4,65%**
	0,54	0,30	0,42	0,22	0,59	2,07
Отказ в публикации научных статей	51,30%	20,33%	12,53%	5,44%	10,40%	**-6,17%**
	0,51	0,41	0,38	0,22	0,52	2,03
Трудности с обучением за рубежом	49,17%	17,73%	12,06%	6,62%	14,42%	**1,24%**
	0,49	0,35	0,36	0,26	0,72	2,19
Закрытие международных проектов	46,10%	20,09%	13,00%	9,69%	11,11%	**1,35%**
	0,46	0,40	0,39	0,39	0,56	2,20
Отмена международных научных мероприятий	47,52%	17,26%	16,78%	7,33%	11,11%	**0,26%**
	0,48	0,35	0,50	0,29	0,56	2,17
Отказ в сотрудничестве на онлайн-площадках образования	45,39%	20,33%	15,60%	4,73%	13,95%	**2,23%**
	0,45	0,41	0,47	0,19	0,70	2,22
Недействительный диплом Российских ВУЗов	47,52%	16,78%	14,42%	4,26%	17,02%	**4,52%**
	0,48	0,34	0,43	0,17	0,85	2,26
Проблема выезда заграницу	45,63%	19,86%	13,48%	5,20%	15,84%	**4,19%**
	0,46	0,40	0,40	0,21	0,79	2,26
Закрытие зарубежных магазинов	49,41%	21,99%	12,77%	5,44%	10,40%	**-5,19%**
	0,49	0,44	0,38	0,22	0,52	2,05
Блокировка социальных сетей	45,15%	21,99%	13,95%	4,02%	14,89%	**2,23%**
	0,45	0,44	0,42	0,16	0,74	2,22
Среднее значение			***2,17***			

При анализе ответов на вопрос «Как Вы считаете, в какой степени приведенные ниже факторы влияют на устойчивость студенческого патриотизма?» (см. Табл. 5), более всех влияют (Δ ср., % - отклонение от среднего) такие факторы, как:

- недействительный диплом Российских вузов +4,52 %;
- проблемы выезда заграницу +4,19 %;
- отмена международных научных мероприятий +2,23%;
- блокировка социальных сетей по +2,23%.

В то же время менее всех влияют (Δ ср., % – отклонение от среднего) такие факторы как:

- отказ в публикации научных статей -6,17%;
- закрытие зарубежных магазинов -5,19%;

- обмен студентов с иностранными государствами -4,65%.

Среднее значение 2,17 балла говорит о низком влиянии указанных факторов санкций на студенческий патриотизм. Таким образом можно сделать вывод, что все выше перечисленные факторы не сильно пошатнули у респондентов устойчивость студенческого патриотизма.



Рисунок 5 – Как Вы считаете, какие меры поддержки науки и образования в период введённых санкций Запада развивает студенческий патриотизм? (Выберите до 3-х вариантов ответа)

Развитие студенческого патриотизма в период санкций, является значимой поддержкой государства по отношению к молодёжи. Опрошенные считают (См. Рис. 5), наиболее значимыми такие меры поддержки как: налаживание связи с новыми поставщиками (54,6 %), льготы для образовательных учреждений (41,8 %), поддержка инноваций в IT (31,9 %), а также приостановка действия закона о закупках для образовательных учреждений – 31,1 %. Развитие образовательной платформы «Сферум» – 15,8 % и помощь в обучении детям беженцам – 9,7 %, менее значимы в глазах респондентов. Но также существуют ответы, которые респонденты давали сами (Табл. 6). Таким образом можно сделать вывод, о хорошей осведомленности инновационных идей среди молодёжи, в поддержку развития студенческого патриотизма. Так же есть лица, которые считают, что нет поддержки государства в развитии студенческого патриотизма, возможно они не видят её или имеют другую точку зрения.

Таблица 6

Как Вы считаете, какие меры поддержки науки и образования в период введённых санкций Запада развивает студенческий патриотизм? (Выберите до 3-х вариантов ответа)

Личное мнение опрошенных	%
Теорема Эскобара	0,2 %
Лучше бы своему народу помогали, а не беженцам, тогда патриотизм «выше крыши будет»	0,2 %
Не поддерживает	0,2 %



Рисунок 6 – Как Вы считаете, обучение за границей в период наложенных санкций Западом против России, влияет на качество образования в России?

Большинство опрошенных (66,2 % – нет / скорее нет, чем да) отмечают, что наложенные санкции Западом против России не повлияли на качество образования в России (См. Рис. 6). Также 27,4 % (да / скорее да, чем нет), считают, что санкции Запада повлияли на качество образования в России. Таким образом, качество образования в России не зависит от санкций, введённых Западом (раньше считалось, что Российское образование лучшее в мире), 6,4 % – затрудняются ответить.



Рисунок 7 – Как уход зарубежных брендов (компаний) повлиял на Вашу жизнь?

Уход зарубежных брендов (компаний) в любом виде влияет на жизнь гражданина РФ. Опрошенные считают (См. Рис. 7), что в основном это заключается в: дефиците товаров – 58,9 %; недоступности товаров (автозапчасти, лекарства и т.п.) – 40,9 %; нехватка заграничной продукции – 33,6 %. Менее заметны: проблемы с доставкой – 25,1 %; сложности с оплатой, сокращение вариантов оплаты покупок – 23,6 %. Вышеперечисленные факторы повлияли на жизнь из-за санкций Запада, но в скором времени импортозамещение позволит восстановить их нехватку для каждого жителя России. Снижение уровня жизни (11,6 %) и безработица (9,9 %) являются первостепенными факторами, на которые стоит обратить внимание, но их влияние не так заметно для большинства опрошенных, т.к. государство делает всё возможное для

снижения такого влияния. 6,6 % опрошенных отмечают, что уход зарубежных брендов(компаний) никак не повлиял на их жизнь.



Рисунок 8 – Как Вы относитесь к идее отказа от покупки товаров, привезённых из-за рубежа, во имя поддержки отечественных брендов?

Поддержка отечественных брендов (см. Рис. 8) является хорошим примером старшего поколения для младшего, данная мера поддержки позволяет развиваться производству и государству независимо от зарубежных компаний. С этим согласны 16,8 % (положительно / скорее положительно). Но в большинство опрошенных отмечает, что данная идея не является хорошей мерой поддержки для развития отечественных брендов – 56,7 % (отрицательно / скорее отрицательно). Нейтрально к этому относятся 26,5 % опрошенных.

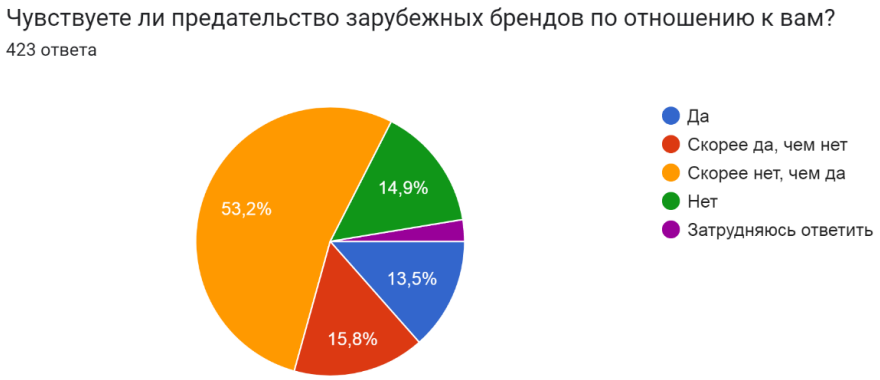


Рисунок 9 – Чувствуете ли предательство зарубежных брендов по отношению к Вам?

Большинство опрошенных (См. Рис. 9) отмечают, что не чувствуют предательства со стороны зарубежных брендов по отношению к ним – 68,1 % (нет / скорее нет, чем да). таким образом это подтверждает факт нейтрального отношения к уходу зарубежных брендов. Но также присутствуют те, которые чувствуют предательство со стороны зарубежных брендов – 29,3 % (да / скорее да, чем нет). Нельзя отменять того факта, что санкции считаются неправомерным способом решения конфликтов. Затрудняются ответить – 2,6 %.



Рисунок 10 – По Вашему мнению, вернутся ли обратно ушедшие зарубежные бренды на Российский рынок?»

Возвращение зарубежных брендов ожидают многие, но вероятность возвращения (См. Рис. 10) по мнению опрошенных мала – 57,5 % (нет / скорее нет, чем да). К тому времени, как зарубежные бренды смогут вернуться на Российский рынок, импортозамещение будет развито и привычно и доверие к зарубежным брендам будет утеряно. 40,4 % (да / скорее да, чем нет), считают, что возвращения зарубежных брендов вполне допустимо. 2,6 % затрудняются ответить на данный вопрос.

Заключение. Подводя итоги исследования отметим следующее. При анализе результатов анкетирования большая часть (от 49,17 % до 64,77 %) опрошенных отметила, что уход зарубежных брендом из перечисленных направлений никак не затронул их. Однако максимальное влияние оказывают санкции со стороны высокотехнологичных и коммуникационных зарубежных компаний (Δ ср., %: социальные сети + 19,29 %; Интернет магазины +12,18%; электроника + 9,14%).

Проверка санкциями лояльности молодого поколения показала негативную идеологическую тенденцию, т.к. большинство опрошенных – 50,4 % заявили, что введение санкций отрицательно повлияло на формирование их студенческого патриотизма.

При анализе устойчивости студенческого патриотизма, более всех отмечено влияние (Δ ср., % - отклонение от среднего) таких факторов как:

- недействительный диплом Российских вузов +4,52 %;
- проблемы выезда заграницу +4,19 %;
- отмена международных научных мероприятий +2,23 %;
- блокировка социальных сетей +2,23 %.

Опрошенные считают наиболее значимыми такие меры поддержки патриотизма как: налаживание связи с новыми поставщиками (54,6 %), льготы для образовательных учреждений (41,8 %), поддержка инноваций в IT (31,9 %).

Большинство опрошенных (66,2 %) отмечают, что наложенные санкции Западом против России не повлияли на качество образования в России.

Опрошенные считают, что влияние ухода зарубежных брендов заключается в: дефиците товаров – 58,9 %; недоступности товаров (автозапчасти, лекарства и т.п.) – 40,9 %; нехватка заграничной продукции – 33,6 %. Но большинство опрошенных отмечает, что идея отказа от покупки товаров, привезённых из-за рубежа, во имя поддержки отечественных брендов не является хорошей мерой поддержки для развития

отечественных брендов – 56,7 %. Также 57,5 % опрошенных отметили маловероятность возвращения зарубежных брендов.

Литература:

1. Belozyorov S. A., Sokolovska O. Economic Sanctions against Russia: Assessing the Policies to Overcome their Impact // Economy of Regions. 2020. Vol. 16. № 4. – P. 1115-1131.

2. Chernysheva A. M., Degtyareva E. A., Alexandrova A. Formation of market instruments of import substitution strategy in Russia as a result of sanctions policy related to the events in Ukraine // Opción: Revista de Ciencias Humanas and Sociales. 2019. № 89. – P. 233.

3. Golzari J., Fry M., Nanni F. T. Unilateral Sanctions and International Responsibility of a Third State // Humanidades & Inovaçao. 2019. No 9. - pp. 285-295.

4. Lopez G. A., Geaghan-Breiner B. Establishing an Ethics of Post-Sanctions Peacebuilding // Wicked Problems: The Ethics of Action for Peace, Rights, and Justice. 2022. – P. 161.

5. V. F. Nitsevich, O. A. Sudorgin, V. V. Stroev, V. V. Moiseev // Actual problems of investments in Russia / Smart Innovation, Systems and Technologies. 2020. Vol. 138. – pp. 717-728.

6. Белякова П. Е., Трубникова Л. В. Влияние экономических санкций в отношении России на структуру и развитие электронного бизнеса // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 85-6. – С. 37-39.

7. Борисова Ю. М. Результаты «поворота» на восток в контексте введения новых антироссийских санкций // Проблемы постсоветского пространства. 2018. Т. 5. № 1. – С. 50-58.

8. Волкивская Д. А. Последствия западных санкций и ответных санкций РФ // Вестник современных исследований. 2018. № 12.12 (27). – С. 84-86.

9. Данилина, И. Н., Гибадуллина А. А. Влияние санкций на российский рынок розничной торговли одеждой, обувью и аксессуарами // Вестник Университета управления "ТИСБИ". 2022. № 2. – С. 1-11.

10. Комарова, А. А. Потребительские тренды россиян в кризисных условиях // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 3-1. – С. 188-196.

11. Липинский Д. А. Альтернативные санкции: проблемы понимания и парности с безальтернативными санкциями // Государственно-правовые исследования. 2018. № 1. – С. 25-29.

12. Матюхин А. В. Санкции - инструмент мировой политики (монография Л. Е. Гришаевой «Пульс санкций: российский исторический аспект») // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5. № 2. – С. 124-129.

13. Низовцева И. Е. Санкции против РФ как санкции против самого Запада // Молодежь и системная модернизация страны: Сборник научных статей 7-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, Курск, 19–20 мая 2022 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 328-330.

14. Третьяк Д. В. Современное положение индустрии моды России - испытания на прочность // Modern Economy Success. 2022. № 5. – С. 66-74.

15. Стоянов А. С., Адаева Е. С. Ожидания как фактор потребительской лояльности к фармацевтическому препарату: бренд vs дженерик (на примере ибупрофена) // Социальные аспекты здоровья населения. 2021. Т. 67. № 4. – DOI 10.21045/2071-5021-2021-67-4-14.

16. Стоянов А. С., Ермолаева А. В. Влияние социальной рекламы на формирование ценностей молодёжи (теоретический аспект) // Современные тренды ГМУ: возможности

цифровой трансформации и программно-целевого подхода: сборник трудов конференции - Девятого межвузовского дня научного творчества, Химки, 24 апреля 2021 года. – Химки: Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, 2021. – С. 62-66.

17. Стоянов А. С. Продакт-плейсмент как средство продвижения вуза // Гуманитарные исследования Центральной России. 2023. № 3 (28). – С. 77-87. DOI 10.24412/2541-9056-2023-328-77-87.

18. Анкета по теме: «Санкции зарубежных брендов как фактор влияния на студенческий патриотизм» [Электр. ресурс]. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckAZsrZoV0ctiEN8bQI5mCyL8qn0uvLZA_NIcFbhtfyok6Jw/viewform?usp=sf_link (дата обращения: 04.10.2023).