

брендов территориальных. Город все же не продукт на продажу, а нечто гораздо более сложное. Одной из базовых ценностей продаваемого продукта выступает его цена, чем меньше – тем привлекательнее. Однако «дешевый» город не означает хороший город. Гораздо ближе к понятию бренда города стоит концепция корпоративного бренда. Действительно, при своем продвижении фирма подчеркивает (рекламирует) ценности уже более высокого порядка, чем «продуктовые»: социальную ответственность, устойчивость, креативность, доброжелательность, открытость гостям и т.д. Городу, как и фирме, также могут быть присущи перечисленные свойства. В-четвертых, основные разногласия при определении бренда места возникают потому, что трудно четко определить, кто является носителем, субъектом бренда. С одной стороны, носитель бренда города – сам город (городское сообщество). Но с другой стороны, если бренд – это впечатление от города или набор представлений о нем, то носителем бренда становится внешний «потребитель» города – инвестор, потенциальный житель, турист и т.д. Таким образом, мы приходим к выводу, что бренд города – это нечто, находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд.

Видение города изнутри – это не что иное, как городская идентичность. А восприятие города извне – имидж города. Видение города изнутри – это не что иное, как городская идентичность. А восприятие города извне – имидж города. Имидж складывается из характеристики территории, личный опыт, личного представления о территории и чужих мнений, стереотипов и слухов о территории. [1]. Тем самым подразумевается, что имидж города – это представление о городе, формирующиеся за его пределами.

Идентичность – это ощущение принадлежности или связи с той или иной общностью (народ, коллектив, языковая группа, партия и т.п.), культурой, традицией, идеологией. Таким образом, каждый человек обладает уникальной комбинацией идентичностей, которые определяют и объясняют его поведение в социуме. «В этом же ряду, – пишет Л. Смирнягин, – находится и территориальная идентичность – чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания на одной территории в данный момент или в прошлом [2]. Таким образом, в широком смысле, идентичность города – это то, как горожане понимают и воспринимают свой город и идентифицируют себя с ним. Р. Говерс пишет об «истинной идентичности города» (true city identity), которую определяет как «совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город, и которые создают его культурную жизнь» [3].

Граница между субъективным и объективным в городской идентичности не совсем ясна. Дело в том, что представления жителей о городе во многом формируются окружающей действительностью – характером городской среды. Со временем отдельные элементы восприятия города укрепляются, передаются следующим поколениям, становятся накопленной коллективной памятью, традицией, идеями, смыслами города, символическим капиталом города.

Список литературы

1. Визгалов Д. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – С. 49.
2. Смирнягин Л. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: Материалы 4 Конвента РАМИ: в 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля; Рос. ассоциация международных исследований. – М.: МГИМО-Университет, 2007.
3. Govers R., Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. – L.: Palgrave Macmillan, 2009. – С. 52.

МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НЕСАНКЦИОНИРОВАННЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Макаров А.С., Рудакова П.Н., Рябова Е.В.¹

*Волжский политехнический институт, филиал
Волгоградского государственного технического
университета, Волжский, e-mail: sport_lina@mail.ru*

В век информационных технологий очень актуальна проблема нарушений в сфере информационной безопасности. Приведу один из наиболее нашумевших примеров из истории зарубежных компаний. В годовом отчете компании TJX Companies, гиганта розничной торговли, представленном в конце марта 2007 г. в Комиссию по ценным бумагам и биржам (США), утверждалось, что информация, касающаяся по меньшей мере 45,6 млн кредитных карт, была похищена неизвестными, взломавшими компьютерную систему банковских транзакций в период с июля 2005 г. до середины января 2007 г. При этом количество похищенных аккаунтов было подсчитано исходя из записей о транзакциях в период с 31 декабря 2002 г. по 23 ноября 2003 г. Данные за период после ноября 2003 г. были уничтожены «в обычном порядке ведения дел», но и они также могли быть похищены.

В России самым громким преступлением в сфере высоких технологий, пожалуй, можно назвать кражу базы данных клиентов компании МТС. Пять с половиной миллионов абонентов оказались полностью рассекреченными. База данных, поступившая в продажу, содержала секретную информацию о каждом абоненте МТС: дату рождения, паспортные данные, адрес, индивидуальный номер налогоплательщика и многое другое.

На основании этого можно выделить следующие виды несанкционированного воздействия на защищаемую информацию: утечка (рассекречивание) информации; нарушение целостности информации; модификация информации; уничтожение информации; искажение информации; подделка информации; блокирование информации.

К правовым методам обеспечения информационной безопасности РФ относится разработка нормативных правовых актов, регламентирующих отношения в информационной сфере, и нормативных методических документов по вопросам обеспечения информационной безопасности РФ. Наиболее важными направлениями этой деятельности являются:

- внесение изменений и дополнений в законодательство РФ, регулирующие отношения в области обеспечения информационной безопасности, в целях создания и совершенствования системы обеспечения информационной безопасности РФ;
- законодательное разграничение полномочий в области обеспечения информационной безопасности РФ между федеральными органами государственной власти и органами государственной власти субъектов РФ;
- разработка и принятие нормативных правовых актов РФ, устанавливающих ответственность юридических и физических лиц за несанкционированный доступ к информации, ее противоправное копирование, искажение и противозаконное использование, преднамеренное распространение недостоверной информации, противоправное раскрытие конфиденциальной информации, использование в преступных и корыстных целях служебной информации или информации, содержащей коммерческую тайну;

¹ Научный руководитель – Рябова Е.В.

- уточнение статуса иностранных информационных агентств, средств массовой информации и журналистов, а также инвесторов при привлечении иностранных инвестиций для развития информационной инфраструктуры России;

- создание правовой базы для формирования в РФ региональных структур обеспечения информационной безопасности.

Например, вступивший с 1 июля 2002 года новый Кодекс РФ об административных правонарушениях предусматривает ряд составов в сфере защиты информации, составляющей государственную тайну (3 и 4 статьи 13.12 (Нарушение правил защиты информации): «...За нарушение условий, предусмотренных лицензией на проведение работ, связанных с использованием и защитой информации, составляющей государственную тайну, созданием средств, предназначенных для защиты информации, составляющей государственную тайну, осуществлением мероприятий и (или) оказанием услуг по защите информации, составляющей государственную тайну; а также за использование несертифицированных средств, предназначенных для защиты информации, составляющей государственную тайну наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 20 до 40 МРОТ; на юридических лиц – от 150 до 300 МРОТ...»)

Список литературы

1. Терминология в области защиты информации: Справочник. – М.: ВНИИСтандарт, 1993.
2. Чистяков Г. Информационная безопасность: вызов бизнесу XXI века // Умноое производство. – 2012. – № 20.

ВОЛГОГРАДСКАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Матюнина Е.В., Славина С.С., Дубровченко Ю.П.

Волжский политехнический институт, филиал Волгоградского государственного технического университета, Волжский, e-mail: lizaveta172@mail.ru

Одной из тенденций современной урбанизации является образование агломераций. Агломерации воплощают в себе качественно иной уровень развития городов. Входящие в их состав города и прочие поселения приобретают иное социальное значение, меняются сферы деятельности, образ жизни, интересы и потребности их жителей. Потому изучение взаимосвязи процессов формирования и развития агломераций с социальными явлениями является ценным для познания общества.

Агломерации, как отмечалось выше, знаменуют собой новый этап в эволюции городов. Их появление обеспечило решение ряда проблем городского развития. Еще в шестидесятые годы XX века экономист О.С. Пчелинцев в работе «Рациональное размещение производства и проблема больших городов» [2] доказал, что проблема предельного числа жителей городов снимается за счет активного вовлечения в орбиту города близлежащих территорий. Это дает не только новые возможности и ресурсы городу, но и коренным образом улучшает экономический, социальный, культурный уровень находящихся рядом поселений. Можно также отметить, что развитие агломераций является важным, не только для образующих их поселений. Они выступают в качестве очагов экономического роста и центрами сосредоточения социального и культурного капитала отдельных регионов и страны в целом.

Образование агломераций зависит от множества факторов. В частности выделим факторы географические (удобный для городского строительства

ландшафт, благоприятный климат); демографические (численность и плотность населения); экономические (наличие перспектив организации рентабельного производства, специфика минерально-сырьевой базы); политико-административные (решения органов государственной власти относительно развития поселений); социокультурные (сложившиеся формы хозяйственной деятельности, особенности уклада жизни, быта населения). Результатом действия указанных факторов является неравномерность развития агломераций в различных регионах Российской Федерации. Регион с высокоразвитой агломерацией (Ростовская область) может соседствовать с регионом, в котором агломерация фактически не сформировалась (Республика Калмыкия). В этой связи возникает необходимость обратить внимание на региональную специфику развития агломераций. Рассмотрим в качестве примера Волгоградскую область и Волгоградскую агломерацию.

Формирование Волгоградской агломерации связано со становлением Волгограда в качестве крупного административного, экономического и культурно центра Нижнего Поволжья. В течение XX века его население увеличилось более чем в десять раз, достигнув миллиона человек. Близлежащие населенные пункты оказались под возрастающим воздействием областного центра, некоторые были поглощены им. Значительный импульс развитию Волгоградской агломерации был придан появлением г. Волжского. За несколько десятилетий поселок строителей гидроэлектростанции превратился в крупный индустриальный город с развитой инфраструктурой и населением, насчитывающим более трехсот тысяч жителей. Благодаря своему географическому положению г. Волжский выступает центром притяжения для населения Заволжья.

На настоящий момент Волгоградская агломерация включает в свой состав 6 населенных пунктов. Из них 3 являются городами. Население агломерации составляет свыше 1400 тыс. жителей. Она относится к классу сильно развитых агломераций (с коэффициентом более 10) [1]. Границы влияния любой крупной агломерации распространяются дальше ее собственной территории. Под воздействие Волгоградской агломерации попадают населенные пункты Астраханской области и республики Калмыкия. Оно выражается, например, в получении жителями указанных регионов медицинских, образовательных услуг в соответствующих учреждениях гг. Волгограда и Волжского.

Исходя из складывающихся закономерностей социально-экономического развития регионов нашей страны, следует предположить, что Волгоградская агломерация должна наращивать свой демографический, экономический, научный, культурный потенциал. Пока данный процесс разворачивается не достаточно активно. В сравнении с другими развитыми агломерациями (Казанской, Самарской, Ростовской и пр.) не в полной мере задействованы такие двигатели развития как объем рынка товаров и услуг, третичный сектор экономики, сфера науки и образования. По всей видимости, данная ситуация обусловлена «слабостью» ядра агломерации. Волгоград, в сравнении с большинством других крупнейших городов России демонстрирует более скромные величины своих социально-экономических показателей. Население города уменьшается [3, с. 169]. Отраслевая структура городской экономики, основу которой составляет деградировавший индустриальный сектор, большая протяженность города, ограничивающая степень мобильности населения, неудовлетворительное состояние транспортной инфраструктуры высту-