

ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений»

Уральский социально-экономический институт (филиал)
ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений»



XX международная молодежная научная конференция «Россия в меняющемся мире: социально-экономические, политические и гуманитарные ориентиры. Взгляд молодых»



РОССИЯ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ОРИЕНТИРЫ. ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ.

Статьи и тезисы докладов
XX международной
молодёжной научной конференции

2015
Челябинск

ОУП ВО «АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»
УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (филиал)
ОУП ВО «АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

**РОССИЯ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ:
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ И
ГУМАНИТАРНЫЕ ОРИЕНТИРЫ.
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ**

*Статьи и тезисы докладов
XX международной молодежной научной конференции*

**Москва
2015**

ББК 65.9 (2 Рос)

Р 76

Россия в меняющемся мире: социально-экономические, политические и гуманитарные ориентиры. Взгляд молодых: статьи и тезисы докладов XX междунар. молодежн. научн. конф. – М.: ИИЦ «АТиСО», 2015. – 508 с.

ISBN 978-5-93441-463-5

В сборнике представлены материалы и выступления на секционных заседаниях XX международной молодежной научной конференции «Россия в меняющемся мире: социально-экономические, политические и гуманитарные ориентиры. Взгляд молодых», состоявшейся 16 апреля 2015 года в Уральском социально-экономическом институте (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений».

Издание предназначено специалистам, аспирантам, студентам вузов, всем, кто интересуется социально-экономическими, политическими и гуманитарными ориентирами России в меняющемся мире.

Ответственные редакторы

О.В. Артемова, доктор экономических наук, профессор
А.В. Власова, доктор исторических наук, доцент

Рекомендовано к изданию Ученым советом Уральского социально-экономического института (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений»

ISBN 978-5-93441-463-5

© ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», 2015
© Уральский социально-экономический институт (филиал)
ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», 2015

РАЗДЕЛ I. ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ

С.У. Ахметов

*ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»
Научный руководитель – М.В. Березовская*

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА БАНКОВСКИЙ СЕКТОР РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В 2014 году Россия столкнулась с рядом экономических санкций со стороны стран Запада. Общие меры включали в себя:

- замораживание активов;
- введение визовых ограничений;
- запрет компаниям, наложившим санкции, вести деловые отношения с организациями, включенными в эти списки;

В частности, ограничения отдельно затронули банковский сектор. Так называемые «секторальные» санкции лишили ряд российских банков права привлекать финансирование в странах ЕС и США [1]. Российские компании были условно разбиты на 4 группы по видам деятельности. Первая группа – финансовый список. В него были включены Сбербанк, ВТБ, Банк Москвы и т.д. Для компании этой группы полностью запрещены все транзакции, а также прочие операции с новым долгом сроком более 30 дней, с новыми акциями, с собственностью и долями в собственности. Вторая – энергетическая. В неё вошли «Транснефть», «Газпромнефть». Для них запрещены транзакции, предоставление финансирования. Третья – оборонная группа, то есть «Ростех». Ему запрещены все транзакции, предоставление финансирования, а также прочие операции с новым долгом сроком более 30 дней, с собственностью и долями в собственности.

Четвертая – предприятия по добыче трудноизвлекаемой нефти. В неё включены «Роснефть», «Газпром», «Лукойл», «Газпром-нефть». Им запрещено предоставление, экспорт или реэкспорт, прямой или опосредованный, товаров, услуг (за исключением финансовых) или технологий для поддержки разработки и добычи в глубоководных, арктических шельфовых или сланцевых проектах, имеющих потенциал для добычи нефти в Российской Федерации и ее территориальных водах и в которых участвуют попадающие под действие этой директивы лица, их собственность или доли в собственности.

Данные меры не оказывают прямого влияния, но косвенно значительно усложняют их деятельность. Банкам придется переключиться на внутренние источники финансирования. К примеру, в декабре 2014 года «Роснефть» должна была выплатить около \$7 млрд. долга своим иностранным кредиторам. В случае отсутствия этих санкций банк мог бы рефинансировать этот долг, но ситуация не позволила этого сделать, поэтому «Роснефть» получила значительный рублевый кредит [2] и перевела его в валюту, тем самым повлияв на курс рубля в том же месяце. Компания могла

выйти на рынок и продать большое количество рублей из полученного ранее кредита. Тем самым сильно ослабив курс рубля на тот момент. Если рассматривать влияние санкций на банковскую систему в целом, то его можно признать «ограниченно негативным». Такую оценку дает ЦБ РФ [3].

Одним из главных последствий санкций является дестабилизация экономики, а именно ухудшение финансового состояния предприятий, ослабление курса рубля прямо влияет на качество кредитных портфелей.

Для банков значительно подорожало фондирование из-за исчезновения из списка доступных инвесторов иностранных кредиторов. Банки, потеряв внешних инвесторов, стали переключаться на внутренние источники. В этом плане сильно возросла роль Центрального банка Российской Федерации. Ещё с 2011 года банковский сектор всё больше и больше начал полагаться на ЦБ, как на регулятор. Если в 2010 году доля Центробанка в банковской системе составляла лишь 1,5%, то в 2014 году его роль возросла до 8%.

При этом необходимо подчеркнуть, что фундаментальные показатели устойчивости и эффективности российских банков находятся на достаточно высоком уровне. По данным Банка России, отношение капитала к активам (взвешенным по степени риска) в марте 2014 г. составило 13,2%. Показатель ROA составил 1,8%, ROE равнялся 14,5%.

Увеличился процент просроченной задолженности по кредитам. В начале 2015 года он достиг максимума с конца 2010 года. За первые 2 месяца 2015 года в коллекторские организации ушло на 30% больше задолженностей по сравнению с тем же периодом прошлого года. Общая сумма платежей по просроченным на 90 дней кредитам в январе 2015 года составила более 910 млн. рублей, что составляет более 8% от общего объема выданных физическим лицам кредитов. В январе 2010 года тот же показатель был втрое меньше [4].

Отдельно можно отметить, что на сайтах по поиску работы вакансии специалиста по взысканию задолженностей с 2013 года увеличились в 2 раза, при общем уменьшении вакансий на 7% с начала года.

Введение санкций очень сильно повлияло на рост процентных ставок. С начала 2014 года ключевая ставка ЦБ менялась 8 раз, увеличиваясь с 5,5% годовых до 17% в декабре 2014 года, затем уменьшаясь до 14% к марту 2015. Банк России объясняет повышение ставки экономической неопределенностью и изменчивостью цен, обусловленных нестабильной экономической обстановкой. Повышение ключевой ставки должно поддерживать финансовую стабильность и ограничить последствия инфляции.

Однако в ночь с 16 на 17 декабря 2014 года ЦБ резко повысил ставку с 10,5% до 17,5%, чем спровоцировал событие, получившее название «Черный понедельник». Рубль резко обвалился, а доллар и евро достигли отметок в 80 и 100 рублей [5], соответственно. Индекс РТС снизился на 10,2%. К концу дня рубль частично укрепился, а через несколько дней полностью вернул предыдущие позиции и пошел на рост, индекс РТС на следующий день вырос на 18% и показал положительные результаты [6]. Эксперты не-

однозначно оценили данный шаг Центробанка, но это создало предпосылки для остановки валютных колебаний и стабилизации курса рубля.

В сложившейся ситуации банкам предстоит развиваться в достаточно непростых условиях. С одной стороны, санкции не позволяют привлекать дешевые деньги из-за рубежа, стоимость фондирования на внутренних межбанковском и долговом рынках высока, поднимать ставки по депозитам для физических лиц уже некуда, а кредитное качество заемщиков ухудшается. С другой стороны, это своего рода стресс-тест, который выявит слабые стороны российского банковского сектора, тем самым дав возможность оценить риски и выявить новые требования для улучшения всего сектора в целом.

Список литературы

1. «Секторальные санкции против России вступили в силу», 2014. Вести экономика. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/45464>
2. «Роснефть провела секретное размещение», 2014. Коммерсант.ру. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2631053>
3. «Состояние банковского сектора России в первом полугодии 2014 года», 10.09.2014. Вестник Банка России. URL: <http://www.cbr.ru/publ/Vestnik/ves140910081.pdf>
4. «Золотые времена для коллекторов», 2015. Газета.ру. URL: <http://www.gazeta.ru/social/2015/03/19/6605273.shtml>
5. «Курс евро достиг 100 рублей: онлайн-трансляция Forbes», 2014. Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/finansy/rynki/online/275873-tsb-ne-ostanovil-obval-rublya-onlain-translyatsiya-forbes>
6. «Индекс РТС взлетел на 18% на фоне укрепления рубля и на новостях ЦБ», 2014. Интерфакс. URL: <http://www.interfax.ru/business/413769>

Т.О. Бабушкина, Е.В. Кислицын
Уральский государственный экономический университет
г. Екатеринбург

ТЕОРЕТИКО-ИГРОВЫЕ МОДЕЛИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ И УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

В экономической сфере деятельности работают миллионы людей во всем мире, и очень часто им приходится сталкиваться с задачами, в которых необходимо принимать решения в условиях отсутствия информации, то есть неопределенности. Примерами могут быть взаимоотношения между клиентом и банком, продавцом и покупателем, потребителем и поставщиком. У каждого из этих людей есть свои интересы, цели и опыт. Перечисленные социально-психологические факторы, характерные экономическим системам, играют важную роль в экономических явлениях и оказывают огромное влияние на принятие решения. Принять правильное решение в подобных ситуациях, а также в экономическом анализе и управлении финансовыми потоками помогает математическое моделирование, в частности, такие его разделы, как исследование операций, теория игр и имитационное моделирование [1]. Данная работа посвящена применению теории игр в исследовании экономических процессов.

Первые попытки оптимальных решений или стратегии в математическом моделировании были предприняты в XVIII в. Жан-Жаком Руссо, описавшем первую кооперативную симметричную игру «Охота на оленя». Позже О. Курно была разработана теория конкуренции двух фирм (дуополии), являющаяся по своей сути игровой моделью. Официально же, математическая теория игр берет свое начало в книге «Теория игр и экономическое поведение» Джона фон Неймана и Оскара Моргенштерна в 1944 г. Наибольшее развитие теория игр получила в последние 30 лет, о чем свидетельствуют работы ученых по всему миру [2]. В нашей стране данную дисциплину исследуют, в основном, математики в крупных университетах страны. Пиком развития направления теории игр применительно к экономическому анализу и управлению финансовыми потоками стала работа Томаса Шеллинга «Стратегия конфликта», в которой он рассмотрел стратегии поведения участников конфликта

В отличие от математического программирования, эконометрики и математической экономики, рассматривающих только лишь детерминированные случаи экономических процессов, теория игр включает в рассмотрение неконтролируемые факторы, в частности, конфликтные ситуации. Данные ситуации возникают при решении задач, где присутствует элемент конкуренции, действия противоположных сторон и т.п. Целью теории игр является разработка оптимальных управленческих решений по регулированию конфликтных ситуаций. Такая ситуация должна быть представлена в виде матричной математической модели, называемой игрой. Реальные конфликтные ситуации приводят к различным видам игр, поэтому отмечают основные направления их классификации: количество стратегий, характер выигрышей, состояние информации, характер взаимоотношений.

По количеству стратегий игры классифицируют на конечные и бесконечные игры. Игры, изучаемые в экономике, как правило, имеют конечное число стратегий. По такому направлению, как характер выигрышей выделяют игры с нулевой суммой и игры с ненулевой суммой. В первом случае игроки не могут изменить имеющиеся ресурсы, поэтому при любом ходе сумма всех выигрышей равна сумме всех проигрышей. А в случае с ненулевой суммой, проигрыш одного игрока не всегда означает выигрыш другого, и наоборот [2]. Рассмотрим пример. Две конкурирующие строительные фирмы «Строй-Альп» и «Еврострой» должны определиться, сколько средств тратить на рекламу. Обе компании принимают решение увеличить расходы на рекламу, которые составят 5,000\$. Цель гонки рекламных бюджетов – прибыль, которая после потраченных на рекламу средств увеличивается на 7,000\$. Фирма также может попытаться некоторое время работать в убыток, если она по какой-либо причине решит сократить расходы на рекламу. Компании могут либо снизить расходы на рекламу, либо пойти на соглашение. Составим матрицу для данной задачи (см. табл. 1).

На основе полученной матрицы можно сделать вывод, что если компании «Еврострой» и «Строй-Альп» по договоренности увеличат расходы на рекламу, то соответственно увеличится и их прибыль.

Матрица игровой задачи строительных фирм

	«Еврострой» сокращает средства на рекламу	«Еврострой» увеличивает средства на рекламу
«Строй-Альп» сокращает средства на рекламу	Обе фирмы работают в убыток: прибыль составляет $2,000\$ - 2,000\$$	«Строй-Альп» работает в убыток, а в фирме «Еврострой» прибыль увеличивается: $2,000\$ - 9,000\$$
«Строй-Альп» увеличивает средства на рекламу	В фирме «Строй-Альп» прибыль увеличивается, а «Еврострой» работает в убыток: $9,000\$ - 2,000\$$	В обеих фирмах прибыль увеличивается и составляет: $9,000\$ - 9,000\$$

По состоянию информации различают игры с полной и неполной информацией. Кроме этого, выделяют параллельные и последовательные игры. Приведенный ранее пример про конкурирующие строительные фирмы может послужить примером параллельной игры. Соответственно, в играх данного типа игроки ходят одновременно – один игрок не знает о выборе другого, до тех пор, пока все участники не сделают свои ходы. В последовательных играх наоборот, игроки предоставляют информацию о предшествующих ходах, вместе с этим участники могут делать ходы в заранее установленном порядке [3]. Пример последовательной игры будет рассмотрен ниже.

Приведем пример применения теории игр в управлении финансовыми потоками, основанный на дилемме заключенного: на фондовом рынке ожидается спад цен на акции. Две финансовые компании «Contrast» и «Scott & Fetzer» договариваются продать акции.

Условия фондового рынка по продажам акций:

– Если ни одна из фирм не продаст свои акции в определенный момент времени, то цены на акции на фондовой бирже составят 120\$. При этом, фирма будет получать доход от акций в размере 95\$.

– Если акции продаст только одна из фирм, то цены на продажу повысятся в 1,5 раза и составят 180\$, в связи с отсутствием альтернатив (в данной задаче рассматривается случай, когда фирмы аналогичны друг другу и производят идентичный продукт). Доход от акции в таком случае уменьшится в 3 раза и будет равен 31,7\$.

– Если обе компании объявят о продаже своих акций, то цены на них понизятся до 60\$.

Построим матрицу для данной задачи (см. табл. 2).

По результатам таблицы можно сделать вывод, что наилучшим вариантом для обеих фирм не продавать акции, так как они получают максимальный доход. А любое другое решение будет менее выгодным. Но, если же одна все-таки захочет получить больше прибыли и решит продать свои акции, то другая фирма потерпит спад дохода в 3 раза. Однако, учитывая тот факт, что фирмы не знают, какой ход совершит противник, то наилучшим вариантом для них будет продать свои акции.

Матрица задачи «Фондовая биржа»

	«Contrast» оставляет акции	«Contrast» продает акции
«Scott & Fetzer» оставляет акции	Доход от акций составит в обеих компаниях 95\$	Компания «Scott & Fetzer» получает доход от акций, который опять потерпел спад, а компания «Contrast» продает свои акции. Доход компаний 31,7\$ – 180\$
«Scott & Fetzer» продает акции	Компания «Scott & Fetzer» продает свои акции, а компания «Contrast» получает доход от акций, который опять потерпел спад. Доход компаний 180\$ – 31,7\$	Обе компании продадут свои акции по цене 60\$

На сегодняшний день применение математических и инструментальных средств в экономике, управлении и финансовой деятельности является актуальной проблемой. Во многих корпорациях, крупных фирмах и промышленных предприятиях создаются аналитические отделы, в которых работают высококвалифицированные специалисты в области применения математических и инструментальных методов. Применение теории игр в условиях открытой экономики является одним из наиболее перспективных направлений работы аналитических отделов, что связано с тем, что она в наибольшей степени, в отличие от статистических и эконометрических методов, отражает современные реалии. В данной работе были отражены основные аспекты теории игр, их классификация с точки зрения различных направлений. Были приведены практические примеры и задачи, которые еще раз подтверждают эффективность и актуальность теории игр как одного из направлений совершенствования экономики и управления.

Список литературы

1. Кремер Н.Ш. Исследование операций в экономике: учеб. пособие для экономистов / Н.Ш. Кремер. М.: ЮНИТИ, 2006. – 205 с.
2. Дубина И.Н. Основы теории экономических игр: учебное пособие / И.Н. Дубина. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2009. – 216 с.
3. Губко М.В. Теория игр в управлении организационными системами / М.В. Губко, Д.А. Новиков. М. 2005. – 168 с.

Д.Д. Байгазова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Г.А. Галимова

ВЛИЯНИЕ СТАРТАПОВ НА ИННОВАЦИОННУЮ ЭКОНОМИКУ РОССИИ И ИСТОЧНИКИ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Инновационная экономика базируется на двух основных принципах: главная цель экономической политики – стимулирование производительности за счет инноваций; рынки, опирающиеся только на вкладываемые

ресурсы и ценовые сигналы, не всегда будут эффективными в стимулировании более высокой производительности и, соответственно, экономического роста. Инновационная модернизация экономики РФ актуализирует развитие стартап-компаний как значимых элементов национальной инновационной системы. Russian Startup Rating завершил формирование ТОП-50 российских стартапов 2014 года. В него вошли 20 проектов из сферы информационных технологий, 10 стартапов из Hi-Tech-отрасли, 10 компаний биотехнологической и медицинской направленности и 10 стартапов «экологического» профиля [1]. Для успешного стартапа нужна блестящая идея, просчитанный бизнес-план и надежный источник финансирования. Без достаточного финансирования стартап обречен на гибель, более того, в идеале, стартап должен переходить от одной волны финансирования к другой. Какими источниками финансирования обладают владельцы российских стартапов? Можно выделить ряд источников финансирования:

1. Личные инвестиции. Они включают в себя начальные сбережения владельца стартапа, которые используются на начальной стадии и в период его тестирования. Источник достаточно выгоден – свобода владельца ничем не ограничена, но, тем не менее, имеются определенные риски, которые целиком и полностью ложатся на плечи владельца проекта.

2. Краудфандинг. Полностью опирается на Интернет, где специальные сайты предоставляют возможность привлечь инвестиции со стороны людей из сети, которым владелец стартапа обещает призы. В России подобная практика малоразвита. Существуют единицы сайтов для краудфандинга с низкой посещаемостью. Поэтому единственный выход – использование иностранных сайтов.

3. Кредиты. Многие считают, что это худший вариант. Существует риск потери большого количества собственных средств в случае провала проекта. На Западе существуют специальные кредиты, направленные на финансирование стартапов. В России пока еще нет длительного опыта работы кредитных организаций со стартапами, поэтому обычно речь идет о двух видах кредита – потребительском и кредите для малого бизнеса.

4. Бизнес-ангелы. Физические и юридические лица зачастую интересуются развитием сторонних проектов. В России сообщество бизнес-ангелов активно растет [2, с. 148]. Чаще всего это предприниматели или владельцы крупных компаний и холдингов. Привлечь внимание подобных агентов – большая удача.

5. Государство. В бюджете государства оговорены возможные расходы на инновационные проекты. В России существует отдельная государственная программа по выдаче инвестиций – владелец стартапа должен уложиться в жесткие рамки требований по оформлению документов.

6. Венчурные фонды. Задача венчурного фонда – капитализировать проект для последующей его продажи инвестору следующей волны. Естественно, 30-45% прибыли придется отдать венчурному фонду. Также свобода владельца проекта весьма ограничена, он обязан отчитаться за любое своё действие.

Список литературы

1. ТОП-50 российских стартапов по версии Russian Startup Rating [Электронный ресурс] URL: <http://russianstartuprating.ru/top50> (дата обращения 13.04.2015)
2. Фрайд, Дж. Rework. Бизнес без предрассудков / Дж. Фрайд, Д.Х. Ханссон. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 с.

*Т.В. Баймакова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.В. Анохина*

К ВОПРОСУ ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ РОССИИ И БЕЛОРУССИИ

Сегодняшние отношения России и Беларуси – хуже некуда, утверждает в своей статье «Растворившаяся дружба», опубликованной в «Свободных новостях», белорусский политолог и обозреватель белорусской редакции радио «Свобода» Валерий Карбалевич. Не надо паники, идёт нормальное взаимодействие двух государств, – возражают другие эксперты.

«Медовый год», связанный с избирательной кампанией в России, закончился и возобновились перманентные конфликты. Что же на самом деле происходит сегодня между двумя союзными странами, кто прав и кто чаще прибегает ко лжи?

Проблема в том, что современные Россия и Беларусь, два независимых и самостоятельных государства, имеющих не только общие интересы (оборонная доктрина перед НАТО, общая стратегия перед США и странами ЕС, общее экономическое пространство в рамках Таможенного союза, общих союзников – Казахстан, Кыргызстан и т.д.), но и отдельные государственные интересы (от бизнеса до политики и интересов отдельных влиятельных людей и групп), между которыми закономерно возникают трения и противоречия.

После президентских выборов 2010 года и последовавшими за ними политическими репрессиями США ввели санкции против Республики Беларусь. Они связаны с рядом белорусских компаний, а также запрещением на въезд в США многим политикам и чиновникам.

Россия объявила о фактическом использовании санкций против Республики Беларусь:

- 1) снижение нефтяных продаж Белоруссии на 26% в 4 квартале 2012 года;
- 2) сокращение поставок нефти по трубопроводам в 2013 году на 3,5 млн т;
- 3) потребовала компенсировать 1,5 миллиарда долларов США, «потерянные» Россией в результате нарушения ряда договоренностей.

Чего Россия хочет взамен от Белоруссии? Основная цель Москвы – добиться от Минска продажи рентабельных белорусских предприятий российским собственникам, то есть вынудить Беларусь всё же выполнить обязательство, данное в рамках программы антикризисного кредитования ЕврАзЭС. Белорусская сторона использует различные ухищрения, про-

должая переговоры и по МАЗу, и по «Беларуськалию», но рассчитывая при этом добиться максимально выгодной цены, а не половинной, которую предлагают некоторые бизнесмены. Также Россия взамен на дешевый газ, поставляемый в Беларусь, заинтересована получить контроль над «Белтрансгазом».

По мнению экспертов, позиция России во взаимоотношениях с Беларусью не всегда выглядит непоследовательной и нелогичной.

Основные выводы экспертов:

- отношения Беларуси и России асимметричны; Беларусь, несмотря на сопротивление президента, всё ближе к состоянию полной экономической зависимости от России;
- Россия не всегда демонстрирует заинтересованность в партнёрских отношениях, используя порой прямое давление;
- ситуация усугубляется «информационной непрозрачностью» взаимоотношений двух стран;
- упомянутая асимметрия неблагоприятно влияет не только на политическую, но и на экономическую ситуацию в Беларуси и в России.

М.А. Беляков

Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск

Научный руководитель – Р.И. Гарипов

ВСТУПЛЕНИЕ РОССИИ В ВТО: ИТОГИ СОТРУДНИЧЕСТВА НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

3 августа 2012 г. вступил в силу Федеральный закон от 21 июля 2012 г. № 126-ФЗ «О ратификации Протокола о присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г.» 22 августа Россия была официально включена в список стран-участниц ВТО.

По последним региональным статистическим измерениям, внешне-торговый оборот Свердловской области на основании данных Таможенной статистики внешней торговли Свердловской области, а также с учетом товарооборота с Республикой Беларусь и данных по услугам во внешнеэкономической деятельности организаций Свердловской области в стоимостном выражении, составил 9292,8 млн долл. США, в том числе экспорт – 6867,3 млн долл. США, импорт – 2425,5 млн долл. США. Сальдо внешней торговли сложилось положительное и составило 4441,8 млн долл. США.

Основу экспорта Свердловской области во внешней торговле со всеми странами традиционно составляли металлы и изделия из них, продукция химической промышленности, а также машиностроительная продукция.

За предшествовавший вступлению в ВТО период поставки металлов в общей структуре экспорта занимали «львиную долю» – 55%, и имели тенденцию к устойчивому росту. Поставки химической продукции в структуре экспорта занимали 21,3%, машин и оборудования – 16%.

В период до снижения таможенных пошлин импорт Свердловской области характеризовался преобладающей долей продукции машиностроения – 49%. Доля химической продукции в общем объеме импорта составляла 17%, объем импорта металлов постепенно снижался и достиг уровня 12%.

По оценке экспертов «ВТО-информ», в целом негативные последствия для Свердловской области от вступления России в ВТО составляют 11,4% от выпуска 2020 г., в том числе прямые потери роста – 3,2% и упущенные возможности роста – 8,2%. Это приведет к сокращению 81-162 тысяч рабочих мест.

Как уже отмечалось, негативное влияние ВТО на металлургическое производство, добычу полезных ископаемых будет минимальным в связи с низкой долей импорта, экспортной ориентацией и значительным объемом инвестиций в развитие и модернизацию производства за последние 5 лет. Вместе с тем, можно определенно ожидать некоторое снижение объемов производства (до 10-15%) вследствие сокращения объема промышленного производства в целом по стране.

Совокупный негативный эффект составил 163,1-159,2 млрд руб., в т.ч. по значимым отраслям – 104,71-112,73 млрд рублей:

- машиностроение – 84,86-93,64 млрд руб. (76,8-91,7%);
- тяжелое и энергетическое машиностроение – 40,77-40,73 млрд руб. (100,7-100,6%);
- производство готовых металлических изделий – 20,36-29,13 млрд руб. (83,9-234,1%);
- производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования – 13,92-13,63 млрд руб. (45,8-41,7%);
- прочее машиностроение – 9,6-10,08 млрд руб. (62,9-61,2%);
- прочие производства (фарм. производство и производство прочих неметаллических минеральных продуктов) – 19,85-19,09 млрд руб. (11,6-11,2%);
- фармацевтическая продукция – 3,14-2,73 млрд руб. (66,7-57,8%);
- производство прочих неметаллических минеральных продуктов – 5,65-3,05 млрд руб. (9,9-5,4%).

Необходимо заметить, что экспертные оценки приведены только для промышленности. Оценка последствий для инфраструктурных секторов экономики не проводилась. Однако и там очевидно будут существенные потери.

Таким образом, состоявшееся вступление России в ВТО обуславливает необходимость повышения конкурентоспособности экономики Свердловской области, способности к инновационному обновлению и привлечению инвестиций. Для сохранения позиций на традиционных мировых рынках металлургической продукции необходимо углублять переработку алюминия, меди, титана, стали. На региональном уровне решением задачи глобального соответствия может стать межрегиональная кооперация.

Список литературы

1. Центр экспертизы по вопросам ВТО [Электронный ресурс] URL: <http://www.wto.ru/>

2. Россия в ВТО: год после вступления; том I / под ред. В.А. Черешнева, А.И. Татаркина, М.В. Федетова. М.: Экономика, 2014.
3. Россия в ВТО: год после вступления; том II / под ред. В.А. Черешнева, А.И. Татаркина, М.В. Федетова. М.: Экономика, 2014.
4. Новости, анализ, прогнозы в сфере экономики и бизнеса, общества и политики [Электронный ресурс] URL: <http://expert.ru/>
5. Международная торговля товарами и услугами. Россия в ВТО. М.: ГОУВПО ВАВТ Минэкономразвития России, Пискулов Ю.В., 2013.

А.П. Берлова
Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – Е.Л. Струну

ВИДЫ КРИМИНАЛЬНЫХ БАНКРОТСТВ В РФ

Банкротство – цивилизованная форма поражения в конкурентной борьбе, своеобразный способ оздоровления экономики путем исключения неплатежеспособного субъекта из гражданского оборота с учетом интересов не только кредиторов, но и должника, исключая при этом криминальные способы получения долга.

В настоящее время в российской экономике ключевой проблемой является кризис неплатежей, и добрую половину российских предприятий следовало уже давно объявить банкротами, а полученные средства перераспределить в пользу эффективных производств, что, несомненно, способствовало бы оздоровлению российского рынка.

Согласно статье 197 УК РФ под фиктивным банкротством понимается заведомо ложное публичное объявление руководителем или учредителем (участником) юридического лица о несостоятельности данного юридического лица или индивидуальным предпринимателем о своей несостоятельности.

В соответствии со статьёй 196 УК РФ под преднамеренным банкротством понимается совершение руководителем или учредителем (участником) юридического лица либо индивидуальным предпринимателем действий (бездействия), заведомо влекущих неспособность юридического лица или индивидуального предпринимателя в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Были выявлены проблемы борьбы с фиктивным и преднамеренным банкротствами в РФ. К ним относятся:

- отсутствие единого уполномоченного органа, регулирующего вопросы банкротства на уровне государства в целом. Неподчинённость главного исполнителя (арбитражных управляющих) органу, представляющему в процедурах банкротства интересы государства как кредитора;
- отсутствие в действующем законодательстве мер профилактического характера. Прокредиторская направленность законодательных актов РФ, регулирующих вопросы банкротства, в частности ФЗ № 127 «О несостоятельности (банкротстве)»;

- несовершенство методологии выявления фиктивного и преднамеренного банкротства (не учитывается среднеотраслевой уровень рассчитываемых критериальных показателей);
- отсутствие надлежащих стимулов у основных исполнителей – арбитражных управляющих в увеличении конкурсной массы;
- наличие в средствах массовой информации рекламы услуг по организации и курированию намеренного банкротства.

Предложены следующие пути решения проблем в борьбе с фиктивным и преднамеренным банкротствами в РФ:

- установление на уровне государства единого органа, регулирующего вопросы процедуры банкротства;
- проведение в сфере банкротства продолжниковой политики и предусмотрение профилактических мер в ФЗ № 127 «О несостоятельности (банкротстве)»;
- совершенствование методологии выявления фиктивного и преднамеренного банкротства;
- внести поправки в действующее законодательство, предусматривающие какие-либо бонусы, премиальные выплаты за оперативное формирование и реализацию максимально возможной конкурсной массы;
- осуществлять органами ФНС РФ мониторинг в СМИ и Интернете рекламных объявлений по услугам организации неправомерного банкротства (с принятием соответствующих мер).

А.Н. Борисова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Г.А. Галимова

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО РЫНКА РОССИИ

Финансовый рынок – это рынок, на котором денежные ресурсы выступают как продукт. Основной целью деятельности финансового рынка является эффективная аккумуляция, реализация и снабжение тех структур, которые нуждаются в денежных средствах.

В настоящее время финансовый рынок России представляет собой соединение как национальных, так и международных рынков, и, несмотря на столь юный возраст, он уже успел ощутить на себе множество подъемов и падений. Многие специалисты положительно оценивают перспективы развития финансового рынка России, но на наш взгляд, существуют определенные проблемы, которые нуждаются в решении.

Мы можем выделить три проблемные сферы в области финансовых рынков, которым следует уделить более пристальное внимание, к ним относятся: сфера источников финансирования, сфера заемщиков и эмитентов, а также инфраструктура финансовых рынков.

Относительно первой проблемы, хотелось бы рассмотреть пригодность банковского сектора для финансирования долгосрочных инвестиций

в основной капитал. Прежде всего, стоит отметить сбережения населения, которые занимают малую долю в формировании инвестиций, вследствие того, что ни Сбербанк, ни коммерческие банки не могут эффективно трансформировать их в инвестиции [2, 36]. Все это происходит из-за того, что банковские депозиты, как правило, краткосрочные, и у вкладчика есть право снятия денежных средств со счета в любой момент, а это делает пассивы банков менее устойчивыми.

Более того, банк выполняет еще и расчетную функцию, и, как только риски по кредитной стороне возрастают, это ставит под угрозу деятельность банка как расчетного института. В Российской практике уровни риска со стороны заемщика весьма высокие, следовательно, в этих условиях банки не могут эффективно кредитовать основной капитал реального сектора.

Еще одним элементом данной проблемы являются пенсионные накопления. Хотя и признается, что довольно большие средства пенсионных накоплений населения могут быть использованы для финансирования экономического роста в России, но цели реального сектора и будущих пенсионеров достаточно противоречивы [1, 509].

Следующая проблемная сфера связана с непрозрачностью российских предприятий для заемщиков и эмитентов. Как известно, множество российских предприятий ведут двойную бухгалтерию для скрывания значительной части информации, а инвесторы, придя на предприятие, естественно, требуют высокого уровня прозрачности, так как хотят видеть реальную, а не формальную картину состояния предприятия. До тех пор, пока мы не преодолеем данную проблему отечественных организаций, она будет препятствовать не только в получении банковских кредитов, но и в развитии фондового рынка в целом.

И наконец, что касается инфраструктурных проблем финансового рынка России, то это наличие высоких административных барьеров, с которыми связана низкая капитализация банков. Известно, что в России финансирование проектов могли бы заниматься 4-5 банков, среди которых Сбербанк, Внешторгбанк, Росбанк, Альфа банк [3, 54]. Таким образом, банковская система в целом в экономике страны ничтожно мала, а это важнейший фактор, который препятствует экономическому росту.

Все выявленные проблемы однозначно требуют своих решений, в качестве которых мы можем предложить следующие:

1. Регулярный анализ и контроль диспропорций инвестиций в рамках государственной инвестиционной политики, принимая во внимание, определение избытка и дефицита инвестиционного капитала. Данная мера позволит исключить дефицит инвестиционного капитала РФ, а также избыток капитала с учетом приоритетов экспорта и контроля над ним.

2. Раскрытие информации при помощи интернет ресурсов, а также публикация соответствующих отчетов онлайн, становится делом независимых консультантов. Таким образом, если существует рынок аналитических услуг и большой масштаб информации открыт, проблема защиты прав потребителей услуг не требует государственного вмешательства.

3. Комплексный подход к развитию инфраструктуры финансового рынка, который включает в себя: перспективные направления по освоению новых продуктов и технологических рядов, увеличение активности небанковских институтов развития, создание новых биржевых площадок и перспективы формирования в России мирового денежного центра. Применяя данные меры на практике, это позволит снизить административные, информационные и технологические барьеры, что позволит определить и снизить транзакционные издержки инвесторов.

Для преодоления всех негативных тенденций следует совершенствовать теоретические аспекты оценки инвестиционного процесса, который стимулирует финансовый рынок. Исходя из финансового положения инвесторов, а также с учетом экстраполяции экономической ситуации, при помощи научных данных, практического опыта и управленческих навыков подобная целевая установка может быть реализована, и тем самым интегрировать российский финансовый рынок в мировую финансовую систему.

Список литературы

1. Кубаская О.В. Развитие финансового рынка России, проблемы и перспективы / О.В. Кубаская // Молодой ученый. 2014. № 8. С. 508-511.
2. Васильев С.А. Стратегические направления и ориентиры развития финансового рынка России / М.В. Васильева, А.Р. Урбанович // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 2. С. 35-39.
3. Лавров А. Финансовая стабилизация фондового рынка / А. Лавров // Вопросы экономики. № 8. 2012. С. 51-56.

А.П. Буб

*Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – Н.П. Пасешник*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ДЕЙСТВУЮЩИХ САНКЦИЙ

7 августа 2014 года Россия ввела защитные меры против ряда государств, которые применили против нее экономические санкции. Актуальностью данного исследования является то, что каждый человек нуждается в удовлетворении своих первичных потребностей, то есть в пище. Объектом данного исследования выступает норма потребления основных продуктов население Челябинской области. Предметом исследования является анализ выявления прямой зависимости полноты содержания продовольственной корзины покупателя от введенных санкций. Целью работы является исследование последствий введенных ответных санкций на продовольственных рынках России и их анализ. То есть, в какой мере отразились подобные действия на рынке товаров, насколько уже скорректирована замена одних поставщиков другими.

Задачами являются:

- анализ показателей прошлых лет на предмет наполненности товарами магазинов;

- анализ показателей на сегодняшний момент с учетом всех введенных запретов;
- сравнение всех показателей и составление прогноза. То есть то, как поведет себя рынок в дальнейшем.

Из тех стран (США, страны ЕС, Канада, Австралия и Королевство Норвегия), которые попали под продовольственное эмбарго, нельзя ввозить мясную, рыбную, молочную продукцию, овощи и фрукты.

Замена импортёров, к сожалению, исключает возможность скорейшего импортозамещения. Однако на данный момент времени, продовольственная промышленность в нашем регионе весьма хорошо развита, и продолжает развиваться.

По прогнозам экспертов, набранные темпы развития отрасли в Челябинской области позволят к концу года произвести свинины на 10 тыс. тонн больше запланированного. Но, тем не менее, это не облегчает ситуацию, так как ужесточились налоги для предприятий малого и среднего бизнеса, что не даёт ему развиваться.

Из-за отсутствия нормальной конкуренции на рынке, производители беспрепятственно могут неоправданно завышать цены. Согласно проведённым исследованиям, 86% челябинцев отметили повышение ценника на мясо, 58% – на молоко, 52% – на яйца, 54% – на фрукты и овощи, 60% – на рыбу и морепродукты.

В связи с этим необходимо:

- производить мониторинг всего рынка, каждую ячейку, и отслеживать темп роста цен, чтобы предотвратить их дальнейший рост;
- ускорить процесс увеличения отечественного производства, в целях полного импортозамещения;
- поддерживать отечественного производителя;
- облегчить требования к малому и среднему бизнесу для того, чтобы эта отрасль смогла саморазвиваться и прогрессировать.

Список литературы

1. Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания: Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 2.08 2010 года № 593 н.
2. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 11.11.2014).
3. Минэкономразвития Челябинской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.econom-chelreg.ru/> (Дата обращения: 11.11.2014).

А.М. Будалин

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Л.Л. Дружинина

ЛИЗИНГ КАК ВИД ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современный лизинг появился в середине XX века. В начале 1940-х годов продавец автомобилей из Чикаго Золи Фрэнк решил сдавать в аренду не один, а целый парк машин. Сегодня этого человека называют «отцом

современного авто-лизинга». Первые лизинговые компании появились спустя десять лет – в середине 50 годов XX века. Спустя десятилетия финансовая аренда стала чрезвычайно популярной в мире. Сегодня в развитых странах на долю лизинга приходится до 30-40% реальных инвестиций в экономику.

В России финансовая аренда появилась намного позже – в начале 90-х годов. Поэтому история лизинга в России насчитывает два десятка лет, в то время как на Западе – больше полвека. Тем не менее, в нашей стране все больше предприятий уже оценили преимущества лизинга. Определение лизинга или финансовой аренды содержится в двух документах – Гражданском кодексе РФ (ст. 665) и Федеральном законе РФ «О финансовой аренде (лизинге)».

«Лизинг – совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в соответствии с которым арендодатель (далее – лизингодатель) обязуется приобрести в собственность указанное арендатором (далее – лизингополучатель) имущество у определенного им продавца и предоставить лизингополучателю это имущество за плату во временное владение и пользование». Экономическая целесообразность лизинга заключается в следующем:

- Лизинговое имущество свободно от претензий кредиторов лизингополучателя.

- Налоговые льготы, предусмотренные российским законодательством: лизинг позволяет проводить ускоренную амортизацию, уменьшая налог на имущество.

- Закон о финансовой аренде (лизинге) разрешает отражать полученное в лизинг оборудование, недвижимость, транспорт и другое имущество на балансе лизингодателя или лизингополучателя. В первом случае лизингополучатель не уплачивает налог на имущество, т.к. имущество находится на балансе лизинговой компании. Во втором случае, когда объект лизинга находится на балансе лизингополучателя, предприятие уменьшает налог на имущество за счет проведения ускоренной амортизации.

- В российском законодательстве для имущества, взятого в лизинг, предусмотрен механизм ускоренной амортизации с коэффициентом 3.

- Лизинг уменьшает налог на прибыль. Лизингополучатель имеет право относить на расходы всю сумму лизинговых платежей. Таким образом, уменьшается налогооблагаемая база по налогу на прибыль.

- Лизинговые платежи включают НДС. В случае кредита и лизинга по-разному происходит начисление НДС. Однако данный налог уплачивается при покупке оборудования на кредитные средства. В случае финансовой аренды все лизинговые платежи изначально включают НДС.

- Удобный график выплаты лизинговых платежей. Лизинговые компании учитывают особенности бизнеса клиента и всегда готовы пересмотреть условия соглашения в пользу лизингополучателя.

– Имущество переходит в собственность лизингополучателя. В отличие от простой аренды, при лизинге имущество переходит в собственность лизингополучателя после выполнения им условий договора.

Преимущества лизинга над кредитом:

– Лизинг получить проще и быстрее, чем кредит. Многие лизинговые компании предъявляют меньше требований к клиентам.

– Сроки финансирования по лизингу больше, чем сроки кредита. Средний срок кредита и лизинга составляют 24-36 месяцев. Только при кредите чем больше срок выплат, тем больше процентная ставка, при лизинге ставка фиксирована независимо от срока финансирования, а также лизинговые компании могут продлить срок финансирования до 5-10 лет.

– Требования при лизинге более лояльны, чем при кредите.

– В случае кредита имущество сразу становится собственностью заемщика, но, как правило, заемщик не может им распоряжаться до полного погашения кредита.

– Сумма кредита не включает НДС.

– В случае кредита налоговых льгот не предусмотрено.

– Особым случаем является возвратный лизинг, это финансовая операция, в которой одна сторона (продавец) продаёт активы другой стороне (покупателю) при условии, что покупатель впоследствии сдаст эти активы в аренду продавцу. Эту сделку можно сравнить с выдачей кредита под залог. Только для лизингополучателя расходы по лизинговому договору, как правило, ниже, чем проценты по банковским кредитам. Другая структура налогообложения и амортизации может обеспечить возвратному лизингу дополнительную привлекательность.

Недостатки лизинга:

– Лизингополучатель не является собственником предмета лизинга. В течение действия договора лизинга лизингополучатель, не являясь собственником лизингового имущества, может использовать его в строгом соответствии с условиями договора лизинга. Любые действия в отношении лизингового имущества (изменение места эксплуатации, сдача в субаренду и т.п.) должны быть согласованы с лизинговой компанией.

– При нарушении условий эксплуатации имущества (а также иных условий договора лизинга) лизинговая компания имеет право изъять предмет лизинга.

– Также лизингополучатель не может предоставить предмет лизинга в качестве залога при получении кредита.

– На предмет лизинга может быть обращено взыскание по обязательствам лизинговой компании.

– Лизингодатель, являясь собственником переданного в лизинг имущества, может предоставить его в залог по своим кредитным договорам. При этом кредиты могут быть получены как для финансирования сделки с данным лизингополучателем, так и для других целей (в т.ч. финансирования сделок с другими клиентами).

– В случае возникновения у лизинговой компании финансовых проблем кредиторы могут изъять обратиться в суд с заявлением об изъятии лизингового имущества. Несмотря на то, что имущество будет обременено лизинговым договором и у лизингополучателя будет формальное право использования предмета лизинга, подобные обстоятельства могут осложнить эксплуатацию лизингового имущества.

– При заключении договора лизинга необходимо обращать внимание не только на условия лизинга, но и на стабильность и надёжность лизинговой компании.

– Лизинговые платежи облагаются НДС. Платежи по лизингу, в отличие от выплат по кредиту, в полной сумме облагаются НДС. Это обстоятельство не является проблемой в случае, когда лизингополучатель является плательщиком НДС и может предъявить уплаченный налог к зачёту. Однако, если клиент освобождён от уплаты НДС (например, использует упрощённую систему налогообложения (УСН), является физическим лицом и т.п.), уплаченный в составе лизинговых платежей НДС увеличивает затраты по договору лизинга.

После анализа эффективности лизинга и кредита выбирают лизинг. Лизинг является одним из наиболее доступных и эффективных способов финансирования развития бизнеса.

А.В. Буденчук, Н.В. Немцова
ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Федеральным законом от 05.04.2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» определено понятие закупки для государственных или муниципальных нужд. Исходя из смысла законодательства, закупка товара, работы, услуги для обеспечения государственных или муниципальных нужд (далее – закупка) – совокупность действий, осуществляемых в установленном настоящим Федеральным законом порядке заказчиком и направленных на обеспечение государственных или муниципальных нужд. Закупка начинается с определения поставщика (подрядчика, исполнителя) и завершается исполнением обязательств сторонами контракта. В случае, если в соответствии с настоящим Федеральным законом не предусмотрено размещение извещения об осуществлении закупки или направление приглашения принять участие в определении поставщика (подрядчика, исполнителя), закупка начинается с заключения контракта и завершается исполнением обязательств сторонами контракта.

Создание системы государственных закупок в Российской Федерации является одной из составляющей рыночных реформ. В целях экономии и повышения эффективности бюджетных расходов органы власти и управ-

ления проводят конкурсные процедуры для выполнения государственных и муниципальных программ. Для размещения заказа по оптимальной цене и получения товаров, работ, услуг наилучшего качества, а также, чтобы закупка прошла без коррупционной составляющей, в России существует единый порядок размещения заказов. В целях обеспечения единства экономического пространства на территории Российской Федерации при размещении заказов, эффективного использования средств бюджетов, предоставления возможности участия в конкурсах большему количеству субъектов, а также совершенствование деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления в сфере размещения заказов осуществляется при помощи определенных принципов. Целесообразно отметить некоторые из них, например, обеспечение экономического единства, позволяющее быстро найти необходимую, а главное, достоверную информацию; наличие доступной информации о государственных закупках. Представляется возможным защита заказчика от недобросовестного поставщика, а в случае невозможности защитить интересы заказчика, существует так называемый реестр недобросовестных поставщиков, что позволяет заказчику оградить себя от негативных последствий

Считаем целесообразным рассмотреть международный опыт по данному вопросу. К примеру, сектор государственных закупок Австралии основывается на принципе, который представляет собой концепцию, при помощи которой представляется возможным определить эффективность закупки, а также сравнить предполагаемую стоимость и рекомендуемую. Следует отметить, что так называемая концепция эффективного расходования средств представляет собой требование к должностным лицам органов закупок. Данное требование направлено на достижение наиболее благоприятных результатов на стадии каждого закупочного процесса, при этом следует учитывать не только наименьшую цену, но и выгоду, а также издержки, получаемые при том или ином товаре. Стоит обратить внимание, что полномочия в сфере действия государственных закупок, а также ответственность по данной деятельности возложены на глав государственных министерств и организаций, которые осуществляют закупки. Следовательно, каждая организация и министерство в отдельности имеют свой стандарт деятельности, а также каждый в отдельности дает оценку компетенции в области закупок. Целесообразность данного подхода была поставлена под сомнение в начале XXI века. Предполагалось, что выросло число контрактов, которые не были проверены со стороны государства, т.к. закупочные организации отмечали присутствие коммерческой тайны. В результате чего контроль, направленный на деятельность, связанную с исполнением контрактов, стал одним из самых слабых направлений процесса государственных закупок Австралии. Был принят ряд мер для гарантирования обеспечения консультаций и руководства по управлению рисками на всех стадиях контракта. Что касается эффективности государственных закупок в Канаде, то следует отметить, что концепция «оптимальной стоимости» предполагает комбинацию цены, технической выгоды и

качества. Данные аспекты определяются закупочным органом в процессе запроса предложений и устанавливаются в критериях их оценки. Соответственно данная деятельность позволяет сформировать базу оценки и переговоров между покупателями и продавцами. Подводя итог можно сказать, что правительство Канады активно участвует в деятельности государственных закупок, что подтверждается регулярными проверками с целью повышения роли закупок в промышленном и региональном развитии страны.

Основываясь на деятельности, связанной с государственными закупками в Австралии и Канады, можно сделать вывод, что каждая из них имеет свои специфические черты, отличающие их друг от друга. Но все же можно отметить недостаток в развитии деятельности государственных закупок, который присущ обеим странам, – это отсутствие эффективного механизма оценки соответствия полученных результатов заявленным задачам.

Поскольку Евросоюз позволяет рационально расходовать государственные средства, Германия адаптировала свое законодательство в сфере размещения государственных заказов к данным возможностям. Европейское законодательство в сфере государственных закупок нашло отражение в разделе закона ФРГ о недопустимости ограничения конкуренции, что соответствует положениям проекта европейской Конституции, где удовлетворение государственных нужд рассматривается в контексте принципов рыночной экономики. Следует отметить, что в Германии успешно практикуется деятельность общественных организаций экспертов и ученых «Форум госзаказа», в рамках которой происходит обмен опытом, а также формируется отношение к нововведениям в сфере государственных закупок как внутри страны, так и за рубежом. Выводы и анализы, получаемые в результате деятельности специалистов и ученых, доводятся до сведения правительства. Следовательно, можно отметить, что данная деятельность подконтрольна государственным органам.

Таким образом, проанализировав международный опыт, можно сказать, что система государственных закупок в России схожа с системой Австралии и Канады и имеет идентичные проблемы, главной из которых видится отсутствие соответствия полученных результатов заявленным задачам. В отличие от данных стран предполагается, что в Германии государственные закупки наиболее развиты и не имеют ярко выраженных проблем. По нашему мнению, для решения проблем государственных закупок в России стоит заимствовать именно опыт Германии, так как Германия сравнительно легко адаптировала свое законодательство в сфере размещения государственных заказов рационально расходовать государственные средства. Следует также обратить внимание на факт наличия в Германии общественных организаций экспертов и ученых, что позволяет развивать данную деятельность, а также привлекать к ее участию большее число субъектов. Возможно, стоит обратить внимание на данный факт и ввести такого рода деятельность экспертов и ученых в России с целью решения сложившихся проблем с осуществлением государственных закупок.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФОНДОВЫХ БИРЖ

Фондовые рынки, выступая составной частью финансовой системы государства, воздействуют на экономику, являясь основным механизмом перераспределения капиталов между различными секторами и хозяйствующими субъектами. Интегрируясь с сопутствующей ему системой финансовых институтов, он формирует сферу, в которой создаются значительные по масштабу источники экономического роста, концентрируются и распределяются инвестиционные ресурсы. Появление разного рода ценных бумаг и их купля-продажа дают начало рынку ценных бумаг. Основным смыслом его существования в том, что на нем можно продать или приобрести права на собственность и получение дохода с этой собственности, воплощенные в ценных бумагах.

Выделяют два типа рынков ценных бумаг:

1. Первичный – рынок, возникающий в момент эмиссии ценных бумаг.
2. Вторичный – рынок, где ценные бумаги перепродаются, и даже не один раз. Вторичный рынок, в свою очередь, подразделяется на биржевой и небиржевой. На небиржевом вторичном рынке происходит купля-продажа ценных бумаг, по каким-либо причинам не котирующихся на бирже (например, через банки).

Деятельность биржи строго регламентирована правительственными документами и Уставом биржи. В Уставе прежде всего определяются возможные члены биржи, условия их приема, порядок образования и управления биржей. Членами биржи являются посредники, допущенные к торгам (брокерские конторы и отдельные брокеры, а также маклеры), и в ряде случаев представители банков и других финансовых организаций [2].

Брокер – это юридическое лицо, торговый представитель, профессиональный участник рынка ценных бумаг, выполняющий посреднические функции при совершении операций с ценными бумагами. На фондовом рынке брокер не является собственником ценных бумаг, не продает и не покупает бумаги лично. Брокер – лишь посредник по оказанию услуг на фондовом рынке, за которые брокер получает вознаграждение в виде комиссионных (комиссия за совершенную сделку или ежемесячная комиссия от оборота на счет клиента). Капитал брокера – это знание конъюнктуры фондового рынка, понимание биржевых процессов, наличие широкого круга бизнес-связей [3].

К операциям на фондовой бирже допускаются не все ценные бумаги, а лишь так называемые фондовые ценности. К основным фондовым ценностям относятся: ценные бумаги с фиксированным доходом (долговые обязательства); государственные облигации и облигации частных компаний и банков, сертификаты и т.п.; акции.

Для того чтобы участвовать в фондовых операциях (котироваться на бирже) фондовые ценности должны соответствовать определенным критериям, принятым на данной бирже. Среди них могут быть требования к юридическому статусу эмитента (выпускающего акции), размерам его уставного (акционерного) капитала, доходам, номиналу ценных бумаг и т.д. Подобно тому, как продается товар на товарной бирже, на фондовой бирже ценные бумаги непосредственно на торгах не выставляются. Они продаются и покупаются партиями, находясь на специальных банковских счетах [1].

Существует большое количество различных типов фондовых операций, основные же из них во многом похожи на операции на товарной бирже:

- Кассовые сделки – операции с ценными бумагами на фондовой бирже, обладающие той особенностью, что ценные бумаги оплачиваются и передаются покупателю, как правило, в день заключения сделки или в срок, не превышающий недели. При кассовой сделке ценные бумаги выдаются покупателю после внесения наличных средств в кассу биржи.
- Срочные сделки – фьючерсы и опционы. Смысл их такой же, как у аналогичных банковских операций и операций на товарной бирже, с тем лишь отличием, что они завершаются выплатой разницы в курсах с момента заключения договора до его истечения.
- Арбитражные сделки основаны не перепродаже ценных бумаг на различных биржах, когда имеется разница в их курсах.
- Пакетные сделки – сделки по купле-продаже крупных партий ценных бумаг.

Цена, по которой реализуется ценная бумага, называется ее курсом. Курс ценной бумаги зависит, главным образом, от величины приносимого ею дохода и формируется в момент стыковки спроса и предложения, осуществляемой дилером. В действительности же дилер получает гораздо большее количество заявок на куплю и продажу одних и тех же ценных бумаг с запросами достаточно разнообразных курсов. Его цель – определить курс, по которому можно удовлетворить большинство заявок и разницу между спросом и предложением. Именно эту информацию он выкрикивает в биржевом зале в поиске недостающих ценных бумаг или в целях продажи излишка. Главная цель дилера – сбалансировать спрос и предложение и реализовать все партии ценных бумаг. Поскольку информация о спросе и предложении поступает постоянно, курс бумаг также претерпевает в течение дня определенные колебания. Поэтому в биржевых листках фиксируются курсы на момент открытия биржи и на момент прекращения работы. Если сделка совершается, то из продажной цены фондовых ценностей вычитаются фондовые сборы, включающие куртаж (вознаграждение) посредников, биржевой налог и иногда некоторые другие платежи [2].

Куртаж, складывающийся из комиссионных, – это не единственный источник доходов посредника. Другой источник – это спекуляции. Биржа, где ни продавцы, ни покупатели не видят друг друга, где в течение нескольких часов могут совершаться тысячи сделок, не может не быть ме-

стом спекулятивных, т.е. рассчитанных на чисто операциональный доход, действий.

На бирже, прежде всего, спекулируют сами компании, выпускающие в оборот иногда «липовые» фондовые ценности или занимающиеся так называемым кроссингом – неоднократной куплей-продажей собственных ценных бумаг для создания иллюзии большого спроса на них. На бирже спекулируют также брокеры и маклеры, любые инвесторы, пытающиеся предугадать динамику биржевых курсов в срочных (фьючерсных) операциях. Именно это и является полем деятельности так называемых «быков» и «медведей».

Несмотря на то, что спекулятивные операции искажают картину спроса и предложения, фондовая биржа остается точным индикатором положения дел в экономике. Для определения динамики фондовых операций используются биржевые индексы. Индекс курсовой цены каждой акции (облигации) определяется, как произведение ее курса на число акций этого типа, котировавшихся на бирже, деленное на номинал акции. В дальнейшем индексы курсовых цен акций используются для расчета биржевого индекса. Практически на любой бирже рассчитываются собственные индексы: на Лондонской – индекс Рейтера, на Токийской – индекс Никкей, на Нью-Йоркской бирже – индекс Доу-Джонса. Несмотря на неизбежные неточности, присущие любому среднеарифметическому показателю, индекс Доу-Джонса является ориентиром для бирж и компаний всего мира.

Благодаря рынку ценных бумаг обеспечивается движение, распределение и перераспределение капитала, а также осуществляется аккумулярование временно свободных денежных средств и их перенаправление в виде инвестиций на расширение объемов промышленного производства, торговли и сферы услуг. Развитие рынка ценных бумаг государства является одним из основных показателей развития экономики данного государства.

Список литературы

1. <http://dic.academic.ru/>
2. <http://www.rae.ru/monographs/>
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Я.К. Волобуев
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.В. Анохина

ОСОБЕННОСТИ ИНФЛЯЦИИ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Суть инфляции заключается в том, что национальная валюта обесценивается по отношению к товарам, услугам и иностранным валютам, сохраняющим стабильность своей покупательной способности. Причины ее многообразны, включая внутренние и внешние.

Инфляция в российской экономике имеет следующие особенности:

– В процессе формирования инфляции преобладают немонетарные факторы – такие как рост тарифов естественных монополий, которые во

многим определяют цикличность инфляционных процессов. При этом рост тарифов, как правило, больше темпов инфляции;

– Наблюдается выраженный сезонный фактор в динамике инфляции: в июле – повышение цен на услуги естественных монополий; в августе, сентябре – снижение цен на продовольственные товары; в ноябре, декабре – рост инвестиционных расходов предприятий;

– Типичной является стагфляция, когда одновременно с падением темпов производства происходит рост цен.

Приведем прогнозы инфляции на 2015 год – Министерство финансов РФ: 10%, Минэкономразвития: 9,8% → 12,0%, ЦБР РФ: 10,0%, МВФ: 10%. Фактически, в марте текущего года она составила 16,9%.

Эксперты выделяют ряд дополнительных причин и факторов, которые будут генерировать инфляционные процессы в российской экономике в 2015 году:

- Снижение курса национальной валюты.
- Рост инфляционных ожиданий из-за ослабления рубля.
- Повышение акцизов на автомобильное горючее.
- Кризис на Украине.
- Санкции ЕС и США.
- Введение продуктового эмбарго для США, ЕС, Канады.

Основными остаются девальвация, санкции и контрсанкции. Из 16,9% (уровень инфляции в марте 2015 года) – 10-11% составляет вклад этих факторов.

В рамках экономической политики государства определены пути совершенствования антиинфляционной политики РФ, в их числе:

- Ограничение роста тарифов на услуги ЖКХ величиной инфляции за прошедший год (предполагается действие программы до 2018 года).
- Ограничение роста цен на газ и электроэнергию для промышленности.
- Создание запасов товаров и продуктов сезонного спроса (зерно, дизельное топливо и др.)
- Ужесточение денежно-кредитной политики, в частности, путем сокращения денежной массы за счет роста процентных ставок.
- В 2015 году на основе новых методических указаний по расчету регулируемых тарифов планируется фиксировать стоимость воды на 3 и 5 лет.
- Запланировано создание специального механизма взаимодействия ЦБ и Минфина, который повысит согласованность их действий.
- Замена механизма курсовой политики Банка России на механизм регулирования через валютный рынок.

Подводя итог, отметим, что антиинфляционная политика находится в настоящее время на таком этапе развития, когда необходимо сочетать накопленный опыт борьбы с инфляцией с поиском и использованием новых мер и механизмов противодействия инфляции, адекватных сложившейся ситуации в экономике.

ТЕОРИЯ ОБЩЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАВНОВЕСИЯ

Наверное, мечта каждого экономиста – это создание теории, которая могла бы ответить на многие вопросы и дать на них однозначные ответы. Ну а мечтой правительства каждого государства является экономист, который смог бы создать такую теорию.

В условиях рыночной экономики макроэкономическое равновесие имеет большое значение. Макроэкономическое равновесие тесно связано с полной занятостью населения, стабильностью цен и экономическим ростом. К нашему разочарованию, макроэкономическое равновесие – а именно, его проблема – до сих пор актуальна для всей национальной экономики и для всего мирового хозяйства. Многие ученые предлагали различные пути решения. Среди которых были такие ученые, как Дж. М. Кейнс, П. Самуэльсон, Милтон Фридмен и др.

В экономической науке этой проблеме уделяется достаточно вопросов. Исследования данной проблемы проводились во многих школах: как в кейнсианской школе, так и по другим направлениям.

Макроэкономическое равновесие – достижение в национальной экономике сбалансированности и пропорциональности экономических процессов: производства и потребления, предложения и спроса, производственных затрат и результатов, материально-вещественных и финансовых потоков¹.

Из вышесказанного следует, что макроэкономическое равновесие – это одна из главных проблем экономической политики и экономической теории каждого государства.

Как высказывался В. Парето, экономическая наука в движении и развитии к ее наилучшему состоянию должна преодолеть три стадии, такие как:

- 1) эмпирическое обнаружение и фиксирование экономических отношений;
- 2) выявление существенных связей внутри них;
- 3) точное количественное определение условий равновесия элементов, из которых складывается мир экономических явлений согласно закону свободной конкуренции.

Чтобы достичь равновесия необходимо, чтобы все товары, которые мы производим, нашли своего потребителя, т.е. чтобы все деньги, которые получили субъекты, вернулись обратно в экономику. Этого можно будет добиться только при высокой склонности к потреблению среди субъектов рынка. При более детальном рассмотрении можно увидеть, что потре-

¹ Электронный ресурс <http://libsib.ru/ekonomika/makroekonomika/makroekonomicheskoe-ravnovesie-i-ego-usloviya> (Дата обращения 3.04.2015)

ние – это инвестирование в производство. Итак, напрашивается вывод, что одним из условий макроэкономического равновесия является равновесие на товарном рынке. Кроме этого, товарный рынок занимает около 80% всего рыночного пространства экономики.

Одной из негативных особенностей, которые нарушают макроэкономическое равновесие, можно назвать безработицу. Под безработицей понимается превышение числа трудоспособного населения, желающего работать и имеющего трудовые навыки, над числом предлагаемых им рабочих мест. Следует упомянуть, что безработица может быть и причиной нарушения макроэкономического равновесия и его следствием. Следовательно, безработица может быть и в стабильности.

Другой фактор, характеризующий нестабильность экономики – инфляция.

Мы рассмотрели макроэкономическое равновесие и его причины. Следовательно, экономике сложно достигать равновесия на основе одних рыночных механизмов. Можно сделать вывод, что одна из главных ролей для достижения макроэкономического равновесия принадлежит государству.

Теория общего равновесия базируется на столкновении потребностей и издержек. В данном случае имеет место быть единство макро- и микроэкономики. Это заключается в том, что макроэкономическое равновесие может быть достигнуто действием обособленных рыночных субъектов, и их целью является максимизация прибыли для конкретного рыночного агента.

Подытоживая, хотелось бы отметить практическую важность данной теории. Равновесие главных пропорций макроэкономики обеспечивает устойчивость развития всей экономической системы. При обычном ходе работы рынка и производства государство добивается положительного социального и экономического эффекта. Нет сомнений в том, что исследование макроэкономического равновесия будет актуальным и в будущем.

А.С. Губина
Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – Р.И. Гарипов

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Положение социальной сферы в России не соответствует европейским стандартам, и не позволяет в полной мере развиваться человеческому потенциалу. Недостаток мер содействия по ее поддержке может привести к уменьшению трудовых ресурсов, снижению динамики роста экономики. Это объясняет актуальность побуждения инвестиционного развития регионов, причем основными ориентирами должны выдвигаться задачи со-

вершенствования социальной сферы. Необходимость развития социальной сферы поддерживает Правительство Российской Федерации: доля запланированных расходов на социальную сферу постоянно увеличивается.

Одним из факторов развития социальной сферы становится государственно-частное партнерство (ГЧП). В социальной сфере России можно выделить две группы объектов инвестирования по типу ГЧП:

1) новые объекты, запланированные для строительства в регионах. В данном случае ГЧП предполагает решение следующих задач:

- активизация притока частных инвестиций в реализацию новых социальных проектов;

- координирование инфраструктурных приоритетов государства с интересами частного бизнеса, связанными с реализацией масштабных бизнес-проектов;

2) существующие объекты социальной сферы, не используемые по назначению из-за аварийного состояния или в связи с большим износом зданий.

В случае второй группы объектов необходимым этапом образования региональных ГЧП является полная опись фондов социальной сферы в регионе, оценка их рыночной стоимости и степени использования по назначению.

Существует множество схем реализации ГЧП. В качестве примера можно привести факт успешной реализации проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», являющийся ипотекой, где сочетаются и поддерживают друг друга: доходы населения, капитал коммерческих банков и государственные инвестиции. В программе этого всероссийского проекта также есть возможность практически полного бюджетного субсидирования кредитов, привлекаемых частным инвестором - застройщиком на инженерное обустройство площадок, где будет строиться жилье.

Государственно-частное партнерство является одним из факторов развития социальной сферы, с наименьшими затратами государства и наивысшей скоростью реализации проектов. К тому же реализация проектов ГЧП дает возможность развиваться не только социальной, но и другим сферам жизни общества, в том числе и бизнесу. А когда одновременно развивается бизнес и общество, то улучшается качество жизни людей, и возможно, что через 20 лет уровень жизни в России будет соответствовать мировым стандартам.

Список литературы

1. Хомерики Н.Б. Государственно-частное партнерство как фактор социального развития региона: диссертация / Наила Борисовна Хомерики.
2. Лебедев О.В. Формирование и оценка эффективности инвестиций в социальную сферу, 2007.

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ АРБИТРАЖНОЙ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА РЫНКЕ

Арбитражная сделка – это биржевая операция, при которой ценная бумага покупается на одной бирже, и в тот же момент ее аналог продается на другой. Тем самым фиксируется разница в стоимости этих бумаг на разных биржах, т.е. они взаимно хеджируют друг друга. Когда такая операция проведена, суммарная стоимость портфеля остается постоянной, так как встречные сделки компенсируют друг друга. После того, как разница в ценах изменяется в благоприятную сторону – производится обратная арбитражная сделка, фиксирующая прибыль. Эффективно ли проведение арбитражных сделок в современных условиях рынка?

Основным преимуществом арбитражных операций перед традиционной торговлей акциями является низкий рыночный риск. Доходность торгов не зависит от роста или падения рынка, только от колебаний. Но доходность также зависит от скорости проведения операций. До создания роботов – программ вычисляющих возможности проведения арбитражных сделок и проведения необходимых для этого операций, арбитраж был доступен как стратегия для игроков любого уровня. В современных условиях компьютерные технологии свели возможность получения даже минимального дохода без участия программы к нулю.

Существует алгоритмический трейдинг – формализованный процесс совершения торговых операций на финансовых рынках по заданному алгоритму с использованием специализированных компьютерных систем (торговых роботов).

Алгоритмическая торговля широко применяется как институциональными инвесторами для эффективного исполнения крупных заявок, так и частными трейдерами и хедж-фондами для получения спекулятивного дохода. В 2009 году на долю высокочастотной алгоритмической торговли пришлось около 73% от общего объема торгов акциями в США. На бирже ММВБ в 2010 году доля высокочастотных систем в обороте на фондовом рынке составляла порядка 11-13%, а по числу заявок – 45%. По данным РТС, в 2010 году на долю торговых роботов в обороте на срочном рынке РТС FORTS приходилось примерно 50%, а их доля в общем количестве заявок в определенные моменты достигала 90%. У институциональных инвесторов больше возможностей для разработки, запуска или покупки готового торгового робота, что значительно снижает возможность использования данного метода частными инвесторами.

Алгоритмическая и высокочастотная торговля стали предметом многочисленных разбирательств, инициированных американскими регуляторами SEC (U.S. Securities and Exchange Commission) и CFTC (Commodity Futures Trading Commission), в связи с обвинением в их причастности к со-

бытиям 6 мая 2010 года (2010 Flash Crash), когда ведущие фондовые индексы США кратковременно испытали крупнейшее за всю свою историю внутрисдневное падение. Это событие также называют «черным вторником» в связи с критичностью ситуации и масштабом происшедших событий. 6 мая 2010 года начиная с 14:42:46 биржа NYSE начала выдавать в эфир поток заявок на продажу по ценам, которые были ниже National Best Ask сразу по 100 бумагам, а через две минуты – уже по 250 бумагам. Роботы-трейдеры мгновенно среагировали на возникшую разницу с другими биржами, они начали использовать специальную технологию для «замусоривания» рынка лишними заявками, чтобы осложнить жизнь конкурентам. Технология называется «quote stuffing» и предусматривает генерацию до 5000 заявок в секунду по каждой бумаге с чуть разными ценами – изменение цены пять раз в миллисекунду сбивает с толку любую систему. Поток заявок был настолько большим, что система просто не успевала обрабатывать их вовремя – в результате котировки на площадке NYSE начали отставать на несколько миллисекунд от котировок на остальных площадках. Это вызвало массовую миграцию заявок со всех площадок на NYSE, потому что в каждый момент времени здесь цены были чуть выше, чем на остальных площадках, где они уже немного упали.

Фактически, на остальных площадках продажа бумаг прекратилась полностью, потому что все заявки на продажу направились на NYSE. Но когда они сюда приходили, здесь цена покупки уже де-факто была ниже, потому что отправлялись на исполнение предыдущие заявки, поставленные в очередь.

ФСФР России также озаботилась проблемами возрастающего влияния алгоритмической торговли, однако профессиональные участники рынка утверждают, что те явления, следствием которых стало падение фондовых индексов США, на российском рынке отсутствуют в принципе, ввиду более эффективного пути его развития.

Вероятно, стратегия арбитража полностью будет осуществляться через роботов-трейдеров, так как человек просто не в состоянии физически выполнять такой же объем операций с высокой скоростью, что сведет прибыль от арбитража к нулю. Рассмотренный пример наглядно демонстрирует, что эффективность получения прибыли от арбитражных сделок возможна только при присутствии на рынке роботов, если только правительство и регуляторы не введут определенные ограничения, которые уравниют роботов и человека в способностях.

Список литературы

1. Алгоритмическая торговля. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Алгоритмическая_торговля
2. Журнал «Капитал». URL: <http://www.capital-it.ru/branches/trading/arbitrage/description>
3. Финансы в IT индустрию URL: <http://geektimes.ru/post/97515/>

РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПОВЕДЕНИИ ЛЮДЕЙ

Сложившаяся ситуация в экономике требует обратить внимание на влияние психологических факторов и психологии людей в целом на экономическое поведение. Это обусловлено часто неадекватной психологической реакцией, связанной с ажиотажем вокруг валютного курса, стремлением сохранить свои сбережения, растрачивая деньги на бытовую и иную технику в больших размерах, чем реально необходимо. В целом, экономическая ситуация определяется непредсказуемостью, нестабильностью экономического развития. Когда эффективность использования экономического знания снижается, требуется применять и использовать достижения других наук. Важную роль при этом играет экономическая психология, которая часто влияет на сознание людей и определяет экономическую конъюнктуру. Все вышесказанное обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Современная экономическая психология – это прикладная наука, развивающаяся на основе экономической теории. Проанализировав сущность экономической психологии, в целом можно сказать, что экономическая психология решает проблемы трех основных областей экономической реальности: 1) сфера бизнеса, где центральное место занимают исследования предпринимательства и деловой активности; 2) сфера рынка, где в центре внимания находятся покупатель и продавец; 3) сфера общества, где специальной проблемой является поведение граждан в ответ на экономическую политику государства.

Изучая влияние психологии на экономический выбор, исследователи выделяют основные типы психологического поведения¹.

«Исследователь» – человек, который будет интересоваться всем новым, внимательно читать и изучать упаковки, при возможности все узнает у продавца. Однако, совершив неудачную покупку однажды, в следующий раз покупатель будет выбирать еще тщательнее.

Второй тип сравнивает разные продукты. Но при этом выбирает определенный тип продуктов, мимо других он может пройти очень равнодушно. И последний самый распространенный тип – это покупатель, который двигается от полки к полке, почти не смотря, что он берет.

Следует обратить внимание на факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение.

1) Средство самовыражения. Это подчеркнуто выражено, когда люди одеваются оригинально. Как средство выражения может выступать также дом, автомобиль, новая прическа и многое другое.

¹ Дружинин В. Психология: учебник для гуманитарных вузов.

2) Получение эмоций. Когда человек получает эмоциональную подпитку от обладания купленными вещами.

3) Уровень благосостояния. Все большее число людей может позволить себе купить дорогие товары.

4) Потребление напоказ имеет целью подчеркнуть уровень обеспеченности.

5) Влияние средств массовой информации, которые определяют поведение людей.

В заключении можно сказать, что в настоящее время экономисты часто не способны или не считают нужным учитывать психологию людей. Нужно развивать психологическое отношение к оценке экономических процессов. Практическая психология постепенно определяет место в разных областях экономической жизни.

*Л.В. Загидуллина
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Г.А. Галимова*

РОССИЙСКИЕ МЕТОДИКИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА. МОДЕЛЬ ПРЕДСКАЗАНИЯ БАНКРОТСТВА С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ ОТРАСЛЕЙ

В зарубежной экономической литературе предлагается большое количество всевозможных методик и математических моделей диагностики вероятности наступления банкротства организаций. Несмотря на такое многообразие моделей, как отмечают многие российские авторы, многочисленные попытки применения иностранных моделей прогнозирования банкротства в отечественных условиях не принесли достаточно точных результатов. В связи с отсутствием статистики банкротств предприятий по причине молодости института банкротства в нашей стране затруднены собственные разработки, основанные на реалиях нашей экономики и направленные на достоверное прогнозирование возможного банкротства. Поэтому были предложены различные способы адаптации «импортных» моделей к российским хозяйственным условиям.

Известны два основных подхода к предсказанию банкротства. Первый базируется на финансовых данных и включает оперирование некоторыми коэффициентами: приобретающим все большую известность Z-коэффициентом Альтмана (США), коэффициентом Таффлера, (Великобритания) и другими, безусловно, также применяется умение «читать баланс». Второй исходит из данных по обанкротившимся компаниям и сравнивает их с соответствующими данными исследуемой компании [2].

Первый подход является эффективным при прогнозировании банкротства, но имеет существенные недостатки:

– Компании, испытывающие трудности, задерживают публикацию своих отчетов, и, таким образом, конкретные данные могут годами оставаться недоступными.

– Опубликованные и предоставленные данные могут оказаться «творчески обработанными». Для компаний в подобных обстоятельствах характерно стремление обелить свою деятельность, иногда доводящее до фальсификации.

– Некоторые соотношения, выведенные по данным деятельности компании, могут свидетельствовать о неплатежеспособности, в то время как другие – давать основания для заключения о стабильности или даже некотором улучшении. В таких условиях трудно судить о реальном состоянии дел.

Модель предсказания банкротства с учетом специфики отраслей является моделью Казанского государственного технологического университета, и была разработана учёными данного университета. Согласно модели, предлагается деление всех предприятий по классам кредитоспособности. Расчет класса кредитоспособности связан с классификацией оборотных активов по степени их ликвидности [3].

Учеными указанного университета было предложено три класса кредитоспособности предприятия:

1-й класс кредитоспособности – предприятия, обладающие хорошим финансовым состоянием (финансовые показатели выше среднеотраслевых, с минимальным риском невозврата кредита);

2-й класс кредитоспособности – предприятия с удовлетворительным финансовым состоянием (значения показателей на уровне среднеотраслевых, с нормальным риском невозврата кредита);

3-й класс кредитоспособности – компании с неудовлетворительным финансовым состоянием, имеющие показатели на уровне ниже среднеотраслевых, с повышенным риском невозврата кредитных средств [1].

По причине того, что, с одной стороны, для компаний разных отраслей применяются различные показатели ликвидности, а с другой – специфика отрасли деятельности налагает свои ограничения, специалистами Казанского государственного технологического университета было предложено учесть отраслевую специфику при определении класса кредитоспособности компании. Ими были определены критериальные значения индикаторов для следующих отраслей национальной экономики:

- промышленность (машиностроение);
- торговля (оптовая и розничная);
- строительство;
- проектирование;
- наука (научное обслуживание).

Если предприятие нельзя однозначно отнести к какой либо отрасли (если предприятие диверсифицировано, т.е. ведет свою деятельность во многих отраслях), то предприятие относят к той группе, деятельность в которой занимает наибольший удельный вес в структуре выручки.

Так или иначе, модели прогнозирования банкротства имеют свои преимущества и недостатки. Недостатком данной методики прогнозирования

несостоятельности предприятия является использование среднеотраслевых значений параметров как ориентиров, т.к. при их резком изменении возникнет необходимость дальнейшего пересмотра нормативов.

Таблица

Значения показателей для распределения по классам кредитоспособности в зависимости от отраслевой специфики

Отрасль	Показатель	Значение показателей по классам		
		1 класс	2 класс	3 класс
Промышленность	Соотношение заемных и собственных средств	< 0,8	0,8 – 1,5	> 1,5
	Z-score Альтмана	> 3,0	1,5 – 3,0	< 1,5
	Общий коэффициент покрытия (ликвидность баланса, коэффициент текущей ликвидности)	> 2,0	1,0 – 2,0	< 1,0
Торговля	Соотношение заемных и собственных средств	< 1,8	1,8 – 2,9	> 3,0
	Z-score Альтмана	> 2,5	1,0 – 2,5	< 1,0
	Общий коэффициент покрытия (ликвидность баланса, коэффициент текущей ликвидности)	> 0,8	0,5 – 0,8	< 0,5
Строительство	Соотношение заемных и собственных средств	< 1,0	1,0 – 2,0	> 2,0
	Z-score Альтмана	> 2,7	1,5 – 2,7	< 1,5
	Общий коэффициент покрытия (ликвидность баланса, коэффициент текущей ликвидности)	> 0,7	0,5 – 0,7	< 0,5
Проектирование	Соотношение заемных и собственных средств	< 0,8	0,8 – 1,6	> 1,6
	Z-score Альтмана	> 2,5	1,1 – 2,5	< 1,1
	Общий коэффициент покрытия (ликвидность баланса, коэффициент текущей ликвидности)	> 0,8	0,3 – 0,8	< 0,3
Наука	Соотношение заемных и собственных средств	< 0,9	0,9 – 1,2	> 1,2
	Z-score Альтмана	> 2,6	1,2 – 2,6	< 1,2
	Общий коэффициент покрытия (ликвидность баланса, коэффициент текущей ликвидности)	> 0,9	0,6 – 0,9	< 0,6

Несмотря на недостатки методики, она адаптирована для российских предприятий и предсказывает банкротство с учетом специфики отраслей, в то же время она является довольно несложной для исчисления. Модель является одной из основных российских методик и успешно применяется на практике.

Список литературы

1. <http://afdanalyse.ru>
2. <http://dis.ru/>
3. Портал технологии корпоративного управления. <http://www.iteam.ru>

Л.С. Зареева
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Г.А. Галимова

ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В условиях современной экономической ситуации в мире финансовый рынок приобретает все большее значение как катализатор большинства изменений в экономиках государств и в мировой экономике в целом. Процессы, происходящие на финансовых рынках, оказывают влияние на многие сферы, такие как, например, государственные финансы, реальный сектор и др. Успешное функционирование финансового рынка способствует повышению темпов экономического роста страны, поэтому среди «новых» факторов экономического развития и деловых циклов исследователи стали уделять большее внимание пристальному изучению институтов и инструментов финансового рынка.

Современное состояние финансового рынка в России характеризуется зависимостью от событий, происходящих на внутренних и внешних рынках. Непосредственное влияние на состояние финансового рынка нашей страны оказывают такие факторы, как мировой финансовый кризис (2008-2009 гг.), темпы инфляции, укрепление валютных курсов и курса рубля, изменение настроений глобальных инвесторов, состояние государственных дел в США, ситуация в зоне евро, изменение цен на мировом рынке нефти и другие факторы. По некоторым данным, объем финансового рынка в настоящее время составляет более 370 млрд. долларов, что оценивается как показатель динамичного роста, которому способствовали политическая стабильность в стране, эффективная бюджетная и социально-экономическая политика Правительства РФ и ЦБ, а также относительно благоприятная внешнеэкономическая конъюнктура в последние годы.

Однако функционирование финансового рынка России характеризуется рядом проблем, среди которых специалисты наиболее часто выделяют:

1. Административные барьеры и высокие издержки регулирования, вследствие чего возникает проблема низкой капитализации российских банков. Недокапитализированность банков – это один из важнейших факторов, препятствующий экономическому росту, так как относительно размеров российской экономики банковская система мала. Недостаточность государственной поддержки банковского сектора может быть решена путем предоставления налоговых льгот или освобождения от налогообложения прибыли, направляемой на расширение капитализации, разработки и внедрения предоставления кредитными организациями субординированных кредитов за счет средств Стабилизационного фонда.

2. В сегодняшней России пропорции формирования инвестиций сильно сдвинуты в сторону предприятий (самофинансирование). Сбережения населения принимают в этом очень небольшое участие, в основном через Сбербанк. Но Сбербанк как банк государственный (по принадлежности контрольного пакета акций) не способен эффективно трансформировать сбережения населения в долгосрочные инвестиции. Несмотря на то, что в коммерческих банках доля сбережений населения довольно быстро растет, но, как правило, депозиты в банках недолгосрочные, также у вкладчика есть право снять деньги с депозита в любой момент; поэтому пассивы коммерческих банков не могут считаться вполне устойчивыми и долгосрочными. Отсюда возникает вопрос о пригодности банковского сектора для финансирования долгосрочных инвестиций в основной капитал.

3. Законодательство РФ не в полной мере обеспечивает защиту прав собственности на ценные бумаги, в частности:

а) практически отсутствует необходимая законодательная база учета прав на ценные бумаги;

б) не решена проблема незаконного использования инсайдерской информации;

в) меры административной ответственности не адекватны тяжести нарушений при осуществлении учета прав на ценные бумаги;

г) не установлены меры уголовной ответственности за нарушение при осуществлении учета прав на ценные бумаги.

В качестве одной из важных мер решения перечисленных проблем может стать развитие деятельности Центрального фонда хранения и обработки информации фондового рынка. Однако эта мера должна сопровождаться законодательными мерами, направленными на совершенствование учета прав на ценные бумаги.

4. Высокая волатильность российского рынка (соответственно, высокая рискованность). Это связано с отсутствием эффективной системы пруденциального надзора за деятельностью операторов фондового рынка (брокеров, дилеров, доверительных управляющих). Серьезным источником рисков на фондовом рынке является наличие конфликта интересов в деятельности операторов рынка. При этом существующее сегодня правовое регулирование российского фондового рынка закрепляет принцип интересов инвесторов, однако не содержит других необходимых ограничений. Остается актуальной проблема мультипликации рисков, являющаяся результатом совмещения брокерско-дилерской и банковской деятельности. В этой связи необходимо ограничить деятельность кредитных организаций на рынке ценных бумаг и (или) создать систему контроля за рисками в деятельности кредитных организаций – профессиональных участников рынка ценных бумаг. В целом, проблема высокой волатильности может быть решена путем введения системы пруденциального надзора.

5. Слабое участие населения в операциях на фондовом рынке; низкое доверие населения к российскому рынку ценных бумаг; отсутствие в России значительной прослойки среднего класса, без которого появление мас-

сового инвестора не представляется возможным; недостаточное распространение народных IPO; слабость национальных институциональных инвесторов. Недостаточное доверие инвесторов к рынку, его преимущественно спекулятивный характер, слабая эффективность рынка решается путем создания общедоступной системы раскрытия информации о рынке, находящейся в собственности государства, бесплатной для пользователей.

6. Недостаточная реализация Банком России своих макроэкономических функций может быть решена путем повышения качества надзорной деятельности Центрального банка, увязки системы рефинансирования с реализацией конкретных программ развития экономики, снижения процентной ставки рефинансирования, внедрения системы государственных гарантий, организации четкой вертикали кредитного процесса.

На этом список проблем финансового рынка России, конечно же, не исчерпан, однако решение вышеназванных проблем, по мнению многих специалистов, могло бы внести значимую роль в развитии финансового рынка России, что, как следствие, привело бы к повышению темпов экономического роста страны.

Говоря о перспективах развития финансового рынка России, нельзя не упомянуть такой важный этап, как создание мегарегулятора, которым стал Центральный Банк.

В соответствии с ФЗ № 251 «О мегарегуляторе» единый федеральный орган регулирования финансовых рынков является федеральной экономической службой, исключительной задачей которой является осуществление независимого регулирования предпринимательской деятельности на финансовых рынках, а также независимого и действенного контроля за поведением участников указанных рынков. Согласно закону о создании мегарегулятора, Центробанк будет заниматься наблюдением за некредитными финансовыми организациями, в число которых входят микрофинансовые структуры, управляющие компании паевых инвестиционных фондов и кредитные кооперативы. В новых секторах своей ответственности Центробанк сможет регулировать деятельность участников финансового рынка. Банк также сможет вносить проекты законов о деятельности рынка в правительство и президенту России.

Сторонники создания мегарегулятора говорят о том, что сосредоточение функций в руках одного ведомства сформирует единую нормативную базу для функционирования финансового сектора в целом. В результате высокие стандарты, как в банковской сфере, распространятся даже на такие плохо регулируемые области, как микрофинансовые организации и рынок Fintech, и это окажет благотворное влияние на весь финансовый рынок. Мегарегулятор поможет сделать финансовый рынок стабильнее; инструментарий ЦБ для воздействия на структурные проблемы банковской системы станет прозрачнее и шире; устойчивость банковского сектора повысится благодаря ограничению экспорта рисков от смежных участников финансового рынка. Однако, некоторые специалисты выступают против деятельности мегарегулятора, объясняя это тем, что совмещение регули-

рующих, надзорных и карательных функции в одном государственном органе нецелесообразно и неэффективно. Эта группа экспертов видит более эффективной мерой создание отдельной структуры, регулирующей всех участников финансового рынка, для надзора и за кредитными и за некредитными организациями. Но их оппоненты настаивают на том, что деятельность нового мегарегулятора будет успешна, поскольку он получает дополнительные ресурсы и дополнительный политический вес, чтобы влиять на законодательство и правоприменение. По мнению сторонников создания такого органа, объединение всех функций финансового надзора позволит государству более эффективно следить за состоянием рынка и проводить свою политику. Это, в свою очередь, сделает рынок более безопасным и привлечёт в страну дополнительные средства.

На данный момент сложно в полной мере судить об успешности мегарегулятора. По словам специалистов, должно пройти хотя бы 5 лет для того, чтобы появились ощутимые изменения функционирования финансового рынка, вызванные деятельностью этого органа. Важным условием успешности мегарегулятора будет то, что он не только будет контролировать финансовый рынок, но и займется вопросами его развития в России.

Список литературы

1. О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с передачей Центральному банку РФ полномочий по регулированию, контролю и надзору в сфере финансовых рынков: Федеральный закон от 23.07.2013 № 251-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Васильев С.А. Перспективы развития финансовых рынков в России: Доклад на XIV научной конференции РЭШ «Российские экономические и политические институты в процессе реформ» - http://www.nes.ru/public-presentations/Papers/Vasiliev_conf14.pdf
3. Основные проблемы финансового рынка сегодня. URL: <http://www.rcb.ru/rcb/2008-02/8431/>
4. Проблемы финансового рынка России. URL: http://mosgorcredit.ru/blog/problemy_finansovogo_rynka_rossii/2011-11-05-1339
5. Финансовый рынок России. URL: <http://rinoko.ru/ryinki-rossii/finansoviy-rynok-rossii-8.html>
6. <http://www.gazeta.ru/business/2013/08/30/5615521.shtml>
7. <http://www.russian.rt.com/article/14842>

*Т.А. Зеленина
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – Е.В. Фёдорова*

СОСТОЯНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

За последние несколько лет произошли заметные изменения в структуре оптового рынка. Всё чаще прослеживается тенденция внутренних фирм на сложные потребительские рынки соседних регионов. Ввиду этого представляет особый интерес сложившаяся динамика развития оптовой торговли в совершенных условиях и перспективы ее развития.

На современном этапе для увеличения конкурентоспособности предприятиям оптовой торговли необходимо разрабатывать новые механизмы функционирования, развивать логистические процессы, применять рациональные методы управления товарными запасами [1, с. 3-4].

Ввиду этого, проблема исследования состояния и современных тенденций развития оптовой торговли в настоящее время приобретает актуальность. В статье рассмотрены состояние оптовой торговли и основные тенденции развития её инфраструктуры на региональном рынке Челябинской области.

Результаты деятельности оптовой торговли как посредника между производством и потреблением, регулирование всего процесса оборота товаров в экономической среде потребительского рынка во многом зависят от уровня организации инфраструктуры оптового звена.

Оптовая торговля характеризуется неразвитостью инфраструктуры в регионах: недостаточное количество торговых и складских объектов, достаточно высокая стоимость аренды на объекты недвижимости и землю, слабые экономические связи между производителями и организациями торговли, большое количество посредников [2].

Уровень развития инфраструктуры оптовой торговли в Челябинской области можно исследовать исходя из анализа роста товарооборота торговли данного вида. Динамика оборота оптовой торговли представлена в таблице 1.

По предварительным данным в октябре 2014 года оборот оптовой торговли составил 65721,7 млн. рублей или 109,6% к октябрю 2013 года. Субъекты малого предпринимательства занимают 48,5% оборота оптовой торговли.

Анализируя данные таблицы, видно, что в октябре 2014 года оборот оптовой торговли на 78,8% формировался организациями оптовой торговли, оборот которых составил 51775,4 млн. рублей или 111,1% к октябрю 2013 года. Таким образом, произошёл прирост товарооборота организаций оптовой торговли на 11,1%.

Обратимся к рассмотрению результатов выборочного обследования конъюнктуры и деловой активности в оптовой торговле за III квартал 2014 года, в котором по Челябинской области приняли участие 95 организаций оптовой торговли, большинство респондентов оценили экономическое положение своих организаций как «удовлетворительное» (83% опрошенных). Как «благоприятное» – 6%, как «неблагоприятное» – 11%. Согласно распределению полученных оценок, экономическая ситуация в оптовой торговле является стабильной.

Для дальнейшего улучшения экономической ситуации в регионе и развитию торговли одним из приоритетных направлений развития оптовой торговли региона является создание логистических центров и появление крупных независимых оптовых торговцев.

Динамика оборота оптовой торговли [3]

	Оборот оптовой торговли			В том числе оборот оптовой торговли организаций оптовой торговли		
	млн. рублей	в % к		млн. рублей	в % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
2013						
Январь	44916,9	124,3	76,4	31849,9	122,8	79,8
Февраль	50151,2	105,3	111,8	36046,7	104,5	113,3
Март	56085,5	112,6	100,5	39616,1	112,2	99,5
I квартал	151153,6	111,3		107512,7	110,4	
Апрель	54838,1	106,5	98,1	39311,2	107,5	99,6
Май	50907,4	104,3	93,7	37585,6	108,4	96,5
Июнь	55274,0	117,6	105,1	41773,8	125,0	107,6
I полугодие	312173,1	109,1		226183,3	110,8	
Июль	58192,6	112,4	106,4	43857,3	119,1	106,1
Август	56815,9	107,1	97,7	43256,0	114,3	98,7
Сентябрь	59895,7	116,3	105,7	45305,2	127,5	105,0
Январь - сентябрь	487077,3	110,0		358601,8	114,0	
Октябрь	61260,9	109,6	101,7	47588,7	126,2	104,5
Январь - октябрь	548338,2	109,9		406190,5	115,2	
Ноябрь	59782,7	106,9	97,7	45539,7	122,4	95,8
Декабрь	69252,7	118,9	116,8	51953,6	131,4	115,1
Год	677373,6	111,0		503683,8	117,9	
2014						
Январь	50044,7	97,1	65,8	38617,7	103,1	68,8
Февраль	58934,6	103,9	108,1	45668,8	110,3	108,7
Март	63298,2	113,5	108,3	48227,8	124,6	108,5
I квартал	172277,5	113,6		132514,3	123,5	
Апрель	69161,6	127,0	109,4	53524,9	137,1	111,1
Май	61214,5	120,4	88,9	47746,8	127,3	89,6
Июнь	66576,6	119,8	108,5	51660,1	123,0	108,0
I полугодие	369230,2	119,1		285446,1	127,1	
Июль	70553,9	123,2	106,9	55604,7	128,9	108,6
Август	66720,5	119,0	94,6	52406,3	123,2	94,3
Сентябрь	66792,9	115,5	100,8	50314,2	115,0	96,7
Январь - сентябрь	573297,5	118,9		443771,3	125,1	
Октябрь	65721,7	109,6	98,9	51775,4	111,1	103,4
Январь - октябрь	639019,2	118,0		495546,7	123,5	

Планируется создать динамическую модель современной трансформации оптовой торговли Челябинской области, в которой устойчивость

цепей оптовых поставок дистрибуторов обеспечивается за счёт повышения контроля над распределением со стороны производственного звена и укрепления рыночной позиции несетевой розницы [4, с. 19-20].

Для региональной экономики современная оптовая торговля позволит обеспечить высокую интенсивность и ускорение движения товарных потоков, создаст потенциальные предпосылки для усиления процессов межрегионального товарного обмена благодаря системе многоканальных поставок и сформирует механизм их реализации за счёт развития логистики и современного транспортно-складского комплекса.

Список литературы

1. Алябьева М.В. Теория и методология функционирования оптовой торговли и перспективы её развития: автореферат доктора экон. наук. Белгород, 2006. 399 с.
2. Стратегия социально-экономического развития Челябинской области до 2020 г.: в ред. Постановления Законодательного Собрания Челябинской области от 28.08.2008 № 1325. URL: www.gku74.ru (дата обращения 09.12.2014).
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области: Оптовая торговля и товарные рынки в Челябинской области, октябрь 2014 г. URL: www.chelstat.gks.ru (дата обращения 10.12.2014).
4. Крыжановский Т.И. Логистическая трансформация оптового звена в системе товародвижения потребительского рынка региона: автореферат кандидата экономических наук. Челябинск, 2012. 26 с.

А.С. Исаева

*Челябинский государственный университет
Научный руководитель – Ю.Ш. Капкаев*

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И СНИЖЕНИЯ ЦЕН НА НЕФТЬ

В условиях постоянной модернизации глобального экономического пространства понятие конкурентоспособности и формы его вычисления постоянно совершенствуются, формируются новые конкурентные условия, изменяющие общие направления конкуренции от использования сырьевых достоинств к использованию преимуществ, основанных на технических достижениях и инновациях [2].

Несколько лет назад российская экономика оказалась в новой для себя ситуации, когда повышение цен на экспортируемое сырьё перестало являться достаточным условием для роста. 2014 год потребовал принятия срочных важных решений: внешняя политика страны перешла в критическую позицию. Ведь никто не мог спрогнозировать, что возникнет очаг напряженности на Украине, что Саудовская Аравия объявит ценовую войну на нефтяном рынке. В результате произошло превышение предложения над спросом на нефтяном рынке и как следствие снижение цен на нефть. Цена российской марки упала с 108,1 USD/баррель – максимальное значение за период (7.06.14) до 56,1 USD/баррель (20.01.15).

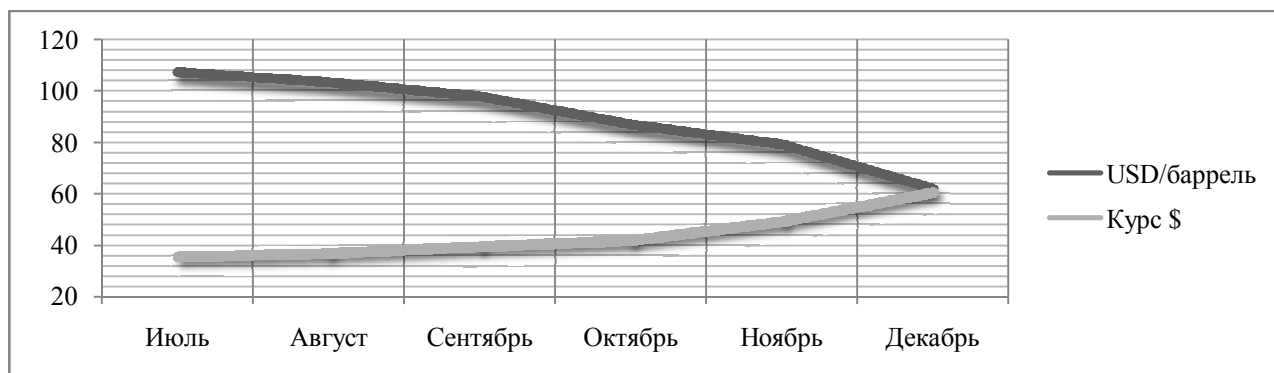


Рис. 1. Взаимосвязь курса цен на нефть Brent, USD/баррель за период июль-декабрь 2014 г. (усредненные значения) и курса доллара США за 1 USD за период июль-декабрь 2014 (усредненные значения) [4]

В начале года американская экономика укрепила свои позиции, увеличила добычу нефти в несколько раз, курс доллара начал расти, а так как мировые цены на нефть устанавливаются в долларах, стоимость марки Brent стала снижаться. Устанавливая взаимосвязь динамики этих показателей, мы видим прямую зависимость стоимости нефти от курса доллара (рис. 1). Значительную часть ВВП России составляет экспорт сырья. Именно поэтому, повторяя движение цен на нефть на мировом рынке, снизился курс рубля. Средний курс рубля по отношению к доллару по итогам 2014 года сократился на 21%. Самое сильное падение курса рубля наблюдалось в конце года. В результате в декабре снижение реальных располагаемых доходов населения по отношению к декабрю прошлого года составило 7,3% [3].

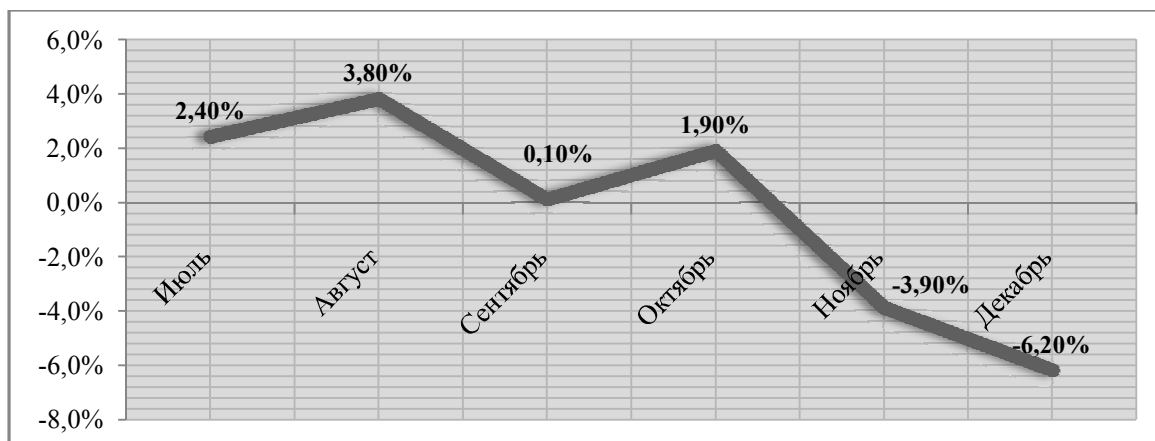


Рис. 2. Динамика реальных располагаемых доходов населения в РФ за июль 2013 – декабрь 2014 гг. (изменение к предыдущему году, %) [4]

На данный момент в мировой экономической системе проявляются новые последствия глобализации, сопряженные с неравномерным развитием, обострением конкурентной борьбы между странами, регионами, мощь каждой страны всё больше формируется уровнем конкурентоспособности её регионов [2]. Ограничение доступа к мировому капиталу, угрозы последствий санкций, девальвация и многое другое не только негативно воз-

действовало на экономику России, но и стало катализатором принятия ряда важных решений [1]. Впервые был принят проект «Индустриальные парки», Федеральный закон «О промышленной политике РФ, постановление правительства «Об установлении запрета и ограничений на допуск товаров, происходящих из иностранных государств» и др.

Впоследствии произошло значительное снижение количества импортируемых товаров, в частности импорт из стран дальнего зарубежья в 2014 году сократился ни много ни мало, а на 8,2%. В довершение возросла стоимость импортных товаров, снижая их доступность, что теоретически дало дополнительный шанс отечественным производителям.

На нынешней стадии развития экономики шанс с успехом составлять конкуренцию на рынке обуславливается наличием конкурентных достоинств региона, сопоставленных с преимуществами других регионов. Создание региональных конкурентных преимуществ совершается на базе достижений научно-технического прогресса. В период с 1999 по 2014 гг. в России наблюдался рост производительности в 1,6 раз, в то время как реальный курс рубля увеличился в 2,1. Это указывает на внушительное снижение конкурентоспособности товаров, выпускаемых российскими производствами, в сравнении с импортируемыми за последние 15 лет [4]. В связи с этим, для того чтобы создать конкурентное преимущество, Россия должна повысить производительность примерно на 30%. Это можно обеспечить за счёт ослабления курса рубля. «Недорогой» рубль увеличивает интерес к российским товарам, но отсутствие производственных мощностей может отразиться отрицательно.

В декабре 2014 года Владимир Путин подписал закон, который предполагает введение двухлетних региональных налоговых каникул для индивидуальных предпринимателей, начинающих бизнес в производственной, социальной и научной сферах. Весьма интересный факт, что регионам также будет дано право снижать ставки по специальным налоговым режимам. В Челябинской же области по такому принципу были профинансированы некоторые сельскохозяйственные предприятия.

Анализируя данные, можно сказать, что конец 2014 года стал практически рекордсменом по реализации и модернизации сельскохозяйственных проектов (рис. 3). Принятые законы по импортозамещению, увеличение средств, выделяемых из бюджета, дало ощутимый толчок для наращивания темпов роста, для увеличения спроса на рабочую силу.

Немаловажно в связи со сложившейся кризисной ситуацией создание рабочих групп по контролю над ценами в разных регионах. Основная задача этого нового органа исполнительной власти – не допустить спекулятивное повышение цен на все социально значимые продукты. Эта мера позволяет контролировать цены в отдельных розничных точках.

Проанализировав все данные по антикризисным мерам, принимаемыми правительством РФ, можно подвести итог, что кризисные явления в экономике России повлекли за собой не только негативные последствия, но и позитивные.

Фирма	Район	Наименование проекта	Рабочие места
ООО «Агрофирма Ариант»	Увельский	Увеличение производственных мощностей по выращиванию свиней со строительством объектов животноводства	200
ООО «Уральская мясная компания»	Кунашакский	Создание производственных мощностей по выпуску животноводческой мясной продукции птицеводства	1520
ООО МК «Ромкор»	Троицкий	Строительство свиноводческого комплекса в Троицком районе Челябинской области	123

Рис. 3. Информация о реализации сельскохозяйственных проектов в Челябинской области конец 2014-2015 гг. [5]

Меры, принимаемые по преодолению давления внешних факторов, дают толчок для увеличения темпов роста, повышения конкурентоспособности регионов и страны в целом. На сегодняшний день это приводит, в частности к: созданию нового Фонда развития промышленности, рабочих групп по контролю над ценами; принятию ряда новых законопроектов и увеличению выделяемых средств из бюджета на инвестиции для открытия новых и модернизации старых производств. Жаль, что принятие таких решительных мер о повышении конкурентоспособности регионов и производства были продиктованы ситуацией. Если бы модернизация началась уже несколько лет назад, можно было бы обойтись гораздо меньшими денежными затратами и не так сильно зависеть от ситуации во внешней политике.

В настоящее время существует не только насущная необходимость, но и реальная возможность наполнить региональную политику принципиально новым содержанием, нацелить ее на гармоничное развитие всех территориальных сообществ. Лучшим ответом на санкции будет развитие, самое главное – не упустить уникальный шанс завоевания рынка отечественным производителем. А известная формула «сильные регионы – сильная Россия» приобретает особую актуальность на данный момент.

Список литературы

1. О промышленной политике в РФ: Федеральный закон № 488 (принят 16 декабря 2014 г.).
2. Руденко Д.В. Содержание конкурентоспособности региона // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. Белград, 2009. № 9. С. 195-196.
3. Ушаков Н.Ю. Определение реального курса рубля и оценка политики долгосрочного таргетирования реального курса валюты / Н.Ю.Ушаков, К.А.Сосунов // Экономический журнал. 2010. С. 97-110.
4. Статистические данные, выложенные на сайте Росстат (некоторые положения) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 18.03.15).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НКО В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Для целей господдержки НКО, занимающихся оказанием социально значимых благ, в российском законодательстве выделено понятие социально ориентированной некоммерческой организации (СОНКО). СОНКО – это НКО, осуществляющие деятельность, направленную на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации, а также оказывающее различные услуги в области культуры, здравоохранения, физического воспитания, образования и др. По данным Росстата, около 113 тыс. НКО могли быть отнесены к разряду СОНКО в 2013 году (всего по данным Минюста России в сентябре 2014 г. было зарегистрировано более 431 тыс. НКО).

Главной целью государственной политики органов исполнительной власти в Челябинской области по содействию развитию СОНКО выступает активизация их потенциала, благотворительности и добровольчества, направленные на увеличение объема и повышение качества социальных услуг, оказываемых гражданам, формирование и распространение инновационных практик социальной деятельности, современных форм и технологий работы с гражданами.

Органы государственной власти Челябинской области оказывают финансовую, имущественную, информационную, консультационную поддержку, а также поддержку в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников и добровольцев СОНКО.

Основными задачами госпрограммы Челябинской области «Повышение эффективности государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций Челябинской области» на 2014-2016 годы являются: развитие механизмов привлечения СОНКО к оказанию услуг на конкурентной основе, а также конкурсного финансирования инновационных программ и проектов указанных организаций; оказание финансовой поддержки деятельности СОНКО, направленной на повышение качества социальных услуг, оказываемых гражданам Челябинской области; содействие развитию прозрачности и конкурентности системы финансовой и имущественной поддержки СОНКО в муниципальных образованиях Челябинской области; обеспечение открытости информации о государственной поддержке СОНКО

Ожидаемыми результатами от реализации госпрограммы являются: увеличение количества зарегистрированных благотворительных некоммерческих организаций на территории Челябинской области до 185 к 2016 году; увеличение количества СОНКО, за исключением государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность по социаль-

ной поддержке и защите граждан, до 770 к 2016 году; увеличение количества СОНКО, которым оказана финансовая поддержка, до 770 к 2016 году; увеличение количества СОНКО, которым оказана поддержка в нефинансовых формах, до 35 к 2016 году; увеличение средней численности работников в СОНКО до 10945 человек к 2016 году; увеличение средней численности добровольцев, участвующих в деятельности СОНКО, до 36 600 человек к 2016 году.

Следовательно, государственные органы власти Челябинской области содействуют развитию СОНКО на региональном и местном уровнях, обеспечивая системность благотворительной деятельности, обеспечивают финансовую и имущественную поддержку СОНКО в целях использования их потенциала в решении основных социальных проблем и социального развития региона, формируют условия для расширения объемов благотворительных пожертвований граждан и организаций, повышая доверие граждан к благотворительной деятельности.

А.В. Карасова
ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»
Научный руководитель – М.Б. Дюжева

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В ОБЛАСТИ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

Современные экономические условия 2015 года вызывают беспокойство у населения страны, и связано это, прежде всего, с трудовой занятостью жителей России. На предприятиях, как и в 2008 году, проходят сокращения под лозунгом «реструктуризации», при этом не проводится оценка эффективности труда ни работников, ни структурных подразделений, что вновь ведет предприятие к дестабилизации деятельности. На основе этого можно предположить, что заявленная тема статьи является актуальной и своевременной.

Чтобы раскрыть заявленную тему, определим границы ключевых понятий, таких как: «государственная политика», «финансовый механизм», «занятость населения», «государственная политика занятости населения», «финансовый механизм регулирования государственной политики в области занятости населения».

Что касается содержания понятия «государственная политика», единого мнения среди политологов и ученых – нет. Так, энциклопедический словарь сайта Академия <http://dic.academic.ru> в сети Интернет, определяет государственную политику как линию, курс, определение целей и задач и саму деятельность, направленную на их достижение и проводимую данным государством и его органами в центре и на местах, в стране и за рубежом. На другом сайте Я – Ботаник <http://referat.yabotanik.ru> государственная политика – это целенаправленная деятельность органов государствен-

ной власти по решению общественных проблем, достижению и реализации общезначимых целей развития общества или его отдельных сфер. Она является средством, позволяющим государству достичь определенных целей в конкретной области, используя правовые, экономические, административные методы воздействия, опираясь на ресурсы, которые имеются в его распоряжении. Политика должна быть открытой, конкурентной и ориентированной на результаты.

Анализируя эти два суждения можно сформулировать следующее: государственная политика – это целенаправленная деятельность, проводимая государством, по удовлетворению общественных потребностей, связанных с его гармоничным развитием в различных отраслях экономики и отдельных сферах деятельности человека.

На сайте Академия <http://dic.academic.ru> в сети Интернет, понятие финансовый механизм трактуется как совокупность финансовых инструментов и способов регулирования экономических процессов и отношений. Финансовый механизм включает цены, налоги, пошлины, льготы, штрафы, санкции, дотации, субсидии, а также банковский кредитный и депозитный процент. В коммерческом словаре финансовый механизм – это пять взаимосвязанных элементов, способствующих организации, планированию и стимулированию использования финансовых ресурсов: финансовые методы, финансовые рычаги, правовое, нормативное и информационное обеспечение. В тематическом справочнике «Экономика от А до Я», финансовый механизм – это система форм и методов осуществления финансовых операций, регулируемая государством, данное суждение и будет являться ключевым, позволяющим осветить заявленную тему статьи.

Интерес представляет содержание понятия «занятость населения», так, на официальном сайте «Центр управления финансами» <http://center-uf.ru> сети Интернет оно имеет следующий формат: «занятость населения – это состояние его экономически активной части, которое характеризуется наличием у людей работы, или легитимного, т.е. не противоречащего действующему законодательству, доходного занятия». В другом источнике «занятость населения – это трудовая деятельность людей, проживающих в городе, области, стране. В занятость входит не только работа, но и учеба, служба в армии, ведение домохозяйства и т.п.», данное суждение отвечает требованиям заявленной статьи, под занятостью населения будем понимать не только работающую часть граждан России, а в целом всех, кто реализует какую-либо трудовую деятельность, в том числе любительское садоводчество, рукоделие и т.д. Об этом гласит и ст. 2 Закона о занятости населения в Российской Федерации.

В соответствии со ст. 2 указанного закона, занятыми считаются граждане: работающие по трудовому договору (контракту), в том числе выполняющие работу за вознаграждение на условиях полного либо неполного рабочего времени, а также имеющие иную оплачиваемую работу (службу), включая сезонные, временные работы, за исключением общественных работ (кроме граждан, для которых общественные работы являются подхо-

дящей работой); занимающиеся предпринимательской деятельностью; занятые в подсобных промыслах и реализующие продукцию по договорам; выполняющие работы по договорам гражданско-правового характера, предметами которых являются выполнение работ и оказание услуг, в том числе по договорам, заключенным с индивидуальными предпринимателями, авторским договорам, а также являющиеся членами производственных кооперативов (артелей); избранные, назначенные или утвержденные на оплачиваемую должность; проходящие военную службу, а также службу в органах внутренних дел Государственной противопожарной службы, учреждениях и органах уголовно-исполнительной системы; проходящие очный курс обучения в общеобразовательных учреждениях, учреждениях начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования и других образовательных учреждениях, включая обучение по направлению Федеральной государственной службы занятости населения (далее – органы службы занятости); временно отсутствующие на рабочем месте в связи с нетрудоспособностью, отпуском, переподготовкой, повышением квалификации, приостановкой производства, вызванной забастовкой, призывом на военные сборы, привлечением к мероприятиям, связанным с подготовкой к военной службе, исполнением других государственных обязанностей или иными уважительными причинами; являющиеся учредителями (участниками) организаций, за исключением учредителей (участников) общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов, объединений юридических лиц (ассоциаций и союзов), которые не имеют имущественных прав в отношении этих организаций.

Тогда, государственная политика занятости населения – это часть социально-экономической политики государства, направленная на удовлетворение потребности в занятости населения в экономике на основе повышения эффективности программ обеспечения занятости, развития системы социального партнерства, стимулирования мобильности экономически активного населения и усиления гибкости рынка труда.

На основе всего вышеизложенного сформулируем базовое понятие «финансовый механизм регулирования государственной политики в области занятости населения», это система форм, методов осуществления финансового регулирования операций, направленных на удовлетворение общественной потребности человека в каком-либо виде занятости населения в различных отраслях экономики и отдельных сферах деятельности людей.

Следует отметить, что основными формами финансового механизма регулирования государственной политики в области занятости населения в основном являлись: программы по стимулированию роста занятости и увеличению числа рабочих мест в государственном секторе; программы, направленные на подготовку и переподготовку рабочей силы; программы содействия по найму рабочей силы; правительственные программы по социальному страхованию от безработицы.

Однако отсутствуют программы по поддержке и развитию деятельности любительских садов и огородов, может быть настал период, когда необходима программа создания общественных садов и огородов. Данные программы будут решать не только проблему занятости населения, но и проблему обеспечения населения продуктами садоводства и огородничества, так как во все времена садоводы и огородники излишки продукции раздавали родным, близким или продавали населению по доступным ценам. Еще одно направление, не имеющее государственной поддержки и не пропагандируемое со стороны государства, связано с рукоделием, народными ремеслами, творчеством, хотя примеров талантливых людей на территории России много, например «Левша» Н. Лескова и современный «Левша» – омич Анатолий Коненко и т.д. Есть много профессий, которые «вымирают», так на территории России нет профессиональной подготовки по профессии «настройщик музыкальных инструментов», и таких «белых пятен» много, а это рабочие места, занятость населения.

Подводя итог всему вышеизложенному, отметим, что финансовый механизма регулирования государственной политики в области занятости населения должен быть более гибким и видоизменяться под воздействием внешних факторов, активнее реагировать на возникающие условия и способствовать предотвращению кризисных ситуаций в области занятости населения.

Список литературы

1. О занятости населения в Российской Федерации: Закон РФ от 12.01.1991 №1032-1 // ПСП «Консультант Плюс».
2. Академия. URL: <http://dic.academic.ru>
3. Центр управления финансами. URL: <http://center-yf.ru>
4. Я – Ботаник. URL: <http://referat.yabotanic.ru>

*К.А. Катаева
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Г.А. Галимова*

ОПЦИОНЫ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ

Трейдерам, изучающим принципы и основы работы на фондовом рынке, рано или поздно сталкиваются с таким понятием, как опцион. Понимание сути опциона на фондовом рынке может кому-то показаться сложным, однако, на самом деле этот инструмент биржи является отличным помощником при совершении рискованных операций. Давайте же постараемся разобраться в его предназначении.

На фондовом рынке, как, впрочем, и на рынке Forex, существует два типа опционов: put и call. Чаще всего трейдеры не усложняют себе жизнь использованием английских букв и называют их «пут» и «колл». Каждый из этих типов опционов фондового рынка обеспечивает своему обладателю ряд возможностей, которые могут выгодно повлиять на ход торговли. Пут-опционы представляют собой гарантированную возможность продажи ак-

тива по цене, указанной в момент приобретения опциона. Колл-опционы обладают прямо противоположным свойством, они дают своему владельцу право приобрести тот или иной актив по цене, указанной в момент приобретения опциона [2].

Как вы могли понять, опционы на фондовом рынке являются своеобразным гарантом стабильности. По какой бы цене не продавался актив на бирже, имея соответствующий пут-опцион, вы всегда будете знать стоимость, по которой вы можете продать этот самый актив, невзирая на ситуацию на рынке. С другой стороны, если вашей целью является игра на понижение, вы всегда можете подстраховаться, приобретя колл-опцион в момент наиболее выгодного для вас курса. Владение данным опционом гарантирует вам тот факт, что вы всегда можете приобрести актив по известной заранее цене, даже если курс ее значительно изменится в наименее выгодном для вас направлении.

Стиль опциона на фондовом рынке является одной из его важнейших особенностей. В зависимости от стиля меняется и способ взаимодействия с данным опционом, а также процесс его исполнения. Наиболее гибким, с точки зрения использования (исполнения), является опцион американского стиля. Данный опцион может быть использован в любой подходящий для вас момент. Естественно, стандартное ограничение по времени (до даты экспирации) все еще имеет место, однако, вам вовсе не обязательно дожидаться окончания этого срока – исполнить опцион вы можете в любой подходящий момент.

Следующим стилем опционов является европейский. Его характерной особенностью является то, что исполнить его возможно только по истечению срока его жизни. Таким образом, до даты экспирации он абсолютно бесполезен.

Наконец, последним является опцион азиатского стиля. Примечательно то, что он исполняется постоянно – с момента приобретения до даты экспирации. Однако во время его исполнения актуальной становится средневзвешенная цена [1].

Несмотря на то, что названия стилей вышеперечисленных опционов конкретно указывают на их происхождение, географической привязки они не имеют. Фактически, вам никто не запретит приобрести европейский опцион на американской бирже, либо же американский – на европейской.

Самым простым примером использования опциона является страховка от убытков. Для того чтобы разобрать данный тип применения, представим некую акцию, стоимость которой составляет 100 долларов. В наши планы входит открытие позиции по данной стоимости и закрытие, когда стоимость вырастет. Итак, приобретая данную акцию, мы берем опцион, стоимость которого составляет 4 доллара (стоимость опциона, также называемая премией, составляет 4%). Теперь нам остается лишь дождаться должного роста курса акции. Предположим, позиция была закрыта в том случае, если стоимость достигла 120 долларов. Таким образом мы получаем 16 долларов чистой прибыли.

В вышеуказанном примере роль опциона не совсем ясна, однако в том случае, если курс акции бы упал, исполнение опциона позволило бы закрыть позицию с минимальными потерями. Например, если бы акция упала до 60 долларов, мы бы все равно смогли бы продать ее за 100, тем самым, «ушли бы в ноль» за вычетом премии опциона.

Отличительной чертой опциона является тот факт, что он дает лишь право его использования. То есть вы вполне можете закрыть сделку без его исполнения.

Более прибыльным примером является приобретение одного лишь колл-опциона, без открытия позиции. Если мы обратим внимание на вышеупомянутую акцию, стоимость которой выросла со 100 долларов до 120, то наличие одного лишь опциона в данном случае позволило бы получить идентичную прибыль в 16 долларов. Однако так как приобретением акции мы себя не утруждали, процент прибыли составил 400% ($16/4=4$) [3].

Помимо вышеуказанных примеров существует множество других стратегий использования опционов на фондовом рынке. Как вы могли заметить, использование опционов способно значительно повысить эффективность любой торговой стратегии вне зависимости от длительности позиций.

Список литературы

1. <http://betafinance.ru/education/chto-takoe-opciony.html>
2. <http://ownforex.ru/>
3. <http://www.trader-lib.ru/books/501/4.html>

*Е.К. Киндеева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Т.А. Жилина*

О НОВЫХ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫХ ФОРМАХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Понятие «некоммерческая организация» впервые было введено Основами гражданского законодательства Союза ССР и республик (утверждены Верховным Советом СССР 31 мая 1991 г.). Затем оно было закреплено в 1994 г. Гражданским кодексом РФ. В 1996 г. был подписан федеральный закон «О некоммерческих организациях» (от 12 января 1996 г.; последние изменения внесены 31 декабря 2014 г.).

Некоммерческие организации в России возникали на различных этапах развития экономических отношений, что привело к широкому многообразию видов НКО. До 01.09.2014 года трудно было классифицировать некоммерческие организации по определенным признакам. В современной России некоммерческие организации встречаются в самых разных областях: благотворительность, образование и культура, наука, социальная сфера.

Ранее организационно-правовые формы, в которых могли создаваться некоммерческие организации, были установлены не только ГК РФ, но и специальными законами, что привело к их избыточному количеству, порой искусственному выделению отдельных организационно-правовых форм

некоммерческих организаций, пробелам, повторам и противоречиям в законодательстве, регулирующем их правовое положение.

Так, вступивший в законную силу федеральный закон от 05.05.2014 № 99-ФЗ внес изменения в Гражданский кодекс РФ и дифференцировал некоммерческие организации в зависимости от роли учредителей в создаваемой ими организации на корпоративные и унитарные. Изменения произошли и в нормах, регулирующих предпринимательскую деятельность некоммерческих организаций, в частности, предпринимательская деятельность некоммерческих организаций теперь именуется «приносящей доход деятельностью». Теперь к некоммерческим организациям относятся:

- потребительские кооперативы;
- общественные организации, к которым относятся, в том числе, политические партии и профессиональные союзы;
- ассоциации (союзы), к которым относятся, в том числе, некоммерческие партнерства, саморегулируемые организации, объединения работодателей и др.;
- товарищества собственников недвижимости, к которым относятся, в том числе, товарищества собственников жилья;
- казачьи общества, внесенные в государственный реестр казачьих обществ РФ;
- общины коренных малочисленных народов РФ;
- фонды, к которым относятся, в том числе, общественные и благотворительные фонды;
- учреждения, к которым относятся государственные учреждения, муниципальные учреждения и частные (в том числе, общественные) учреждения;
- автономные некоммерческие организации;
- религиозные организации;
- публично-правовые компании (новая для российского законодательства организационно-правовая форма).

Таким образом, принципиальным изменением является то, что перечень организационно-правовых форм некоммерческих организаций, установленный ГК РФ, теперь является исчерпывающим. На современном этапе законодательство в достаточной степени систематизировало нормы, регулирующие правовое положение некоммерческих организаций.

Е.А. Курсанова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.Н. Суворова

ЕСТЕСТВЕННЫЕ МОНОПОЛИИ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

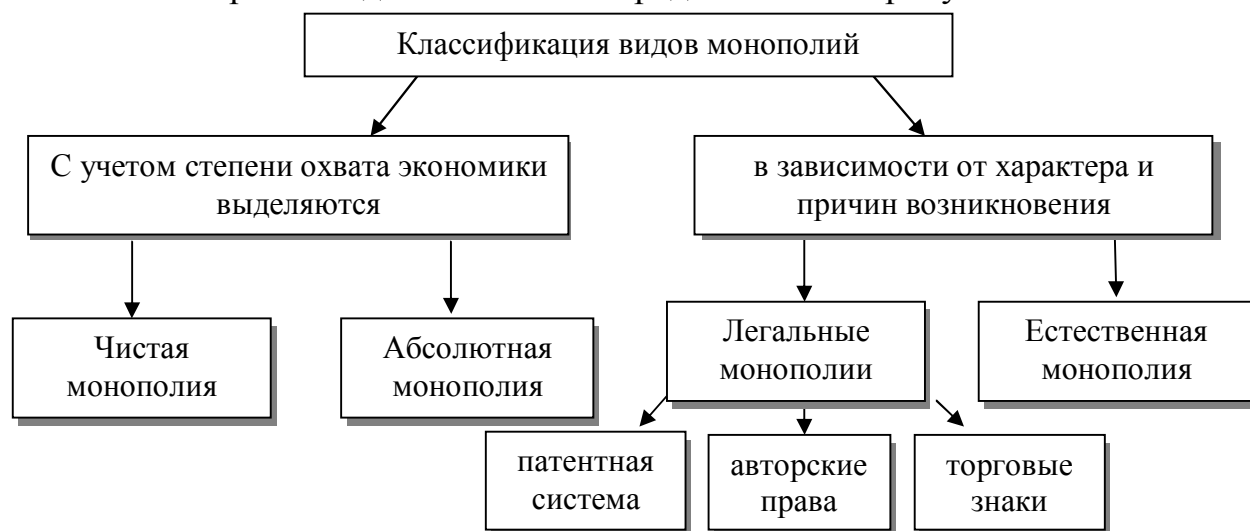
Существует огромное количество различных рыночных состояний, что позволяет говорить о несовершенстве рынков и рассматривать монополистическую составляющую в качестве причины этого несовершенства.

Монополия представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции, где имеется один-единственный продавец и отсутствует возможность для вхождения других.

Тема естественных монополий является одной из самых актуальных в странах с рыночной экономикой, т.к. от действия естественных монополий напрямую зависит благосостояние и жизнь общества. Особенно можно выделить Российскую Федерацию, где законодательная база далеко не идеальна, и достаточно нестабильное социально-экономическое положение. Для обеспечения высокого уровня жизни и построения стабильной экономики в государстве, нужно особенно учитывать фактор естественных монополий.

Монополия – фирма, действующая в условиях отсутствия значимых конкурентов (выпускающая товар и оказывающая услуги, не имеющие близких заменителей).

Многообразие видов монополий представлено на рисунке:

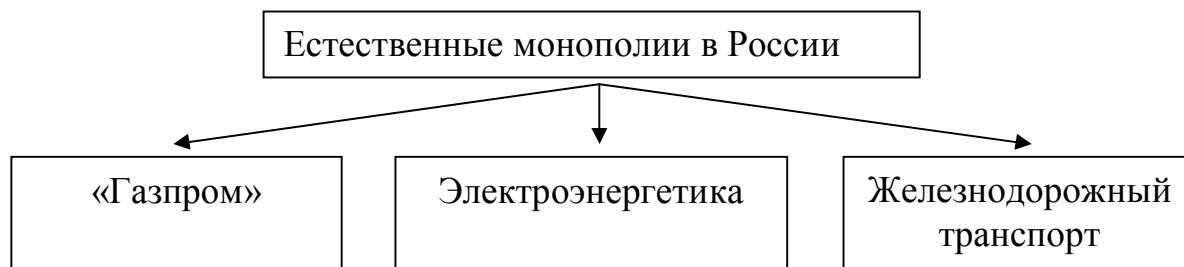


Естественная монополия возникает вследствие объективных причин. Она отражает ситуацию, когда спрос на данный товар в лучшей степени удовлетворяется одной или несколькими фирмами. В ее основе – особенности технологий производства и обслуживания потребителей. Здесь конкуренция невозможна или нежелательна. В экономике выделяют 2 типа естественных монополий.



Рождение природных монополий происходит из-за барьеров для конкуренции, возведенных самой природой. Технико-экономические монополии – монополии, возникновение которых продиктовано либо техническими, либо экономическими причинами. Естественная монополия означает

такое состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами. В силу своего огромного значения для экономики в целом в России привлекают внимание три главные естественные монополии.



Электроэнергетика

В российской электроэнергетике естественная монополия сложилась исторически. Конкуренция здесь экономически бессмысленна, т.к. означала бы повсеместное сооружение нескольких параллельных друг другу дорогостоящих сетей, предназначенных для выполнения буквально одних и тех же услуг и отличающихся друг от друга лишь тем, что они принадлежат разным хозяйствующим субъектам. Но сейчас принимаются энергичные меры для развития конкуренции между производителями электрической энергии, в частности: вводится, совершенно новый рыночный механизм определения цены электрической энергии; предполагается завершение формирования нормативно-правовой базы функционирования всего оптового рынка электрической энергии, определение условия взаимоотношений оператора оптового рынка с его участниками; намечается переход к конкуренции электростанций на оптовом рынке по полным затратам с выводом из эксплуатации неэкономичных мощностей; расширение состава крупных потребителей, выведенных на оптовый рынок.

«Газпром»

«Газпром» – крупнейший кредитор российской экономики. ОАО «Газпром» принадлежит около 30% европейского газового рынка (21% поставок в Западную и 56% в Восточную Европу).

Уникальность ресурсной базы и наличие развитой системы газопроводов определяет устойчивость позиций «Газпрома» на мировом рынке. В создании единой системы газоснабжения Россия опередила страны Западной Европы, где подобная система только начинает формироваться. Так, в Германии «Газпром» имеет мощную систему газопроводов, позволяющую выйти непосредственно на потребителя и тем самым существенно повысить выручку от реализации газа. «Газпром» создал ряд альянсов с крупнейшими западными корпорациями, позволивших объединить технологический, финансовый и научно-технический потенциал компаний.

Железнодорожный транспорт

На долю железных дорог приходится около 77% грузооборота всех видов транспорта общего пользования страны и 45% пассажирооборота. Основная продукция отрасли (перевозки) создается, как правило, несколькими предприятиями – железными дорогами, то есть на уровне всей отрасли. Отсюда необходимость централизованного формирования и распределения доходов от перевозок, аккумулирования финансовых ресурсов для развития железнодорожной сети, приобретения и ремонта железнодорожного состава, внедрения достижений научно-технического прогресса.

Предприятия естественной монополии при отсутствии регулирования превращаются в олигополии, сокращают объемы производства, устанавливают монопольные цены, что вызывает рост цен и в смежных отраслях.

В России регулирование естественных монополий осуществляют, прежде всего, МАП России и Федеральная энергетическая комиссия Российской Федерации (ФЭК России). МАП России подконтрольны организации транспорта, связи, в том числе 63 аэропорта федерального значения, 27 крупных и 15 особо крупных морских портов, 39 крупных речных портов, 17 управлений железных дорог, 800 транспортных терминалов, 2700 операторов связи. Нормативной базой регулирования служат законы «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», «О естественных монополиях», «О регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию», «О федеральном железнодорожном транспорте», указ Президента РФ «О некоторых мерах по регулированию естественных монополий» (от 28 февраля 1995 г. № 220). Для каждого вида естественной монополии действует своя схема регулирования.

Основным объектом регулирования в естественных монополиях являются цены и тарифы на их продукцию (услуги). В мировой практике государство либо запрещает монополистам иметь сверхдоходы, либо перераспределяет сверхприбыль в свою пользу, либо фиксирует договорной уровень цен и тарифов в интересах и производителей и потребителей.

*К.Ю. Климова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Т.А. Жилина*

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ БЛАГ НКО

Основу гражданского общества составляет некоммерческий сектор. Согласно определению Международного валютного фонда, некоммерческий сектор включает созданные с целью производства или распределения товаров и услуг юридические или общественные организации, которые не могут быть источником дохода, прибыли или иной финансовой выгоды для институциональных единиц, которые создали, контролируют или финансируют эти организации.

Цель деятельности некоммерческой организации не может быть привязана к критерию экономической результативности и нуждается в ориентации на общественное назначение – удовлетворение потребности в общественных благах, что влечет запрет на распределение дохода между учредителями (участниками) некоммерческой организации. Нацеленность на решение социально значимых задач и отказ в возможности распределения дохода в пользу учредителей (участников) используются при определении некоммерческой организации в мировой практике.

Следовательно, содержательными признаками некоммерческой организации являются: во-первых, принадлежность к общественным сферам деятельности, обеспечивающим удовлетворение социальных, научных, духовных и иных нематериальных потребностей, а также решение задач, обуславливающих производство общественных благ; во-вторых, отсутствие целевой ориентации на возможность получения экономической выгоды; в-третьих, ограничение права учредителей (участников) некоммерческой организации на распределение дохода в свою пользу; в-четвертых, использование чистого дохода как источника воспроизводства общественных благ в соответствии с назначением некоммерческой организации.

Общественные блага оказываются преимущественно государственными некоммерческими организациями. Представляются государственные услуги некоммерческого сектора бесплатно либо по ценам (тарифам), регулируемым органами государственной власти (органами местного самоуправления). Финансовое обеспечение производителей государственных (муниципальных) благ строится преимущественно посредством бюджетного перераспределения, что определяет приоритет за средствами бюджета как основного источника финансирования производства общественных благ.

Финансовое обеспечение предоставления общественных благ негосударственными НКО базируется на регулярных или единовременных поступлениях от учредителей (участников, членов); добровольных имущественных взносов и пожертвований; выручке от реализации товаров, работ, услуг и др.

Регулирование права некоммерческой организации на получение доходов от реализации товаров (работ, услуг) осуществляется следующими способами: регламентацией органами государственной власти состава товаров (работ, услуг), допускаемых (запрещаемых) к рыночным продажам; установлением запрета на осуществление видов коммерческой деятельности через требования к организационно-правовой форме хозяйствования.

В РФ право осуществлять предпринимательскую деятельность предусматривается для некоммерческих организаций всех организационно-правовых форм хозяйствования, за исключением ассоциаций (союзов) и объединений фермерских хозяйств и политических партий. Несмотря на предусматриваемые законодательством зарубежных стран ограничения, доля доходов от оказания платных услуг весома в составе финансовых ресурсов НКО, поступающих в распоряжение НКО (в том числе государственных).

Таким образом, совершенствование финансового обеспечения оказания общественных благ включает в себя процесс нормативного закрепления оказания услуг НКО, как государственными, так и негосударственными.

А.А. Коньшева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.Н. Суворова

ВАЛЮТНЫЙ КУРС. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ В РАМКАХ ВАЛЮТНОГО РЫНКА

За последний год нам не раз приходилось задумываться о том, как случилось, что неугомонные доллар и евро отчаянно наступают на бедный рубль, и что нашу национальную валюту ждёт в будущем. Ответы, полученные ЦБ, вплоть до весны этого года, не внушали надежд.

По данным же ЦБ на февраль, постепенно снижается доля людей, которые обращают внимание на падение курса рубля по отношению к мировым валютам, и именно с этим связывают будущий рост цен. Чуть чаще россияне стали характеризовать текущую экономическую ситуацию в стране как нестабильную. И на это у них есть все основания. Ведь к концу 2014 ситуация на отечественном финансовом рынке курс доллара превысил 71 руб., а евро – 81. Сейчас ситуацию можно считать более стабильной. 10 апреля курс доллара довольно существенно просел до 50,27, что ниже закрытия предыдущего дня на существенные 1,47. Но во второй половине дня на рынке произошел разворот, и доллар подорожал до 53,52. Курс евро достиг 56,7 к окончанию торгов, он прибавил 1,35 по сравнению с предыдущим днем.

Чтобы понять, почему наш курс столь неустойчив, следует обратиться к истокам определения валютной системы. Главные элементы валютной системы – валютный рынок и валютный курс. Курс той или иной валюты определяется в результате взаимодействия спроса и предложения валюты на валютном рынке. Рассмотрим простейшую модель валютного рынка – будем основываться на допущении, что иностранная валюта используется только в сделках по экспорту и импорту товаров и услуг. Графически это представлено на рисунке.



Итак, импорт формирует спрос на иностранную валюту в России и, одновременно, предложение национальной валюты за рубежом. Аналогичным образом и национальный экспорт, создающий предложение иностранной валюты (долл.) внутри России, одновременно создает спрос на национальную валюту (руб.) за рубежом. Кривая предложения долларов имеет положительный наклон, т.е. чем выше курс доллара, тем больше спрос на российские товары на мировом рынке, т.к. они становятся относительно дешевле для иностранных потребителей. Иными словами, снижение курса национальной валюты и рост курса иностранной будет стимулировать российский экспорт и увеличит объем предложения иностранной валюты. График спроса на доллары имеет отрицательный наклон – чем выше курс доллара в рублях, т.е. чем больше рублей стоит один доллар, тем меньше величина спроса на доллары со стороны импортёров, поскольку иностранные товары становятся дороже для россиян. Равновесие будет достигаться в точке E, при соответствующем обменном курсе PE рублей за доллар. При любом более высоком курсе будет наблюдаться избыток иностранной валюты на валютном рынке. Равновесный валютный курс может изменяться под действием ряда факторов: рост спроса со стороны внешнего мира на товары данной страны приведет к росту спроса на валюту этой страны в результате чего она подорожает. Переключение потребления с отечественных на импортные товары, напротив, будет сопровождаться ростом спроса на иностранную валюту, что приведет к обесцениванию национальной валюты.

Какие же факторы влияют на валютный курс? Большинство экономистов полагают, что в долгосрочном плане валютный курс определяется паритетом покупательной способности. Паритет покупательной способности означает, что между двумя валютами установилось такое соотношение, что одна и та же денежная сумма, выраженная в разных валютах, позволит приобрести одинаковое количество товаров в обеих странах. В краткосрочном плане на валютный курс будут оказывать воздействие следующие факторы:

1. Изменения во вкусах потребителей по отношению к импортной продукции.
2. Относительные изменения национальных доходов в различных странах.
3. Реальная покупательная способность денег и уровень инфляции в стране.
4. Соотношение реальных процентных ставок на денежных рынках в разных странах.
5. Спекуляции на валютных рынках, связанные с ожиданиями агентов валютного рынка.
6. Другие факторы, такие как состояние платежного баланса, доверие к национальной валюте на мировом рынке и т.п. В России падение цены на нефть должно было привести к умеренному падению курса рубля. Но большие социальные обязательства государства и отсутствие независимого

ЦБ в условиях существенного снижения доходов бюджета, большой корпоративный валютный долг и рекордный отток капитала привели к ожиданию инфляции. Все это усиливается финансовыми санкциями США и Европы. Отсюда мы можем говорить, что существуют и политические факторы, оказывающие влияние на валютный курс.

На сегодняшний день курс российского рубля имеет хороший потенциал к укреплению. В среднесрочной перспективе – благодаря ежегодному мартовско-апрельскому наполнению бюджета за счет значительных поступлений налоговых платежей. Да и за последние несколько недель цены на нефть снизились с 60 до 53 долларов за 1 баррель. В долгосрочной перспективе на укрепление рубля однозначно положительное влияние будет иметь тот факт, что интерес иностранных инвесторов к России значительно возрос. Однако серьезно ограничить потенциал для укрепления национальной валюты могут:

- решение ЦБ, согласно которому снижение процентной ставки будет продлено;

- сохранение тенденции спроса на валютные вливания от ЦБ.

Рубль, в целом, имеет благоприятные перспективы. Неизвестно, как будут комбинироваться между собой негативные и позитивные факторы, которые могут повлиять на его позиции и будут ли вообще иметь место? Можно только предполагать. Но можно говорить точно, что курсовые изменения на 2 руб. в течение одной торговой сессии не будут чем-то необычным еще долгое время.

Т.С. Кудакова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.В. Анохина

О РОЛИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Коммерческие банки как универсальные кредитно-финансовые институты являются участниками рынка ценных бумаг. Они осуществляют на рынке ценных бумаг деятельность в качестве финансовых посредников и профессиональных участников. Как финансовые посредники коммерческие банки приобретают ценные бумаги с целью извлечения доходов по ним или управления другими компаниями, а также осуществляют собственную эмиссию ценных бумаг с целью получения дополнительных собственных и заемных средств. Как профессиональные участники коммерческие банки могут осуществлять деятельность в качестве финансовых брокеров, дилеров, деятельность по размещению ценных бумаг, деятельность по управлению ценными бумагами, депозитарную деятельность.

Роль банков как участников рынка ценных бумаг заключается в том, что они:

- активизируют участников рынка, оказывая влияние на их профессиональный уровень;

- иницируют создание новых для российской финансовой системы инструментов: варранты, фьючерсы, опционы, складские свидетельства, пластиковые карточки и др.;
- способствуют развитию инфраструктуры рынка ценных бумаг: депозитарии, клиринги, информационные, консалтинговые фирмы;
- создают условия для притока в российскую экономику портфельных и прямых инвестиций зарубежных финансовых институтов.

Но при этом роль банков на рынке ценных бумаг во многом определяется состоянием самого этого рынка: он остается относительно низко развитым и слабо дифференцированным. Последний тезис проиллюстрируем с помощью сведений в таблицах 1 и 2 (см. табл. 1). Количество открытых акционерных обществ в России значительно более 74 тысяч, однако на фондовых биржах представлена крайне малая их часть: в течение последних лет этот показатель составляет менее 0,5%. Можно отметить резкое снижение числа эмитентов акций, которые обращаются на организованном рынке.

Таблица 1

Акции, обращающиеся на российских фондовых биржах

Год	ММВБ		РТС	
	Количество эмитентов акций	Количество выпусков акций в котировальных списках (ао, ап)	Количество эмитентов акций	Количество выпусков акций в котировальных списках (ао, ап)
2005	163	50	261	59
2007	208	87	302	103
2008	231	101	275	110
2010	349	113	278	91
ММВБ-РТС				
2011	320	119		
2012	275	118		

В табл. 2 приведена выписка из списка «ТОП-10» эмитентов по объему сделок за один день. Лидирующие позиции уже несколько лет занимает ОАО Сбербанк России, опережая своего ближайшего конкурента на 20%. В перечне представлен еще один банк – Банк ВТБ, доля которого около 9 процентов. Объем торгов обыкновенными и привилегированными акциями ОАО Сбербанк в сумме занимает треть рынка акций. Это позволяет сделать вывод о существенной роли не столько системы коммерческих банков, сколько Сбербанка на российском рынке ценных бумаг.

Таблица 2

Объем сделок с крупнейшими эмитентами на 31.10.2013 г.

Наименование	Цена, руб.	Объем торгов, руб.	Рост, %	Доля в общем объеме торгов
ОАО Сбербанк России - ао	102,8	9 009 426 920	-0,4	31,1
ОАО Банк ВТБ	0,0445	2 632 075 906	1,1	9,1

И.К. Куленко
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.Н. Пастернак

**КРЕДИТОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ,
РАБОТАЮЩИХ НА ТЕРРИТОРИИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Малое предпринимательство (малый бизнес) – предпринимательство, опирающееся на деятельность небольших фирм, малых предприятий, формально не входящих в объединения.

Критерии отнесения хозяйствующего субъекта к МСБ

Максимальная годовая выручка малого бизнеса (МБ), млн руб.	400
Максимальная численность персонала МБ, чел.	100
Максимальная годовая выручка среднего бизнеса (СБ), млн руб.	1000
Максимальная численность персонала СБ, чел.	250
Максимальная доля собственников МБ, не относящихся к МСБ, %	25

К субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесённые в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесённые в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (далее – индивидуальные предприниматели), крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие перечисленным ниже условиям.

Малый бизнес – основной источник пополнения городского бюджета и создания рабочих мест. Количество как самих малых предприятий, так и их работников, увеличивается ежегодно. В настоящее время в Челябинске работают около 45 тысяч субъектов среднего и малого предпринимательства. Число работников этой сферы более, чем 237 тысяч человек, это составляет 40% от всей численности трудоспособного населения, занятого в экономике.

Для анализа выделим 5 банков, которые работают на территории Челябинской области и проведём анализ их кредитных предложений для МСБ, чтобы выделить выгодные из них и самые доступные.

Для анализа мы возьмём следующие банки:

- Сбербанк России
- ВТБ24
- Промсвязьбанк
- Челябинвестбанк
- Уралсиб

Итогом анализа является вывод, что кредитование малого и среднего бизнеса в Челябинской области развито на хорошем уровне. Различные банки предлагают кредиты, которые будут максимально удобны для заёмщиков.

РОСТ ЦЕН: ПРИЧИНЫ, СПОСОБЫ БОРЬБЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ

В настоящее время актуальной проблемой для россиян является рост цен на продукты питания, лекарства и товары первой необходимости.

Цена – это количество денег, товаров или услуг, за которые продавец согласен продать, а покупатель – купить единицу товара или услуги. Факторами, влияющими на повышение цен могут являться: нестабильная ситуация в экономике, совершенствование товара, улучшение его качества, нерациональное использование капитала, рабочей силы, оборудования и др.

Рост инфляции в России стремительно разгоняется. По предварительным данным к лету он достигнет отметки 20 процентов. Власти считают, что лучше всего ждать, пока доходы населения снизятся. Это замедлит потребительскую активность и значительно снизит инфляцию. При этом население заплатит падением уровня жизни.

Запрет на ввоз некоторых продуктов из стран, введивших санкции против РФ, заставил россиян занервничать. Вопрос у людей стоит не просто вкусно поесть, а хотя бы покушать. За один поход в магазин тратится более 500 рублей. И так – почти каждый день. Дошло до того, что ананасы стали продавать дороже помидоров. Ранее дешевле было в магазине овощи купить, чем возиться на приусадебном участке, а сейчас всё наоборот получилось. Населению намекают, что свои картофель и морковь выращивать надо. Глядишь, и государству поможем, да и для здоровья полезно.

Подорожание лекарств – ещё одна проблема к больной теме омичей. Мониторинг цен на лекарства стал актуальным после введения правительством РФ перечня жизненно важных препаратов. Их на данный момент достаточный запас, по словам главы министерства здравоохранения. Большая часть лекарственных препаратов приходит к нам из-за рубежа. Отсюда и причина высокой цены в том, что ряд зарубежных компаний, обладающих патентом, иногда вообще отказываются поставлять товар на российский рынок.

Общественная масса активно отслеживает цены. Хочется, чтобы были разработаны механизмы торможения цен. Об этом говорят, возмущаются и хотят помочь, но как? Механизма-то нет. Что касается прокуратуры, то в данный момент регулируются цены только на детское питание, так как это регламентировано государством. Антимонопольная служба – наиболее вероятный инструмент воздействия на производителей и торговлю в таких случаях. Согласно ст. 13 ФЗ от 28.12.2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» говорится, что хозяйствующие субъекты не могут нарушать порядок ценообразования, который установлен нормативно правовыми актами. Соответственно, нарушение установленных правил привлечет к административной, уголовной или гражданско-правовой ответственности. В КоАП РФ предлагают внести поправки, ко-

торыми предполагается ввести штрафы за необоснованное повышение цен на социально значимые продукты. Контролирующие органы применяют два механизма выявления нарушений ценообразования: плановая проверка, о которой предупреждается продавец, и внеплановая, которая проводится по заявлению потребителя. Чтобы бороться с резким увеличением цен на продовольственные товары, необходимо влиять на рынок с помощью пошлин на импорт товаров. Хозяйствующие субъекты, в частности, супермаркеты (например, «Победа»), устроили социальную акцию. Также планируется открыть торговые точки, в которых будут выдавать социальный хлеб.

В заключении хотелось бы отметить, что повышение цен оказывает дестабилизирующее воздействие на экономику. Во-первых, снижаются доходы определенных групп населения (пенсионеры, студенты). Во-вторых, обесцениваются сбережения. В-третьих, снижается рентабельность производства. В целом, инфляция значительно усложняет систему экономических отношений. Она требует к себе повышенного внимания. Преодолеть инфляцию – вот главное условие нормального экономического развития и эффективного функционирования финансовой системы страны.

Д.О. Кучмелёв

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Н.В. Немцова

КОРРУПЦИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Для начала давайте определимся, что же такое коррупция. Согласно законодательству РФ, коррупция – это дача взятки, получение взятки или использование всего должностного положения физическим лицом в целях получения материальной выгоды и (или) совершения в отношении него определенных действий (бездействий). Если посмотреть историю развития данного явления в России, то оно наблюдается уже в XVI-XVII вв. в Московском Государстве.

С древних времен и по сей день власть пытается бороться с коррупционерами. Но получается ли это? Согласно расчетам неправительственной международной организации Transparency International в 2014 году Россия занимает 136 место из 175 по такому показателю, как успешность в противодействии коррупции, также можно отметить, что Россия опустилась на 9 позиций по сравнению с 2013 годом.

Теперь перейдем в область государственных закупок. На мой взгляд не существует какого-либо определения термина «коррупция» в отношении государственных закупок. Однако его можно истолковать как: «злоупотребление служебным положением с целью извлечения личной выгоды». К коррупции в этой области можно отнести следующие действия.

Взяточничество. Взятничеством принято считать в соответствии со статьей 290 УК РФ получение должностным лицом, иностранным должно-

ственным лицом либо должностным лицом публичной международной организации лично или через посредника взятки в виде денег, ценных бумаг, иного имущества либо в виде незаконных оказания ему услуг имущественного характера, предоставления иных имущественных прав за совершение действий (бездействие) в пользу взяткодателя или представляемых им лиц, если такие действия (бездействие) входят в служебные полномочия должностного лица, либо если оно в силу должностного положения может способствовать таким действиям (бездействию), а равно за общее покровительство или попустительство по службе. Примером данной категории можно привести ситуацию в Волгоградской области, когда был взят под стражу заместитель председателя правительства региона Павел Крупнов, получивший «откат» в 17 млн. рублей, что составляло 10% от суммы контракта со строительной фирмой на возведение онкологического центра.

Завышение цен на приобретаемые товары, работы, услуги. Данный вид коррупции является одним из наиболее распространенных в сфере закупок. Искусственное завышение начальной цены контракта начинает допускаться на стадии формирования бюджетных ассигнований при составлении проекта бюджета. В частности, в сметах работ приводятся необоснованные расчеты, завышенные коэффициенты, должным образом не конкретизируются характеристики приобретаемого имущества. Эти действия позволяют «заработать» сверхприбыль в виде отката. И это – лишь малая часть коррупционных схем в области государственных закупок. Так какими же средствами и методами можно бороться с этим?

На мой взгляд, Правительству РФ было бы целесообразно установить определенные ограничения по максимальной стоимости закупаемой продукции. Правительству необходимо более четко прописать порядок формирования начальных цен. Противодействию взяточничеству может быть усилено путем повышения профессиональной квалификации и усиления ответственности чиновников занимающихся проведением закупок. Необходимо разработать стандарт по подготовке специалистов в данной сфере. Также следует законодательно закрепить такое определение, как «неэффективное использование бюджетных средств», под этим необходимо понимать не достижение заданных результатов или превышение бюджетных средств. В Уголовном кодексе – добавить статьи с реальным тюремным сроком. В целях совершенствования процедуры аукционов следует расширить возможности заказчика выставлять дополнительные требования к участникам аукционов в отношении их правомочности.

Снизить количество мошеннических контрактов также могли бы общественные начала. К примеру, создание «общественной антикоррупционной экспертизы».

Также можно использовать такой метод, как периодическая проверка сотрудников на лояльность, включая использование провокационных методов. С последующим показательным разоблачением и наказанием виновных. Техническим методом борьбы можно считать такой метод, как

оборудование переговорных комнат и рабочих мест специалистов по закупкам системами контроля и видеонаблюдения.

В заключении можно сказать, что это только малая часть того, что можно применить для борьбы с коррупцией. Но если начать с них, то результат не заставит себя ждать.

В.В. Лагуткина

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – М.Б. Дюжева

АКТУАЛЬНОСТЬ ФОНДА СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

Современные кризисные условия являются испытанием не только для населения страны, но и для многих государственных и негосударственных структур, в том числе и фонда социального страхования.

Специалисты в области социального страхования считают отправной точкой возникновения социального страхования как самостоятельного вида деятельности 1903 год, т.к. 2 июня 1903 года Императором Николаем II были введены «Правила вознаграждения потерпевших вследствие несчастных случаев рабочих и служащих, а равно членов их семейств в предприятиях фабрично-заводской, горной и горнозаводской промышленности».

В 1991 году на территории России был создан Фонд социального страхования, а в 1994 году фонд стал самостоятельным специализированным финансово-кредитным учреждением.

Социальная защита человека в той или иной форме осуществляется в любом обществе и базируется на социальной политике государства. Она, как показывает историческая практика, составляет неотъемлемое звено системы общественных отношений. В настоящий момент к прежним задачам социальной защиты населения (пенсионное обеспечение, детские и семейные пособия и т.д.) добавились новые – помощь безработным, адресная помощь семьям, где среднедушевой доход ниже прожиточного минимума и др.

Социальная политика призвана обеспечить расширенное воспроизводство населения, гармонизацию общественных отношений, политическую стабильность, гражданское согласие и реализуется через государственные решения, социальные мероприятия и программы. Именно она обеспечивает взаимодействие всех сфер жизнедеятельности общества в решении социальных проблем, проявляя свои свойства: универсальности (всеохватывающий характер воздействия социальной политики на все стороны социального воспроизводства людей); включенности (возможность проникать во все сферы жизнедеятельности) и атрибутивности (способность сочетаться с любыми общественными отношениями, общественными феноменами и сферами). Целью социальной политики является повы-

шение благосостояния населения, обеспечение высокого уровня и качества жизни, характеризующихся следующими показателями: доход как материальный источник существования, занятость, здоровье, жилье, образование, культура, экология. Поэтому задачами социальной политики являются: распределение доходов, товаров, услуг, материальных и социальных условий воспроизводства населения; ограничение масштабов абсолютной бедности и неравенства; обеспечение материальных источников существования тем, кто по независящим от них причинам ими не обладает; предоставление медицинских и образовательных услуг; расширение сети и улучшение качества транспортных услуг; оздоровление окружающей среды. Социальная политика исходит из того, что непременным условием поддержания благосостояния каждого человека должно быть его посильное участие в этом. Реальная социальная политика определяется свойствами, сложившимися в истории, конкретными условиями эпохи, особенностями экономического, политического и культурного развития общества, вероятностными и информационными факторами ее формирования. С течением времени социальная политика расширяла как объекты своего влияния, так и содержание. Росли масштабы государственного вмешательства в общественные процессы. Теперь она не ограничивается отдельными категориями населения. Прямым объектом социальной политики выступают жизненные условия практически всех социальных и демографических групп. Она все больше стремится не просто корректировать негативные социальные последствия экономического развития, но предотвращать их, сосредоточивая свое внимание на выполнении конструктивной функции, связанной с социальной профилактикой и позитивным совершенствованием отдельных элементов и всей господствующей системы. При этом политические силы стремятся в интересах достижения своих целей маневрировать, поддерживая баланс между желаемым и возможным¹.

Следует отметить ряд проблем, которые в последнее время все активнее обсуждаются в российском обществе.

Во-первых, законодательно не определены: порядок, процедуры, источники финансирования средств на выплату страховой части трудовой пенсий. Существует ряд серьезных противоречий в Бюджетном и Налоговом кодексах в той части, которые касаются ЕСН.

Во-вторых, назрела необходимость и появилась экономическая потребность повышения уровня пенсионного, медицинского и социального страхования. В качестве первого шага ученые и специалисты высказывают предложения по доведению уровня выплат до минимальных гарантий, предусмотренных Конвенцией МОТ № 102 «О минимальных нормах социального обеспечения» и стандартами ЕС. Так, фактический уровень замещения пенсии предшествующей ей заработной платы работника (так называемый коэффициент замещения) на конец 2014 года составлял по отношению к средней величине пенсий 32%. Тогда как, по нормам Конвенции

¹ Социальная политика <http://center-yf.ru>

МОТ № 102, его минимальная величина должна составлять не менее 40%, а по стандартам ЕС – не менее 55%. Еще более острой проблема является крайне низкий абсолютный уровень пенсионного обеспечения. Минимальный размер трудовой пенсии по старости на конец 2014 г. составил всего 56%) прожиточного минимума пенсионера, в то время как его величина должна составлять не менее 80%. В этой связи важнейшей задачей пенсионного страхования в ближайшей и среднесрочной перспективе является поэтапное повышение минимальных размеров страховых (трудовых) пенсий до уровня прожиточного минимума.

В-третьих, в системе социального страхования не нашел ещё воплощения в должной мере принцип зависимости уровня выплачиваемых пенсий и пособий от объемов накопленных страховых прав, что особенно характерно для категорий застрахованных со средними и высокими размерами заработной платы. Коэффициенты замещения пенсий и пособий для них составляют всего 15-25% от размеров предшествующей им величин заработной платы.

По прогнозам учёных-экономистов финансовый кризис, ставший такой актуальной темой во всех отраслях жизни общества, не затронет социальную сферу, благодаря тому, что Правительством РФ издаются законы о значительном повышении размеров всех видов пособий и страховых выплат по обязательному социальному страхованию.

К.Л. Ланганц
ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»
Научный руководитель – Н.В. Немцова

РОЛЬ ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

На протяжении всей своей жизни человек выполняет множество функций, каждая из которых неотъемлемо влияет на его действительность. При этом деятельность одного человека влияет не только на него самого, но и на окружающих, и общество в целом. Одной из наиболее значимых на сегодняшний день функций человека является его экономическая функция. Почему именно она? Отвечая на этот вопрос, необходимо понимать значение термина экономика. Экономика – это: 1. Совокупность производственных отношений, соответствующих данной ступени развития производственных сил общества, господствующий способ производства в обществе. 2. Организация, структура и состояние хозяйственной жизни или какой-нибудь отрасли хозяйственной деятельности¹.

Из этого следует, что экономика обеспечивает человека материальными условиями существования (одеждой, продуктами питания, жильем и т.п.). Кроме того, она определяет ход происходящих в обществе процессов. Тем самым экономика является жизненно необходимым элементом обще-

¹ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2003.

ства. Но сама по себе экономика как явление не может существовать, ее неотъемлемой частью является человек. Как говорилось выше, человек выполняет в процессе своей жизни экономическую функцию. В чем же заключается эта функция? А заключается она в следующем: во-первых, человек является основным производителем, рабочей силой. Именно от человека зависит когда, в каких объемах и с какой скоростью будет производиться тот или иной предмет материального мира. Во-вторых, человек является главным потребителем. Все создаваемые продукты, потребляются непосредственно человеком. Именно человек является носителем конечной цели.

Роль человека в экономике, исходя из вышесказанного, неопределимо важна. Вклад каждого отдельно человека в экономику неопределимо важен, так как развитие экономики способствует и стремительному развитию государства. Однако существуют и проблемы. Да, экономика развивается, соответственно с ней и государство, но при этом жизненный уровень людей- потребителей остается прежним. При распределении доходов учитываются интересы лишь небольшой части населения, производителей. А как же быть с рабочей силой, потребителями? Получается, они остаются за гранью. Но ведь непосредственно сам вклад вносят именно те, кто остаются за гранью.

По итогам социально-экономического развития РФ в 2014 г. объем промышленного производства в декабре 2014 г. составил 0,7% по отношению к ноябрю 2014 года. При этом индекс промышленного производства в 2014 году составил – 101,7% по сравнению с 2013 годом, в декабре 2014 г. по сравнению с декабрем 2013 г. – 103,9%. Наиболее высокие темпы роста по итогам года наблюдались в ряде обрабатывающих секторов промышленности: производстве транспортных средств и оборудования (108,5% к 2013 году), производстве резиновых и пластмассовых изделий (107,5%), производстве кокса и нефтепродуктов (105,7%).

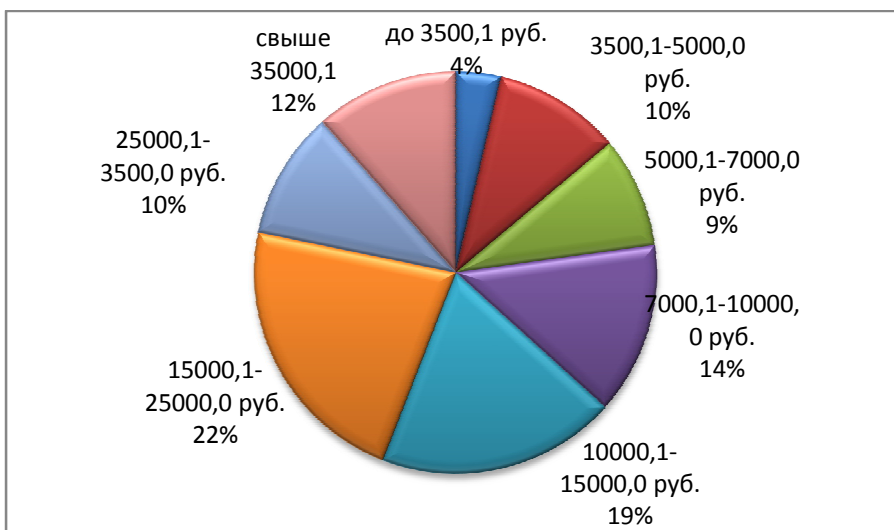
Несмотря на то, что по данным министерства экономики РФ динамика экономического производства в 2014 г. в стране сократилась, будут приниматься различные стимулирующие меры для поднятия производства¹.

Следует отметить, что по тем же итогам социально-экономического развития России министерства экономики РФ отмечалось, что реально располагаемые доходы и реальная заработная плата граждан снизились. Для того чтобы понять, какими доходами обладает население нашей страны необходимо обратиться к данным Федеральной службы статистики.

Распределение населения по размеру среднедушевых денежных доходов наглядно просматривается на рисунке.

По данным Global Wealth Report, на долю самых богатых 1% россиян приходится 71% всех личных активов в России.

¹ <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/monitoring/index> – мониторинг и анализ социально-экономического развития РФ (дата обращения 25.03.2015 г.)



Распределение населения по размеру среднедушевых денежных доходов

Лидирует Россия и по такому показателю, как богатство миллиардеров в отношении к богатству остального населения. В среднем, на каждого миллиардера в России приходится \$15 млрд. накопленного домохозяйствами. В мире на каждого миллиардера приходится \$194 млрд. богатства домохозяйств. Таким образом, в России соотношение богатства миллиардера к богатству обычного россиянина выше в 13 раз, чем в среднем по миру. Российские миллиардеры владеют 30% всех личных активов российских граждан. В среднем по миру миллиардеры владеют лишь 2% всех личных активов. В итоге, в России этот показатель в 15 раз выше среднемирового¹.

При уменьшении темпов производства либо при их увеличении прибыль распределяется в интересах определенной группы людей. И если рядовые граждане с трудом распределяют свои доходы на жизненно необходимое, то элитарная часть населения приумножает свое состояние.

Вот она – одна из основных проблем нашей действительности, – и возможно, когда-нибудь идеи о равенстве людей во всех отношениях не будут столь утопичны.

Э.И. Маматова
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – Е.В. Фёдорова

АУТСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные рамки постоянно изменяющегося рынка, жесткая конкуренция являются причиной необходимости повышения эффективности производства, что приводит к появлению новых форм ведения бизнеса.

Стремление повышать уровень конкурентоспособности заставляет искать и применять новые формы управления бизнесом, и поэтому как один

¹ <http://kprf-kchr.ru/?q=book/export/html/3400> – доля богатых Россиян (дата обращения 25.03.2015)

из способов снижения затрат все большее количество предприятий стали включать в свою программу логистический аутсорсинг.

Главным смыслом аутсорсинга является передача непрофильных, вспомогательных или поддерживающих функций стороннему подрядчику, внешним исполнителям, специализирующимся в конкретной области и обладающими знаниями, опытом, тех. оснащенностью.

Экономическая сущность аутсорсинга определяется выстраиванием системы отношений между организациями, передающими и принимающими на себя выполнение определенных видов деятельности на основе заключаемых долгосрочных отношений, иначе говоря, разделение труда с целью повышения эффективности деятельности.

Для руководства компании аутсорсинг дает намного больше, чем просто снижение затрат, он позволяет полностью перестроить структурную модель бизнеса, воспользоваться экономией от масштаба, определить бюджет развития конкретного подразделения, повысить качество итогового готового продукта.

Одним из характерных примеров передачи части ранее исполняемых самостоятельно бизнес-процессов за пределы компании является логистический аутсорсинг.

По мнению одних ученых, логистический аутсорсинг – это получение «на стороне» услуг по управлению запасами, складированию и транспортировке товара, а также всех связанных с этими процессами логистических функций, учитывая, что логистический аутсорсинг подразумевает отказ от использования собственных ресурсов компании, для функционирования необходимых бизнес-процессов и делегирования их третьей стороне.

Иначе говоря, выбор аутсорсинга в качестве основной стратегии развития логистических систем выводит на первый план не наличие собственных ресурсов, а способность организовать, задействовать доступные внешние ресурсы в рамках взаимовыгодного сотрудничества компаний в цепях поставок.

Важно отметить, что рынок логистического аутсорсинга является функцией рынка потребления. Чем выше уровень потребления в стране, тем больше приходится специализироваться внешнеторговым компаниям, дистрибьюторам, производителям и тем же торговым сетям в своей непосредственной деятельности. Тем больше возникает потребность в привлечении для организации цепи поставок товаров квалифицированных логистических операторов и передачи им части операций на логистический аутсорсинг.

Заключение: рассматривая аутсорсинг как проявление международного разделения труда, можно сказать, что данная форма ведения бизнеса является инструментом повышения эффективности деятельности компаний, и поэтому является действующем в мировой практике.

КОНЦЕПЦИЯ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг XXI века в корне отличается от классической теории маркетинга, сформировавшейся в XX веке. Сегодня прогресс не стоит на месте, и нынешний маркетинг постоянно модернизируется новыми тенденциями. Абсолютное преимущество компаниям перед конкурентами дают инновации, креативные идеи, поскольку традиционные технологии уже не будут столь эффективными. Идея классического маркетинга представляет собой аналитический и схематический тип мышления, что делает его менее актуальным в современное время.

Один из ярких представителей маркетинговой школы, Филип Котлер, отмечает, что разработанные в 60-70-х годах принципы и модели маркетинга сегодня неактуальны, а в интервью журналу «Эксперт» он объясняет свой переход к новой концепции тем, что «классическая маркетинговая теория уже не работает». В подтверждение этому Котлер приводит тот факт, что «семьдесят пять процентов новых продуктов, услуг и компаний терпят неудачу».

Такой исход и, соответственно, необходимость перехода к новой концепции ученый объясняет тем, что, компании, следуя классической теории, неспособны работать в условиях нарастающей глобальной конкуренции и изменившегося поведения потребителей.

Прежде чем дать определение латеральному маркетингу, рассмотрим значение понятия «латеральное мышление». Данный тип мышления использовался Филипом Котлером и испанским экономистом Фернандо Триасом де Бес как основа «методики создания революционных идей» в их книге «Новые маркетинговые технологии, методики создания гениальных идей», которая и легла в основу латерального маркетинга и послужила основой для его практического применения.

Понятие «латеральный» с латинского «lateral» (боковой, в сторону) означает нестандартный подход в маркетинге, являющийся противоположным традиционному маркетингу, в котором инновации осуществляются в рамках имеющихся условий рынка, когда четко выверены результаты сегментирования и позиционирования товарной категории. Латеральный маркетинг – это технология разработки новых товаров, новых идей не «внутри определенного рынка», а за его пределами. Именно это направление повлияло на быстрый рост уровня конкуренции на мировом рынке, так как такой подход дает возможность компаниям добиться большего успеха, поскольку результатом латерального маркетинга является создание нового рынка, а значит, и получение большей прибыли.

Латеральный маркетинг не вносит инновационных маркетинговых схем, а дополняет новаторскую природу эффективного маркетинга. Котлер определяет латеральный маркетинг как «набор процессов, цель которых

использовать информацию так, чтобы генерировать творческие идеи путем пронизательного переструктурирования концепций, сохраненных в мозгу», – и утверждает, что на современном рынке необходимо переходить от обыденных схем к более творческим и креативным, и предлагает мотивировать новаторство путем использования принципов латерального мышления. Иными словами, латеральное мышление – это процесс поиска оригинальной идеи с помощью метода сопоставления разнородного, т.е. соединение двух отраслей, которые в принципе не соединимы. И в результате создается новая товарная категория. Внедрение этой идеи к одной из частей маркетинг-микса и называется латеральным маркетингом.

Латеральный маркетинг есть методический процесс, который протекает в определенной организационной последовательности и применяется по отношению к существующему объекту. Его результатом является новый товар, который в большинстве случаев может стать новой подкатегорией, категорией или рынком.

Задача латерального маркетинга – представить более обширное видение на возможности маркетингового мышления. Основная его цель – расширить рамки концепции маркетинга за счет развития последовательного (логического) процесса, на котором она базируется, и получить идеи, которые не могут предложить потребители или маркетинговые исследователи. Основная идея заключается в использовании латерального мышления в качестве дополнительной платформы для открытия новых маркетинговых разработок.

Новизна латерального маркетинга состоит в том, что он творчески решает маркетинговые проблемы, реализует инновационный подход применительно к элементам комплекса маркетинга «4Р».

Новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций, включая расходы на продвижение такого рода товаров. Но экономический эффект может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

Современная теория и практика маркетинга выделяет два диаметрально противоположных способа создания новых товаров и их дальнейшего продвижения на рынке. Первый способ – вертикальный маркетинг – представляет собой варьирование в рамках существующего рынка; второй – латеральный маркетинг – меняет структуру рынка, создавая на нем новую категорию.

В вертикальном маркетинге инновации выполняются в рамках имеющихся условий рынка, когда четко выверены результаты сегментирования и позиционирования товарной категории. Технологии вертикального маркетинга нацелены на создание варианта существующего товара путем его незначительной трансформации. Другими словами, вертикальный маркетинг выступает логически выстроенным движением от общего к частному.

Важно понимать, что оба подхода необходимы и взаимно дополняют друг друга. К тому же, для достижения успеха латерального маркетинга,

необходим хорошо развитый вертикальный маркетинг как основа. Следовательно, можно утверждать, что латеральный маркетинг – это дополнение вертикального маркетинга, и наоборот.

Таким образом, в латеральном мышлении внимание акцентируется на две составляющие: анализ моделей и приемы изменения этих моделей. Важно подчеркнуть, что оба маркетинговых процесса важны. В разных рыночных ситуациях один из них может оказаться более подходящим и эффективным, чем другой. Но также важно учитывать и то, что многие компании, выбирая между двумя вариантами нового коммерческого предложения, выберут более простой, а не более оригинальный. Поскольку ожидаемая прибыль зависит от вероятности успеха: прибыль рассчитывается как произведение этой вероятности, предполагаемого общего объема продаж и маржи.

Создание нового рынка или товара – самый эффективный способ конкуренции на зрелых рынках, где сегментация и перенасыщенность брендами не оставляют места новым возможностям.

В современных рыночных условиях процесс насыщения спроса достиг своей максимальной точки, и при таком разнообразии товаров выход новых продуктов на рынок в большинстве случаев обречен на провал. Поэтому применение нестандартных решений в практике компании дает возможность разработки новых продуктов, идей их продвижения, открытия новых областей рынка и, в конечном итоге, помогает совершать прорыв в бизнесе.

Основное преимущество данной идеи заключается в том, что они не отвоевывают долю уже существующего рынка, рискуя потеряться среди «одинаковых» товаров, а создают новый рынок и становятся первыми.

Управление инновациями стало образом жизни многих западных компаний. Их деятельность на данном направлении дает очевидные результаты даже в условиях кризиса. Вложение средств в данную инновацию позволит вывести уровень конкурентоспособности отечественных предприятий на приемлемый уровень и обеспечить высокие показатели прибыльности.

Тем не менее, вероятность успеха новинки латерального маркетинга может быть небольшой, однако, если этот этап будет удачно пройден, то в этом случае шанс увеличить объем продаж значительно выше. Латеральный маркетинг должен проводиться с фокусом на рынок, на товар или на комплекс маркетинга.

Таким образом, в результате использования данного метода возникает положительная синергия за счет взаимодополнения набора ресурсов и оптимального сочетания их характеристик.

На сегодняшнем рынке творчество должно стать дополнительным средством на воздействие маркетингового сектора. Латеральный маркетинг делает возможным использование отброшенных потребностей, способы использования, целевых потребителей для новых идей оригинальных товаров.

Таким образом, в результате применения метода более рационального сочетания ресурсов возможность системы продвижения может стать значительно больше простой суммы потенциалов входящих в нее ресурсов, т.е. возникает позитивный суммирующий эффект взаимодействия нескольких факторов за счет взаимодополнения набора ресурсов и оптимального сочетания их характеристик.

Заключение: внедрение в деятельность организации интегрируемых маркетинговых коммуникаций позволит совершенствовать действующую систему продвижения продукции предприятия и станет серьезным шагом в дальнейшем ее развитии.

О.А. Михеева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.Н. Суворова

ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ МОНЕТИЗАЦИИ В РОССИИ

Коэффициент монетизации позволяет ответить на вопрос: достаточно ли денег в обороте? Он рассчитывается как отношение среднегодовой денежной массы к номинальному валовому внутреннему продукту.

Обратным по значению к коэффициенту монетизации является показатель скорости денежного обращения, рассчитываемый как отношение номинального валового внутреннего продукта к среднегодовой денежной

массе:

$$K = \frac{M_2}{\text{ВВП}}$$

Минимально достаточным считается значение от 56 до 60%. Иными словами, для того, чтобы экономика функционировала нормально, значение данного коэффициента должно составлять не менее 56%.

В России по состоянию на 1.01.14 г. в обращении находилось 31404,7 млрд. руб., а ВВП – 66190,1 млрд. руб. Отсюда следует, что коэффициент монетизации равен 0,4745; а это значит – 47,5%.

По статистике на 1.01.15 г. в обращении находилось 32110,5 млрд. руб., а ВВП – 71406,4 млрд. руб. Отсюда следует, что коэффициент монетизации равен 0,4497, а это значит – 44,98%.

Следует заметить, что коэффициент монетизации снизился на 2,5%. В развитых западных странах он составляет (70-120%) и даже у ряда государств с развивающимися рынками (например, в Китае) значение этого показателя превышает 200%.

Низкий уровень монетизации приводит к появлению в обороте денежных заменителей, расширению встречного товарообмена, отражает как высокую склонность населения к потреблению, так и низкий финансовый результат реального сектора. Здесь необходимо добавить и хронический отток капитала из России.

Недостаток денег в экономике (то есть низкий уровень монетизации) приводит к нехватке денег в экономике.

Если в экономике слишком мало денег, то она будет замедляться, сокращаться и деградировать.

Сколько именно денег относительно ВВП должно быть в экономике – универсального ответа не существует. Можно только посмотреть на показатели других стран и делать выводы.

Меры, способствующие росту коэффициента монетизации:

1. Защита прав собственности, увеличении экономической активности и привлекательности российского внутреннего рынка.

2. Необходимо обеспечить государственное регулирование объема денежной массы и не допускать непредвиденной инфляции (рост цен).

3. Следует не накачивать экономику деньгами, удлинять период полного обращения денег, чтобы деньги до возвращения в банк прошли как можно через большее количество рук. Для этого в США придумана система лицензирования. Грубо говоря, один человек (одна фирма) не имеет права делать весь цикл работ.

Важный момент – это скорость роста монетизации. Можно достичь монетизации 100% к 2050 году, а можно 100% к 2020-му – это разные вещи. Если оценивать, что инфляция + ВВП – это прирост M2, то рост монетизации возможен только, если (прирост M2) > (инфляция+ВВП). В таком случае, превышение прироста M2 над (инфляцией+ВВП) и будет ростом монетизации. Если это превышение 2% в год, то нам потребуется 40 лет: $1,02^{40} = 100\%/45\%$, к 2054 году. Основное искусство ЦБ – это при более быстром росте M2 обеспечить низкую инфляцию. Хотя проще, наверное, не повышать тарифы естественных монополий.

*Ю.Ф. Мокренчук
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Т.А. Жилина*

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА В РФ

Исторически экономика общественного сектора становится самостоятельным сегментом рыночной экономики на определенном этапе развития цивилизации в постиндустриальном обществе. Общественный сектор преимущественно рассматривается в двух его главных социально-экономических функциях – производстве общественных благ и финансировании социально-ориентированных отраслей национальной экономики.

Основными направлениями расходов общественного сектора, вытекающих из функций сектора государственного управления, в государственных бюджетах и других государственных финансовых планах Российской Федерации предусматриваются расходы на выполнение следующих задач: предоставление гражданам общественных благ коллективного пользования; предоставление гражданам общественных благ индивидуального

потребления, включая деятельность некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства, которые полностью или в большей части финансируются и контролируются органами государственного управления; социальное страхование, включая пенсионное обеспечение; содействие экономическому развитию.

Ключевую роль среди компонентов общественного сектора играют фонды финансовых ресурсов, с помощью которых реализуются социальные функции общественного сектора. Финансы общественного сектора должны включать финансы сектора государственного управления и финансы тех нефинансовых и финансовых корпораций, собственником которых является государство, а также финансы некоммерческих организаций.

Основной социальной функцией общественного сектора является перераспределение совокупного общественного продукта в целях социальной защиты уязвимых слоев и групп населения. В данном случае вмешательство государства играет противоречивую воспроизводственную роль. С одной стороны, перераспределение части доходов в пользу бедных увеличивает сумму общего благосостояния в текущем периоде и стимулирует экономический рост в будущем периоде. С другой стороны, оно является фактором снижения эффективности экономики, так как ослабляет стимулы предпринимательской деятельности и частной инициативы. Поэтому возникает необходимость регулировать доходы населения, а для последнего – искать другие источники доходов. В связи с этим возникает социальная напряжённость в обществе, о преодолении которой приходится заботиться государству.

Активность государства в данной сфере измеряется объёмом социальных расходов. Так как организации общественного сектора в большей своей части представлены государственными предприятиями и учреждениями, то они финансируются за счет налоговых поступлений, собираемых с фирм и домохозяйств. Негосударственные некоммерческие организации осуществляют свою деятельность за счет пожертвований, взносов и пр., осуществляемых фирмами и частными лицами. Взамен общественный сектор предоставляет фирмам и домохозяйствам набор общественных благ, удовлетворяющих их коллективные потребности (благоустройство территории, внешняя и внутренняя безопасность, законодательство и прочее). Кроме того, государство в рамках осуществления социальной политики предоставляет домохозяйствам трансфертные платежи (пенсии, пособия по безработице, инвалидности и прочее), а фирмам – субсидии на развитие производства (в виде налоговых льгот, беспроцентных кредитов, прямого субсидирования и прочее).

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ РЫНКА МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В Российской Федерации рынок микрофинансирования начал активно развиваться примерно с середины 90-х годов XX века. Несмотря на это, законодательно деятельность субъектов данного рынка была закреплена в ФЗ №-151 «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» лишь в 2010 году. Несмотря на относительную новизну, рынок микрофинансовых услуг получил широкое распространение на территории нашей страны.

Рынок микрофинансирования наряду с экономическими преследует также социальные цели. Социальная направленность рынка микрофинансирования заключается в предоставлении помощи и поддержки различным субъектам, в большинстве своем гражданам, а также малым предпринимателям.

Среди причин обращения за микрофинансовыми услугами предпринимателей в основном выделяется недостаточная доступность внешнего финансирования, а также отказ в предоставлении традиционных банковских услуг. К причинам же обращения за микрофинансовыми услугами граждан относится небольшая сумма займа, срочность получения займа и также отказ в предоставлении традиционных банковских услуг.

Поддержка, предоставляемая субъектам, обусловлена важной особенностью микрофинансирования, которая заключается в том, что оно обслуживает клиентов без учета прошлых результатов хозяйственной деятельности, клиентов без кредитной истории и без зарегистрированного обеспечения (залога). Помимо того, микрофинансовая организация обязана сотрудничать с хотя бы одним из зарегистрированных бюро кредитных историй, что позволяет субъектам сформировать собственную кредитную историю.

Помимо того, социальная направленность заключается в том, что поддержка малого предпринимательства в форме микрофинансовых организаций означает для экономики региона рост числа субъектов малого предпринимательства и повышение стабильности и масштабов деятельности уже существующих компаний. Данное обстоятельство позволяет решать такие важнейшие социальные задачи, как обеспечение массовой занятости, формирования предпринимательской прослойки общества, а, соответственно, позволяет повысить качество предпринимательской среды и уровень жизни населения.

Однако определенные сегменты рынка микрофинансирования противоречат его социальной направленности. Например, процентная ставка. На наш взгляд необходимо законодательно установить максимальный размер

процентной ставки по договору микрозайма. Так как цель микрофинансирования состоит в оказании помощи гражданам, а также начинающим предпринимателям в приобретении опыта получения прибыли и накопления капитала, применение завышенных процентных ставок становится недопустимым. На практике же, процентные ставки по микрозаймам чаще всего составляют 1000 и более % годовых.

Исходя из того, что большее количество микрофинансовых организаций сосредоточено в крупных городах, рынок микрофинансирования в России нуждается в ряде государственных или иных программ, которые способствовали бы равномерному распределению микрофинансовых организаций по территории Российской Федерации, в том числе в муниципалитетах, отдаленных от административного центра региона.

*Ю.А. Ногина, Н.Д. Титяева
Колледж права и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – Ж.С. Позднякова*

КРЕДИТОВАНИЕ РЫНКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Малый бизнес играет большую роль в формировании рынка, именно он решает ряд социально-экономических проблем. Но большая часть малых и средних предприятий не может начать деятельность без заемных средств. По данным министерства экономического развития и торговли, малый бизнес ежегодно нуждается в 30 млрд. кредитов, а получает только 10-15% от этой суммы. В среднем, ежегодно количество фирм малого бизнеса увеличивается на 9-10%, а закрывается из числа работающих порядка 7-8%. В последнее время всё чаще говорят о выводе капитала среднего и малого бизнеса за рубеж и это становится новой большой проблемой. Аналитики утверждают, что эта тенденция будет продолжаться, и среди причин называют: высокие налоговые ставки, частые, не всегда выгодные для малого бизнеса, изменения в законодательстве и арендные платежи, которые выросли в последнее время. Кризис заставляет организации пересмотреть стратегии, по-другому посмотреть на бизнес и найти новые стимулы для дальнейшего развития. При правильном поведении именно он может стать временем для реализации вновь открывшихся возможностей, позволить увеличить долю рынка, оптимизировать бизнес-процессы и, возможно, приобрести новых партнеров. Сегодня проблема кредитования малого и среднего бизнеса стоит особо остро. В 2014 году впервые за 10 лет сократился портфель кредитов малому и среднему бизнесу. Эксперты МСП-банка прогнозируют, что объём выдаваемых кредитов в течение 2015 года упадет на 25-35 процентов до 4,25-4,45 трлн. рублей.

Причинами можно назвать:

- 1) ухудшение финансового состояния предпринимателей;
- 2) снижение платежной дисциплины;

3) переориентация банков на финансирование крупных компаний, которым запрещен выход на международный рынок в связи с санкциями.

Главной причиной сжатия кредитования стало повышение ставок с конца прошлого года на 6-8 %, но после снижения ключевой ставки ЦБРФ до 14% возможна корректировка кредитных ставок для данного сегмента рынка. Такие ставки не добавили спроса, а банки ужесточили свои требования к заемщикам особенно в отношении залога, который теперь принимается с дисконтом 40-50%. На фоне снижения темпов роста выручки субъектов МСБ банки столкнулись с проблемой поиска платежеспособных клиентов, в этих условиях удержание уже имеющихся – приоритетная задача, которую проще решить, если клиент работает с банком не только как с источником финансирования. Основной упор в сфере развития комплексных продуктов для малого и среднего бизнеса делается на повышение доступности расчетно-кассовое обслуживание. Комплексное обслуживание клиента позволяет банку не только увеличить свои комиссионные доходы, но и расширить арсенал средств по управлению кредитными рисками заемщиков. Банки сейчас переманивают клиентов друг у друга за счет демпинга или предоставления сопутствующих услуг. Количество программ рефинансирования кредитов сторонних банков резко выросло. В этой ситуации доступ к дешевому фондированию дает государственным банкам конкурентное преимущество. На фоне этого, в марте 2015 года ОАО «Сбербанк России» объявил о снижении процентных ставок для рынка МСБ, что позволило банку удержаться в роли лидеров. Таким образом, процентная ставка по кредитам на оборотные цели понижена на 2%, ставка по кредитам на инвестиционные цели снижена на 1,2%, то есть сегодня Сбербанк предложил самые минимальные ставки на данном сегменте рынка.

*О. Парфенюкова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Т.А. Жилина*

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ СЕКТОР В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Совершенно очевидно, что в России идет активный процесс формирования и развития некоммерческого сектора. Сегодня Российский некоммерческий сектор – это более полумиллиона организаций, примерно треть из них ведет активную деятельность, оказывает услуги социального, информационного и образовательного характера, аналогов которым нет ни в государственном, ни в частном секторе.

Некоммерческий сектор – это эффективный поставщик социально значимых услуг, отличающийся не только способностью оперативно реагировать на потребности населения, новые социальные вызовы и проблемы, но и низкими административными издержками.

Как показывают многочисленные исследования, без вмешательства некоммерческих организаций в большинстве регионов России игнорировались бы такие актуальные для общества проблемы, как обеспечение равных возможностей для инвалидов, поиск новых механизмов устройства детей, оставшихся без попечения родителей, защита от семейного насилия, помощь беженцам и вынужденным переселенцам, отстаивание права граждан на здоровую окружающую среду, социальная реабилитация, комплекс проблем, связанных с территориальным самоуправлением, и др.

Некоммерческие организации в РФ занимаются защитой прав человека, через механизмы общественной экспертизы и контроля способствуют прозрачности и эффективности работы государственных служб и судебной системы. Деятельность российских некоммерческих организаций способствует возникновению у граждан чувства патриотизма и ответственности, формированию активной жизненной позиции, самоорганизации и самоуправления.

Следовательно, некоммерческий сектор рассматривается как организационная основа гражданского общества. Сотрудничество коммерческого и некоммерческого секторов экономики носит взаимовыгодный характер: первому оно приносит не только улучшение имиджа и формирование лояльности потребителей, но и повышение стабильности среды для ведения бизнеса; второму – ресурсы для выполнения общественной миссии и организационного развития. Выступая спонсорами или благотворителями, корпорации используют позитивный образ НКО в своих рекламных и маркетинговых программах в отношениях с общественностью. Некоммерческий сектор предоставляет корпорациям и отдельным состоятельным людям специфическую услугу – возможность удовлетворить их потребности творить добро, которая реализуется в виде благотворительных проектов и программ. Предприниматели заботятся об увеличении доходов, преумножают совокупный общественный ресурс – некоммерческий сектор, что обеспечивает его рациональное перераспределение.

Таким образом, некоммерческий сектор в Российской Федерации вносит вклад не только в удовлетворение потребностей населения, но и в создание благоприятного делового климата, стабильность экономического развития и политической системы, основанной на принципах демократии, прозрачности и ответственности.

Однако существует множество проблем в отношении третьего сектора, к числу которых относят: вопрос недоверия большинства населения к общественным организациям, помощь государства социально-ориентированным некоммерческим организациям должна подкрепляться ростом экономики и бюджетных поступлений, что в условиях продолжающегося мирового экономического кризиса проблематично. Решение данных проблем требует комплексного и обдуманного подхода.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ТРАНСПОРТНОГО НАЛОГА В РОССИИ И ДРУГИХ СТРАНАХ

Практика взимания транспортного налога в России не столь продолжительна, однако данный налог подвергается постоянной критике как со стороны владельцев транспортных средств, так и со стороны государственных органов. В настоящее время транспортный налог в России зависит от мощности транспортного средства и поступает в бюджетную систему Российской Федерации, т.е. не имеет целевой направленности.

Рассмотрим практику других стран, которая значительно отличается от российской действительности. В большинстве стран транспортные налоги имеют целевой характер, а в качестве налоговой базы рассматриваются показатели, оказывающие негативное влияние на окружающую среду. Аналогичный порядок предусмотрен по Франции.

В США система налогообложения выстроена другим образом, но также имеет экологическую направленность. Транспортный налог включен в стоимость топлива, поэтому больше налога уплачивают те автовладельцы, которые больше эксплуатируют транспортное средство.

В Дании в качестве поощрения использования велосипедов и мопедов при регистрации автомобиля удерживают налог в размере 105% стоимости автомобиля. В Израиле все автомобили распределены на 15 экологических групп, в зависимости от принадлежности автомобиля в той или иной группе взимается налог от 92% от стоимости автомобиля до 10%, которым облагаются владельцы электромобилей. Средняя ставка налога на приобретение автомобиля в Израиле – 70% от его стоимости.

В Японии владельцы автомобилей уплачивают три вида налогов. Первый налог взимается при приобретении автомобиля и в среднем составляет около 5% от стоимости. Второй налог уплачивается при регистрации автомобиля. Данный налог зависит от мощности двигателя и массы автомобиля. И кроме этого, ежегодно в мае владельцы автомобилей уплачивают в бюджет непосредственно транспортный налог, который также зависит от мощности транспортного средства. Все средства, уплаченные в виде транспортного налога, Правительство направляет на финансирование и поощрение перспективных разработок в сфере автомобилестроения.

В Китае еще до недавнего времени применялась система, аналогичная российской, – все владельцы автомобилей уплачивали налог по ставке в зависимости от мощности двигателя. Правда, в качестве отличительной особенности можно отметить, что средства, поступавшие от уплаты транспортного налога, направлялись на содержание автомобильных дорог. В настоящее время сумма налога включена в стоимость топлива, а средства от его уплаты направляются на поддержку развития автомобильной промышленности. При приобретении автомобиля налог уплачивается, исходя из

его стоимости. Если приобретается автомобиль местного производства, то ставка налога составляет 10% от стоимости, а при приобретении автомобиля иностранного производства ставка составляет 40%.

В России долгое время существовали несколько видов различных налогов, зачисляемых в дорожные фонды, в том числе налог на реализацию ГСМ, налог с владельцев транспортных средств, налог на приобретение транспортных средств, однако, взимание данных налогов не приводило к улучшению качества автомобильных дорог. Позже транспортный налог стали уплачивать в бюджет, но в бюджете он обезличивается и направляется на нужды государства, тем самым невозможно проследить взаимосвязь между суммой уплаченного налога и конкретными видами расходов, на которые он был направлен. Кроме этого, несмотря на то, что предусмотрена возможность дифференциации ставок, исходя из класса экологической опасности, большинство субъектов РФ такую дифференциацию не ввели в связи со сложностью налогового администрирования. С 1 января 2014 года вступил в силу Федеральный закон от 23.07.2013 № 214-ФЗ, в соответствии с которым в нормы Налогового кодекса Российской Федерации, регулирующие порядок расчета транспортного налога и авансовых платежей по нему, внесены изменения. Пункт 2 ст. 362 НК РФ дополнен положениями, устанавливающими, в частности, следующее: при исчислении суммы налога в отношении отдельных категорий легковых автомобилей должен применяться повышающий коэффициент. Данный коэффициент определяется в зависимости от средней стоимости автомобиля и количества лет, прошедших с года его выпуска. Так, сумма транспортного налога умножается – на 1,5; 1,3; или 1,1 в отношении автомобилей средней стоимостью от 3 до 5 млн. руб., с года выпуска которых прошло не более одного, двух или трех лет соответственно. Дальнейшее совершенствование транспортного налога в России должно осуществляться, прежде всего, по пути установления прозрачного механизма взаимосвязи между суммами поступившего налога и качеством автомобильных дорог в странах.

Е.А. Родина
Кубанский государственный университет, г. Краснодар
Научный руководитель – Т.А. Мясникова

ФАКТОРЫ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ: ПОВОРОТ НА ВОСТОК

Обеспечение конкурентоспособности является актуальной задачей, особенно в существующих кризисных экономических условиях, при которых в результате экономических санкций, в первую очередь, в финансовом секторе, вследствие острого дефицита финансовых ресурсов и оборотных средств на уровне хозяйствующих субъектов, определяющим фактором становится эффективное использование организационно-управленческих ресурсов. Последние носят преимущественно нематериальный характер (software), относятся к человеческому и социальному капиталу, ориентиро-

ваны на обеспечение условий достижения предприятиями и территориями в целом нового качественного состояния.

Кубанская научная школа развития местных сообществ определяет организационно-управленческие ресурсы развития как совокупность организационных форм, отношений, методов, процедур и технологий деятельности органов власти, направленной на достижение конкурентных преимуществ, качественное изменение социо-эколого-экономической системы территории.

Анализ развития Краснодарского края показывает дальнейшую диверсификацию экономики и развитие человеческого капитала, а показатели развития региона, темпы экономического роста подтверждают их эффективность и устойчивость позиции края в экономическом пространстве России. Край стабильно входит в первую десятку субъектов РФ по объему ВРП. По оценке Министерства экономики края за 2014 год ВРП региона достиг 1,6 трлн. рублей.

Краснодарский край стабильно входит в число шести «опорных регионов» страны, обладающих высоким инвестиционным потенциалом и умеренным инвестиционным риском, конкурируя за место в рейтинге с Республикой Татарстан. Край является одним из лидеров среди субъектов Российской Федерации по уровню инвестиционной активности. В течение последних шести лет регион стабильно удерживает первенство по инвестициям в Южном федеральном округе. За 2008-2013 годы в экономику края привлечено около 4 трлн. рублей инвестиций.

Наиболее привлекательными для инвестиционных вложений организаций по итогам 2013 года являлись транспорт и связь – 234 млрд. рублей (34% от общекраевого объема инвестиций) и обрабатывающие производства – 108 млрд. рублей (16%). Совокупный объем иностранных инвестиций в 2008-2013 годах составил свыше 5 млрд. долларов США. В 2013 года край привлек инвестиции из 44 государств мира.

Однако анализ итогов за 9 месяцев 2014 г. показывает значительное снижение (84% от уровня 2013 г.) объема инвестиций в основной капитал – только 500 млрд. руб., из них на развитие экономики и социальной сферы края использовано 374 млрд. руб. (88% от уровня 2013 г.). Более 90% всех инвестиций приходится на г. Краснодар – 180 млрд. руб. (73% от 2013 г.), город-курорт Сочи – 160 млрд. руб. (92% от 2013 г.) и г. Новороссийск – 39 млрд. руб. (146% к 2013 г.).

В то же время край занимает одно из первых мест в рейтинге российских регионов по версии Эксперт РА. 26 февраля 2015 года Агентство, определяя рейтинг кредитоспособности на уровне А++ «Исключительно высокий (наивысший) уровень кредитоспособности», сняло с Краснодарского края статус «рейтинга под наблюдением» и изменило прогноз с «развивающегося» на «стабильный». Пересмотр прогноза по рейтингу обусловлен сокращением дефицита бюджета (за 2014 год дефицит бюджета составил 11,3% от объема доходов бюджета, что ниже аналогичного показателя за 2013 год на 16,4%) и доли трансфертов в структуре доходов бюджета

региона (по итогам 2014 года 19,6% доходов были сформированы за счет безвозмездных поступлений, что ниже аналогичного показателя за 2013 год на 3,5%).

Инвестиционный рейтинг региона остался без изменений на уровне 1А (высокий потенциал – минимальный риск). Прогноз – «стабильный». Особенно высоки рейтинги краевой столицы. В 2013г. Краснодар по версиям журналов занимал первые строки рейтингов инвестиционной привлекательности (Росбизнесконсалтинг), комфортности проживания (Русский репортер) и привлекательности для бизнеса (Форбс).

Еще одним важным фактором является активное использование методов менеджмента качества, бенчмаркинга, обеспечивающих совершенствование управления предприятием в целом. Как нам представляется, первоосновой повышения качества и конкурентоспособности продукции и услуг, конкурентного статуса предприятия в целом должно стать создание гибкой мобильной высокоэффективной системы корпоративного менеджмента, использующей принципы, методы и инструментарий Всеобщего менеджмента качества, а также критерии национальной Российской и региональных премий в области качества.

В противоположность простому улучшению, постепенно накапливающему эффективность, корпоративный менеджмент на этих принципах совершает «прорыв», дает резкое повышение эффективности, результативности. Контрагенты и инвесторы расценивают предприятия с системой менеджмента качества, сертифицированной на соответствие требованиям МС ИСО 9001 – 2010, как исключительно надежные, что, несомненно, является важным конкурентным преимуществом.

С 1 апреля 2015 года вступил в силу 473-ФЗ «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации». Первые три года территории опережающего развития (далее – ТОР) будут создаваться только в Дальневосточном федеральном округе, а с 2018г. – по всей стране.

ТОР – это специальные экономические зоны с инвестиционными льготами и минимальным регулированием. Они особенно распространены в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Например, в Китае их насчитывается более 400. Они обеспечивают более 20 процентов ВВП страны, привлекая 46 процентов прямых иностранных инвестиций. ТОР создаются как индустриальные парки, техно- и агропарки с соответствующей инфраструктурой, т.е. как система, обеспечивающая процесс притока инвестиций, создания новых предприятий, реализации инвестиционных проектов.

Резидентам ТОР (т.е. бизнесу, удовлетворяющему установленным критериям, в том числе по сумме инвестиций и видам экономической деятельности) предоставлены льготные условия ведения предпринимательской деятельности: особый режим землепользования; установление льготных ставок арендной платы, по налогам и страховым платежам; особый режим государственного и муниципального контроля и надзора; льготное подключение к объектам инфраструктуры; применение таможенной про-

цедуры свободной таможенной зоны; упрощенный порядок привлечения иностранного персонала и др.

Опережающее развитие отдельных территорий требует учета их специфики, проектного подхода, слаженной работы региональных властей, льготных режимов, постановки четких целей и показателей эффективности. В этих условиях особенно актуальна подготовка нормативной правовой и методической базы создания ТОР в регионах, имеющих для этого достаточный потенциал, в частности, в Краснодарском крае, имеющем позитивную динамику социально-экономического развития.

По нашему мнению, актуальным в настоящее время является выполнение в соответствии с Планом устойчивого развития Краснодарского края на 2015 и на период до 2017 года (пункт 1 – Развитие системы стратегического планирования края) мероприятий по реализации стратегической цели создания территорий опережающего развития. Следует рассматривать край, как перспективную площадку для применения данного прогрессивного механизма государственного администрирования и управления региональной экономикой.

Можно предположить, что муниципальные образования, в которых увеличивается численность населения, являются «притягательными» для трудовых ресурсов зонами (территориями) устойчивого развития. Анализ изменения численности постоянного населения крупных городов Краснодарского края позволяет сделать вывод, что условно «привлекательными» для населения являются городские округа Краснодар, Новороссийск, Сочи. В этой связи представляется целесообразным придание им статуса территорий опережающего развития, которые станут точками роста всей территории края.

Таким образом, необходим новый подход в пространственной организации экономики края, предполагающий выделение территорий опережающего роста (опережающего развития) с определением «точек роста» и указанием конкретных городских округов (поселений) и хозяйствующих субъектов, которые могут стать катализатором процесса опережающего развития всей территории Краснодарского края.

Целесообразно использовать микропроектный подход в создании территорий опережающего развития на базе наиболее перспективных уже действующих предприятий в несырьевых отраслях региона (промышленности, сельском хозяйстве, производстве стройматериалов, туристско-рекреационном комплексе), предусматривающий реализацию направленных на экспорт приоритетных проектов с четко обозначенными показателями эффективности. Кроме того, создание территорий опережающего развития в Краснодарском крае позволит хозяйствующим субъектам эффективно развивать сотрудничество с регионами стран БРИКС.

УТОЧНЕНИЕ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЙ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ

Сегодня среди экспертов в области экономики нет единого мнения о сущности и соотношении понятий «ликвидность» и «платежеспособность». В результате, ученые говорят на «разных языках», в одни и те же понятия вкладывают различный смысл. В статье предпринята попытка уточнить сущностное наполнение указанных понятий, установить соотношение между ними.

Ликвидность баланса – это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платёжных обязательств [1].

Ликвидность предприятия – более общее понятие, чем ликвидность баланса, и предполагает изыскание платёжных средств только за счёт внутренних источников. Но предприятие может привлечь заёмные средства со стороны, если у него имеется соответствующий имидж в деловом мире и достаточно высокий уровень инвестиционной привлекательности. Поэтому, оценивая ликвидность предприятия, следует учитывать финансовую гибкость, то есть способность занимать средства из разных источников, увеличивать акционерный капитал, продавать активы, быстро реагировать на конъюнктуру рынка [3].

Представляется неправильным разграничение понятий «ликвидность баланса» и «ликвидность предприятия», поскольку бухгалтерский баланс – это и есть картина экономического состояния предприятия, то есть характеристика его имущественного и финансового положения на определенную дату. Если бухгалтерский баланс признан ликвидным, то и предприятие является ликвидным.

По мнению многих авторов, возможны два определения понятия «ликвидность предприятия» в зависимости от целей анализа и лиц, проводящих его. Если анализ проводится сотрудниками предприятия ради выявления реального положения дел в компании, то ликвидность предприятия – это превышение оборотных активов над краткосрочными обязательствами, обеспечивающее своевременное покрытие долгов, бесперебойное функционирование предприятия. Из этого следует, что предприятие может быть признано ликвидным при любом превышении оборотных активов над краткосрочными обязательствами, если это превышение обеспечивает бесперебойное функционирование, своевременное покрытие долгов. В этом случае платежеспособность – это следствие ликвидности хозяйствующего субъекта. Если предприятие признано ликвидным, то оно автоматически является платежеспособным, так как платежеспособность – это способность своевременно и в полном объеме возвращать свои долги.

Если анализ проводится сторонними лицами или сотрудниками компании ради выявления соответствия финансового состояния предприятия

нормативно установленным требованиям о ликвидности, то ликвидность предприятия – это превышение его оборотных активов над краткосрочными обязательствами, которое соответствует ориентировочным оптимальным значениям. При этом для банкиров оптимальное превышение оборотных активов над краткосрочными обязательствами (коэффициент текущей ликвидности) указано в методике оценки кредитоспособности заемщика, разрабатываемой каждым кредитным учреждением. Например, согласно методике Внешэкономбанка, к первоклассным заемщикам относятся те предприятия, у которых значение коэффициента больше или равно 2.0.

Если анализ проводится в условиях информационной неопределенности, то оптимальным значением коэффициента текущей ликвидности следует считать 2.0. Однако если оборотные активы превышают краткосрочные обязательства в 2 раза, то это еще не означает, что у предприятия будет достаточно денежных средств для оплаты своих обязательств [2].

Практика показывает, что предприятия могут быть платежеспособными и в том случае, когда оборотные активы превышают текущие обязательства менее чем в 2 раза. Все зависит от специфики деятельности организации.

Таким образом, платежеспособность не всегда является следствием ликвидности компании. Предприятие может быть признано ликвидным, но при этом у него не будет достаточно средств для своевременного покрытия долгов. Компания может своевременно и в полном объеме выполнять свои обязательства, но при этом не быть ликвидной [3].

Следовательно, понятия «ликвидность баланса» и «ликвидность предприятия» целесообразно считать синонимичными. Возможно сформулировать два определения ликвидности предприятия в зависимости от целей анализа и лиц, которые его проводят. Ликвидность предприятия и его платежеспособность – это различные категории. Платежеспособность не всегда является следствием выполнения нормативного требования о ликвидности предприятия.

Список литературы

1. Ковалев В.В., Ковалев Вит. В. Анализ баланса, или как понимать баланс. М.: Проспект, 2013. 448 с.
2. Финансовая газета: региональный выпуск. 2012. № 4.
3. Маркарьян, Э.А. Финансовый анализ: учебное пособие / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян. М.: КНОРУС, 2012. 264 с.

Е.Ю. Рябова

*Якутский экономико-правовой институт (филиал)
ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», г. Якутск
Научный руководитель – А.Д. Рабинович*

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Постановлением Правительства РФ от 07 августа 2014 г. (в редакции от 20 августа 2014 г.) «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 «О применении отдельных спе-

циальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»¹ установлен запрет на ввоз в течение одного года со дня вступления данного акта в силу сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является государство, принявшее решение о введении экономических санкций в отношении российских юридических и (или) физических лиц или присоединившееся к такому решению.

В среднем Россия потребляет 10 млн. тонн фруктов и ягод в год, доля продукции отечественного производителя составляет около 2 млн. тонн, половина из которых производится в Краснодарском крае. По данным Южного таможенного управления, в 2013 г. в Южный федеральный округ было ввезено более 3,5 млн. тонн продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья для их производства стоимостью около 4,1 млрд. долл. США, что по весу на 9%, а по стоимости – на 3,5% больше, чем в 2012 г. Профилирующие позиции продовольственного импорта заняли фрукты (1,2 млрд. долл. США) и овощи (811 млн. долл. США). Значительную часть спроса на эти позиции предстоит обеспечить за счет собственного производства.

В настоящее время существует достаточно широкий спектр альтернативных мнений и прогнозов по поводу возможных рисков и «коридоров возможностей» для отечественных сельхозпроизводителей в сложившихся условиях. Результатом российского эмбарго должно стать повышение качества и безопасности реализуемой сельскохозяйственной продукции².

Министр сельского хозяйства РФ Николай Федоров считает, что собственное производство сельхозпродукции в России из-за санкций вырастет за 1,5 года на 281 млрд. руб. в силу сокращения импортной сельхозпродукции и продовольствия³.

Так, например, на юге России в силу его благоприятных природно-климатических условий должны получить развитие все направления рыбоводства. Здесь есть богатый потенциал для наращивания объемов аквакультурных карпов и форели, устриц и мидий.

И, конечно же, необходимо возродить гордость России – осетровых. На Кавказе, Урале имеются возможности для развития прудового рыбоводства и форелеводства в предгорных районах. Разнообразие климатических условий Сибири, которая располагает крупнейшим рыбохозяйственным фондом пресноводных водоемов, а также имеет запасы геотермальных вод, позволяет выращивать и сиговых, и осетровых⁴.

¹ pravo.gov.ru, 2014, 07 августа; 2014, 21 августа.

² Терешина М.В. Формирование и развитие рынков органической продукции в новых экономических условиях: региональные аспекты // Теория и практика общественного развития. 2014. № 15. С. 102.

³ Метцель М. Министр сельского хозяйства Российской Федерации не ожидает дефицита продуктов из-за санкций. URL: <http://tass.ru/ekonomika/1366275> (дата обращения: 09 марта 2015 г.).

⁴ Шестаков И. Аквакультура долго оставалась без внимания. URL: http://www.mcx.ru/news/news/v7_show_print/28472..htm (дата обращения: 09 марта 2015 г.).

Таким образом, вопреки ожиданиям Запада Российская Федерация спокойно отреагировала на введение санкций, став на пути подъема и развития собственного производства.

Список литературы

1. **Нормативные правовые акты.** Постановление Правительства Российской Федерации от 07 августа 2014 г. (в редакции от 20 августа 2014 г.) «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» // pravo.gov.ru, 2014, 07 августа; 2014, 21 августа.

А.А. Сабитова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Г.А. Галимова

IPO: СТРАТЕГИЯ, ОПЫТ И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ

В связи со стремительным развитием международного капитала появляются новые методы и источники финансирования деятельности компаний. Одним из таких новейших источников является IPO (Initial Public Offering) – первая публичная продажа акций частной компании, в том числе в форме продажи депозитарных расписок на акции. Продажа акций может осуществляться как путем размещения дополнительного выпуска акций путем открытой подписки, так и путем публичной продажи акций существующего выпуска акционерами частной компании.

Основной целью проведения IPO является получение так называемой «учредительской прибыли» – прибыли, получаемой учредителями акционерных обществ в виде разницы между суммой от продажи выпущенных акций и капиталом, действительно вложенным ими в акционерное предприятие. По сравнению с традиционными источниками финансирования деятельности компании, такими как нераспределенная прибыль, бюджетные средства, банковские кредиты и займы, IPO имеет ряд преимуществ. К примеру, выпуск акций при их публичном размещении и дальнейшей покупке не требует возврата привлеченных средств, как происходит при использовании государственных ссуд или банковских кредитов. Но также имеются и недостатки, такие как необходимость полного раскрытия информации о деятельности компании и необходимость учитывать мнения большого множества акционеров.

На настоящий момент уже более 70 российских компаний успешно провели IPO, и им удалось суммарно привлечь около 45 млрд. долларов США. У компании, принявшей решение об IPO, есть возможность размещать свои акции либо в России (на биржах ММВБ, РТС, СПВБ), либо за рубежом (чаще всего это LSE, NYSE, NASDAQ). Лондонская фондовая биржа (LSE) является одной из самых популярных в силу наличия широкой инвесторской базы и более выгодных условий листинга по сравнению, например, с рынком США. В России довольно распространена практика международного проведения IPO, то есть акции компании размещаются не

только на внутреннем отечественном рынке, но и на зарубежных рынках. Во многом это объясняется тем, что российский рынок капитала малоразвит, и на российских фондовых биржах используется мало финансовых инструментов, что негативно сказывается на активности торгов с акциями.

Компания, которая собирается провести публичное размещение акций, нанимает в качестве посредника инвестиционный банк, так называемого андеррайтера, который и будет заниматься процессом организации IPO. Проведя переговоры, в ходе которых обсуждаются цена акций, их тип и общая сумма, необходимая для привлечения, андеррайтер направляет инвестиционный меморандум в регулирующий орган страны. В России таким органом является Банк России, а в США – это Комиссия по ценным бумагам (SEC). Регулирующий орган изучает всю необходимую информацию о компании и, если она корректна, дает право на проведение IPO. При приближении даты IPO, андеррайтер и компания, выходящая на биржу, договариваются о цене акций. Цифра может зависеть от перспективности самой компании и текущей рыночной ситуации.

При проведении публичного размещения акций очень важна адекватная оценка стоимости компании для того, чтобы избежать переоценки активов заинтересованными сторонами. Также при размещении важно заранее разработать технику проведения сделок с учетом имеющейся инфраструктуры: способ депонирования денежных средств и ценных бумаг, способ проведения аукциона, возможность размещения на нескольких торговых площадках, возможность сочетания биржевого и внебиржевого размещения и т.д. В этом процессе участвуют не только эмитент и андеррайтеры, но и представители со стороны организатора торгов и других профучастников рынка.

Часто на западных рынках при размещении новых акций используются специальные механизмы стабилизации цены акций в начальный период вторичных торгов, и условия применения этих механизмов заранее оговариваются в соглашении об андеррайтинге и заранее объявляются инвесторам. Сделка по андеррайтингу (деятельность инвестиционных посредников по гарантированному выпуску ценных бумаг на первичном рынке) считается завершенной, когда компания передает свои акции андеррайтеру, а он переводит полученные деньги на счет компании (обычно через три дня). Через семь дней после дебюта компании IPO объявляется состоявшимся. Через 25 дней с момента начала торговли заканчивается так называемый «период молчания». Только по окончании этого периода андеррайтер и другие члены синдиката могут делать публичные прогнозы и определять стоимость компании, а также давать рекомендации инвесторам относительно покупки акций компании. Сразу же после завершения IPO, с выходом акций на вторичный рынок, появляется возможность оценить, насколько оно было успешным. Показателями такого успеха являются объемы спроса инвесторов на размещенные акции, а также превышение окончательной цены продажи над ценой, установленной в меморандуме. Таким образом, IPO является одним из самых перспективных методов финанси-

рования на современном рынке, так как это легкая возможность привлечения средств инвесторов и увеличения стоимости компании, а также при этом повышается престиж, статус и кредитный рейтинг предприятия.

Список литературы

1. Никифорова В., Волкова Е., Макарова В.А. IPO – путь к биржевому рынку. Практическое руководство по размещению ценных бумаг. 2008.
2. Геддес Р. IPO и последующие размещения акций. 2008.
3. Ломонтатидзе О.В, Львова М.И., Болотин А.В. Базовый курс по рынку ценных бумаг: учебное пособие. 2010.

Т.С. Саломатина
Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – Р.И. Гарипов

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ САНКЦИИ: ЦЕЛЬ И МЕХАНИЗМ ДЕЙСТВИЯ

Весь 2014 год мы слышали словосочетание «экономические санкции», пока непонятное простому обывателю. Экономические санкции против России ввели и Соединенные Штаты Америки, и Европейский Союз – так давайте же разберемся, что это такое.

Санкции – меры, принимаемые против стороны, нарушившей соглашение, договор, а также вообще та или иная мера воздействия по отношению к правонарушителю [2]. Они могут быть применены международными организациями (универсальными и региональными), группой государств или отдельными государствами.

Санкции за посягательство на международный мир и безопасность предусмотрены в ст. 39, 41 и 42 Устава ООН [1].

Санкции как форма принуждения применяются только в случае совершения тяжкого международного преступления. Применение санкций в других случаях нельзя считать оправданным, так как по существу, санкции являются реакцией на умышленное совершение противоправных действий или умышленное причинение вреда.

Главной целью экономических санкций является желание заставить правительство определенной страны или группы стран принять решения самого разного уровня значимости: от заключения отдельных договоров до изменения государственного строя. Такими решениями могут быть прекращение поддержки международного терроризма, проведение честных выборов, присоединение к международному договору, вывод войск с оккупированных территорий, прекращение практики нарушения прав человека.

Экономические санкции применяются в случае нарушения государством своих международных обязательств, связанных с причинением материального ущерба или за акты агрессии. Они могут быть выражены в форме эмбарго на экспорт, эмбарго на импорт, полное эмбарго, а также репараций, реституций, репрессалий и субституций [3], [4].

На современном этапе наиболее эффективными являются экономические санкции, которые воздействуют не на государство в целом, а на его отдельных лидеров – крупные промышленные компании, политиков, государственных служащих, артистов. Формами таких санкций могут быть запрет на поездки за рубеж, замораживание иностранных активов, отказ от возможности инвестировать за границей.

Введенные в 2014 году санкции против Российской Федерации направлены на то, чтобы ослабить экономику и заставить страну подчиняться правилам ЕС и США. Но как показывает практика, Россия может отстаивать свою точку зрения и даже навязывать ее другим.

Самым сложным сейчас для нашей страны является частичный отказ от импорта продуктов питания, лекарств и др. Но зато это отличный шанс для отечественного производства развиваться, выпускать продукцию, создавать рабочие места – стать вновь независимыми.

Во всех ситуациях есть свои плюсы и минусы, все зависит от того, как к этому отнестись. Наше государство отнеслось к санкциям, как к шансу для развития, и впереди у страны упорная работа, чтобы доказать, что этот шанс нам дали не зря.

Список литературы

1. Устав ООН от 26 июня 1945 года.
2. Словарь Ожегова. Толковый словарь русского языка. URL: <http://www.ozhegov.com/words/31489.shtml>
3. Словарь электронного учебника «Международное право». URL: http://melnichenko.net/p_name137.html
4. Historic.ru – Интересные факты из истории экономических санкций. URL: <http://historic.ru/news/item/f00/s03/n00003>

Л.С. Самвелян
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Г.А. Галимова

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФИНАНСОВОГО РЫНКА РОССИИ

Финансовый рынок – важная составляющая часть любой экономики. Он способствует мобилизации временно свободных средств и эффективному распределению их между теми экономическими агентами, которые в них нуждаются, способствуя таким образом развитию экономики в целом. Существует ряд проблем развития финансового рынка России [2, с. 45]:

- на финансовый рынок большое влияние оказывают иностранные инвесторы и совершенные ими финансовые операции;
- система государственного регулирования финансовых рынков неэффективна, а это отрицательно сказывается на развитии рынка;
- каждый год растет конкуренция зарубежных банков с российскими банками, из-за этого развитие финансового рынка происходит гораздо медленней;
- проводимая валютная политика неэффективна, постоянно наращиваются валютные резервы;

- относительно небольшой объем и негармоничность просматриваются в развитии валютного рынка;
- российские банки во многом отстают от иностранных банков;
- иностранные компании могут не выполнять свои обязательства перед российскими компаниями из-за устаревшей законодательной базы.

В целом, развитие современной экономики России и финансового рынка достаточно позитивно, однако важно отметить, что работы российских исследователей справедливо указывают на такие риски интеграции отечественного финансового рынка в мировую финансовую систему, как преобладание краткосрочной инвестиционной ориентации в деятельности финансового сектора. Это явление происходит по следующим причинам:

- отсутствие программы государства по выходу финансового сектора из длительного экономического кризиса, включая текущий долговой европейский кризис, а также частая смена приоритетов в монетарной политике государства;

- отсутствие опыта создания инвестиционной политики в финансовой сфере, учитывая иностранные особенности и передовые подходы инвестиционного менеджмента.

Для того чтобы преодолеть эти негативные тенденции, которые не способствуют созданию в нашей стране современной рыночной экономики, необходимо проводить следующее мероприятие: улучшать теоретические аспекты оценки инвестиционного процесса, который воздействует на финансовый рынок. Такое мероприятие должно осуществляться, исходя из объективного понимания финансового положения инвесторов, с использованием научных данных, практического опыта и управленческих навыков. Одна из причин негармоничного развития экономики России – несовершенство Российского законодательства, которое не в состоянии гарантировать безопасность инвестиций в разные отрасли экономики. Большинство иностранных инвесторов не хотят делать существенные вложения в российскую экономику из-за неуверенности в том, что их инвестиции вернутся, а также из-за множества различных бюрократических преград и высокого уровня коррупции. Поэтому необходимо совершенствовать российское законодательство и бороться с коррупцией, чтобы иностранные инвесторы не боялись делать вложения в экономику нашей страны. Чтобы привлечь иностранных инвесторов на финансовый рынок России, необходимо провести следующие мероприятия:

- активнее включаться в мировые промышленные цепочки;
- выявить направления развития внешнеторговых связей и определить наиважнейших партнеров, отрасли, методы поддержки национальных экспортеров;
- незамедлительно и эффективно ввести торговые преференции для экономических союзников;
- активировать формирование интеграционных форм регионального взаимодействия;

- улучшить таможенно-тарифную политику;
- более широко применять на практике финансовую поддержку экспортеров с помощью увеличения ресурсов фонда страхования экспортных кредитов, финансирования процентной ставки по кредитам, использования накопленных валютных резервов;
- выработать новые ниши на мировых рынках товаров и услуг.

Также необходимо предпринять стратегические решения для того, чтобы уничтожить недостатки регулирования финансовой сферы. Государство как главный оператор финансового рынка должно проводить мониторинг его состояния и активно способствовать его развитию. Предпосылки к укреплению рубля будут оставаться неизменными на фоне поддержания довольно высокого спроса на отечественную валюту. Таким образом, чтобы улучшить развитие финансового рынка в нашей стране, необходимо совершенствовать теоретические аспекты оценки инвестиционного процесса, которые оказывают стимулирующее воздействие на финансовый рынок; совершенствовать российское законодательство и бороться с коррупцией, чтобы иностранные инвесторы не боялись делать вложения в экономику нашей страны; также необходимо принять стратегические решения для ликвидации недостатков регулирования финансовой сферы.

Финансовый рынок России на данный момент развивается достаточно быстрыми темпами. Финансовый рынок – это сплав национальных и международных рынков. Несмотря на сравнительно «юный» возраст, отечественный рынок уже успел пережить много взлетов и падений. На данный момент специалисты считают, что перспективы развития российского финансового рынка достаточно высоки. Эволюция финансового рынка в нашей стране имеет многообещающие направления, которые связаны и с развитием уже существующих, и с появлением новых услуг, в которых могут нуждаться и юридические, и физические лица. В некоторых случаях отечественный рынок все еще закрыт для зарубежных компаний, которые могут оказать более широкий спектр финансовых услуг на более выгодных условиях. Но в то же время, одна из причин привлекательности отечественного рынка для большинства иностранных компаний – возможность быстрого обогащения за счет проведения различных спекуляций в разных областях экономики.

Возможности развития финансового рынка России далеко не исчерпаны, в данный момент существует много отраслей экономики, которые нуждаются в предоставлении финансовых услуг более высокого уровня. Несмотря на сравнительно большой уровень инфляции, многие исследователи высоко оценивают финансовые возможности экономики России. Поэтому основными перспективными направлениями усовершенствования российского финансового рынка являются следующие:

1. Изменение существующей модели российского финансового рынка, учитывая уход от спекулятивной модели развития и интеграции с развивающимися странами, странами СНГ и БРИК. Эта мера поможет увеличить возможности России по привлечению и перераспределению капитала,

а также уменьшить системные риски, которые связаны с притоком на рынков спекулятивного капитала и с утратой национальным рынком самостоятельности [1, с. 51].

2. Активизирование реальных инвестиций в российскую экономику: учитывая определение допустимого соотношения привлеченных зарубежных инвестиций в Россию (в основном прямых) и вывоза капитала за рубеж; это мероприятие позволит выработать баланс по стимулированию и регулированию инвестиций. При этом вывоз капитала за рубеж должен осуществляться в основном в оффшорные зоны, в страны со стабильной экономической ситуацией и возможностями экономического роста.

3. Постоянное наблюдение непропорциональности инвестиций в государственной инвестиционной политике, учитывая определение излишка или недостатка необходимого инвестиционного капитала, с помощью соотношения максимального объема доступных внутренних ресурсов и инвестиционных потребностей в рамках планируемого периода. Данная мера будет способствовать исключению недостатка инвестиционного капитала России в целях развития экономики посредством привлечения зарубежных инвестиций на необходимый срок и на оптимальных для страны условиях, а также излишка капитала с учетом приоритетов российского экспорта и контроля его вывоза за рубеж.

4. Поддержание равенства интересов государства и бизнеса при введении ограничений на допуск заграничных инвесторов в отрасли, которые имеют стратегическое значение для страны и обеспечения безопасности государства. Наличие жестких заградительных мер, которые заявлены в рамках Федерального закона от 29.04.2008 № 57-ФЗ, фактически препятствует притоку заграничных инвестиций в высокотехнологичные сектора, вместе с которыми приходят и финансовые, и интеллектуальные ресурсы, технологии и оборудование.

5. Системное и целостное развитие инфраструктуры финансового рынка, в том числе перспективные направления по освоению новых продуктов и технологических рядов; увеличение активности небанковских институтов развития; формирование новых биржевых площадок и перспектив создания в нашей стране всемирного денежного центра. Применение этих мероприятий на практике будет способствовать снижению информационных, регулятивных и технологических барьеров на рынке, которые препятствуют честности и справедливости ценообразования, что позволит сивелировать транзакционные издержки инвесторов.

Список литературы

1. Лавров А. Финансовая стабилизация фондового рынка // Вопросы экономики. № 8. 2012. С. 51-56.
2. Финансовые рынки и экономическая политика России: монография / под ред. С.С. Сулакшина. М.: Научный эксперт, 2013. 454 с.

ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Налоговое законодательство в России характеризуется существенными противоречиями и нестабильностью. Эксперты выделяют следующие недостатки:

– Система налогообложения сложна и запутанна. В ней присутствуют различные налоги, отчисления, акцизы и сборы, которые, по сути, почти ничем друг от друга не отличаются. Сегодня уплата налогов требует от предпринимателя профессиональных знаний по учету и налогообложению либо найма высокооплачиваемых специалистов по бухучету и налогам. Аксиомой является тот факт, что последствия уклонения от налогов меньше, если различные виды доходов облагаются по одинаковым ставкам.

– Чрезмерно высокое налоговое бремя. Очевиден приоритет фискальных интересов государства над всеми остальными.

– Нестабильность законодательства. Недостаточная четкость и ясность нормативных документов и слишком частые изменения налогового законодательства затрудняют работу самих налоговых служб, делают бесправным налогоплательщика.

Важнейшей задачей государства в настоящее время является создание эффективной системы налогообложения, адекватной российским условиям и создающей стимулы для развития экономики.

Совершенствование налогообложения должно быть основано на оптимальном сочетании интересов государства и населения. Эффективная система налоговых преобразований должна отвечать следующим критериям:

– Прозрачности – то есть все результаты проведенных реформ видны, отсутствуют скрытые процессы и явления, имеющие отдаленные последствия.

– Непротиворечивости – чтобы при разрешении существующих противоречий не были заложены новые проблемы и глубинные противоречия, которые потребуют решения в будущем.

Таким образом, основными направлениями совершенствования системы налогообложения являются следующие:

1. Совершенствование налогового законодательства с целью его упрощения, придания налоговым законам большей прозрачности, расширения базы налогообложения, снижения налоговых ставок, обеспечение нейтральности налогов по отношению к некоторым категориям налогоплательщиков; пересмотр налоговых льгот.

2. Объединение налогов, имеющих одинаковую налоговую базу.

3. Совершенствование норм и кодификация правил, регламентирующих деятельность налоговой администрации и налогоплательщиков, устранение противоречий налогового и гражданского законодательства.

4. Установление жесткого оперативного контроля за соблюдением налогового законодательства.

5. Четкое установление налогов по различным уровням финансовой системы.

Таким образом, очевидно то, что без дальнейших реформ в области налогообложения не обойтись, так как удобство, грамотность и простота уплаты налога является ключевым моментом не только в выполнении государством в полном объеме своей фискальной функции, но и в повышении мотивации к развитию бизнеса, без которого невозможно повышение конкурентоспособности страны в целом.

О.В. Сельянова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Г.А. Галимова

РЫНОК FOREX: ЗА И ПРОТИВ

Несомненно, каждый в этой жизни хотел бы при вложении денег в какие-либо сделки получать только доход, ну или хотя бы предвидеть возможные риски и ликвидировать их с минимальными затратами. Но как это сделать, спросите вы? Что же все-таки поможет нам предсказывать исход той или иной сделки? На эти вопросы есть достаточно простой ответ.

Прогнозирование валютного рынка – одна из сложнейших задач, поставленных перед экономическим сообществом. Валютные курсы оказывают важнейшее влияние как на внешнюю экономическую деятельность государства и международные потоки капиталов, так и на функционирование национальных экономик внутри всех стран. Реалистичный прогноз позволит предвидеть результаты сделок по купле-продаже валюты, страхованию рыночных рисков, а всё в целом позволит приумножить активы.

Международный финансовый рынок в том виде, в котором мы знаем его ныне, сформировался относительно недавно. Первые зачатки его стали формироваться в эпоху первоначального накопления капитала, и постепенно с усложнением и всё большим углублением взаимосвязей как в экономической, так и в политической среде, глобализацией международных отношений сложилась мировая финансовая система со своими законами и особенностями.

Международный валютный рынок, или как его часто называют Forex (Foreign Exchange Market), занимает в этой системе особое положение. Во-первых, это объясняется масштабами рынка: ежедневный оборот операций составляет около 2-4 триллионов долларов США и с каждым годом увеличивается. Во-вторых, этот рынок характеризуется высокой ликвидностью и мобильностью, что делает его весьма привлекательным для инвестирования. В-третьих, открытый характер рынка для разностороннего типа агентов; ими могут быть как валютные биржи, коммерческие банки государственные центральные банки, так и относительно малые инвестиционные фонды, брокерские компании и частные лица.

Международный рынок Форекс (Forex) – это глобальный рынок, предназначенный для обмена валют одних стран на валюты других по определенному установившемуся курсу на определённые даты. Этот рынок не имеет одного единого центра, а представляет собой сеть связанных между собой посредством телекоммуникаций агентов, в качестве которых могут выступать: национальные и коммерческие банки, инвестиционные фонды, крупные фирмы, осуществляющие внешнеторговые операции, брокерские конторы, осуществляющие функции посредников и частные лица. Ограничений в этом плане нет.

Можно выделить следующие типы операций на рынке Forex:

1) Спекулятивные: связаны с получением прибыли (спреда), исходя из разницы цен спроса и предложения валюты.

2) Хеджирование – страхование рисков. Обычно хеджирование осуществляется путём открытия сделок на одних рынках с целью компенсации ценовых рисков на других рынках, противоположенных по позиции.

3) Регулирующие. Как правило, их осуществляют центральные банки государств, с целью изменения ситуации в экономике (например, валютные интервенции, часто проводимые правительством Японии).

Существует два основных способа формирования валютного курса:

– Рыночный способ: исходит из соотношения спроса и предложения на валюту со стороны различных агентов рынка, что характерно для курса доллара к евро.

– Административный способ: в этом случае курс регулируется законодательно, как было в СССР.

А теперь поговорим о пунктах «за» участие на рынке Форекс. Мы рассмотрели три наиболее актуальных и положительных аспекта данного рынка более подробно и предоставим информацию о них ниже:

1) Финансовое плечо на рынке Форекс. Самое главное преимущество на рынке – плечо. Как известно, на фондовом, товарном или любом другом финансовом рынке брокерские конторы тоже могут предоставить плечо, но они не сравнятся с плечом на рынке валюты. Брокерские дома могут предоставить 100-кратное плечо, что позволяет частному трейдеру контролировать в обороте 100000, инвестировав всего 1000. И когда имеешь на своем счете такие огромные суммы, можно получать большую прибыль от даже самых незаметных колебаний курсов валют. Но стоит помнить, что котировки могут изменяться не в вашу пользу, что повлечет такие же большие потери, это будет уже риском на рынке. Если брокерский дом не закроет ваш счет по исчерпанию ваших реальных вложений, то вы можете остаться в большом долгу перед брокерской конторой. Но, несомненно, возможность получать огромные проценты прибыли при сравнительно маленьких вложениях является главным преимуществом рынка Форекс.

2) Forex открыт круглосуточно. Так как валютный рынок существует везде, а не в конкретном месте, Форекс открыт 24 часа в сутки. При торговле акциями, трейдерам приходится подстраиваться под режим работы биржи. Но и в этом случае есть отрицательная сторона, не стоит забывать,

что круглосуточная доступность делает рынок Forex очень резким и изменчивым. Но такая отличительная черта рынка Форекс также делает его удобным для тех, кто ограничен во времени.

3) На рынке Форекс мало инструментов. В отличие от фондового рынка, товарного или тем более рынка недвижимости, на валютном рынке Forex выбирать приходится из очень малого количества инструментов.

Если есть голоса «за», скажем так, то необходимо и привести всевозможные голоса «против» участия. Какие же риски могут существовать здесь, и насколько они опасны?

1) Изменчивость рынка Forex. Рынок этот является круглосуточным и обладает малым количеством инструментов, именно по этим причинам он достаточно изменчив. На курсы влияют любые макроэкономические новости стран. А таких новостей много и они общедоступны. И когда любая такая новость выходит в свет, трейдеры быстро реагируют. Если прибавить тот факт, что валютный рынок доступен 24 часа в сутки, получаем сверхволатильный рынок. Поэтому на рынке Форекс надо реагировать быстро и держать активы в полном контроле.

2) На рынке Форекс нельзя совершать сделки в долг. Из-за волновой природы колебаний финансовых инструментов частный инвестор быстро теряет свои реальные деньги. Как только реальные деньги проиграны, брокерский дом закрывает ваш счет и не дает проигрывать в долг. Даже если бы курс после этого падения сразу взлетел, и вы бы заработали кучу денег, вам не дадут проигрывать деньги брокера. В теории, такая маржа, т.е. одолженная сумма для торгов, реальна, но на рынке Forex проиграть не удастся.

В заключение хочется сказать, что рынок Forex широко развит и имеет как недостатки, так и преимущества, и каждому самому решать, на каком рынке совершать сделки – на фондовом или на валютном. По моему мнению, на самом деле на любом рынке будут риски, риски есть всегда и везде. В существующей экономической ситуации следует внимательно отслеживать движение денег и стараться контролировать их. Необходимо взвешивать свои возможности и учитывать знания, которые имеются в запасе. Чтобы совершать подобные сделки, необходимо изучить все от и до, чтобы риски были минимальны, а прибыль максимальна.

Список литературы

1. Балацкий Е.В., Гусев А.Б. Валютный курс «доллар/евро» и регулятивные стратегии центральных монетарных институтов // Общество и экономика. 2007. №7. С. 166-180.
2. Брюков В.Г. Как предсказать курс доллара. Эффективные методы прогнозирования с использованием Excel и Eviews. М.: Кнорус; ЦИПСИР, 2011.
3. Официальный сайт компании Forex Club [Электронный ресурс]. Электронные текстовые и графические данные. Режим доступа: <http://www.fxclub.org/>, свободный (дата обращения 26.03.15)
4. Elvis Picardo, CFA: Trading Forex With Binary Options [Электронный ресурс]: <http://www.investopedia.com/articles/forex/022415/trading-forex-binary-options.asp> (дата обращения 26.03.15)

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ С УЧАСТНИКАМИ ВЭД

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) субъектов экономики – это динамическая система, которая эволюционирует под влиянием внешних факторов среды для наиболее эффективной реализации процесса. В совершенствовании взаимодействия заинтересованы все субъекты ВЭД без исключения. Взаимодействие субъектов ВЭД направлено на решение общей задачи – реализацию операции ВЭД. Анализируя частные цели субъектов ВЭД можно сделать обоснованный вывод о том, что они основаны на общей платформе – экономической, т.е. частной целью любого субъекта ВЭД является получение положительного экономического результата, который бы позволял обеспечивать профильную деятельность структурных подразделений субъекта и обеспечивать владельцам субъекта личную прибыль (исключая в данном случае субъект «таможенные органы», т.к. таможенные органы финансируются из гос. бюджета). Субъекты ВЭД для успешного конкурентирования как на международных, так и внутренних товарно-сырьевых рынках страны должны совершенствоваться и развивать современные системы управления процессами ВЭД.

Показатели эффективности и сопутствующие им эффекты выделяют направление развития системы ВЭД, тезисом которого является: сокращение издержек обращения, увеличение оборачиваемости средств декларанта для улучшения экономической эффективности деятельности и увеличения налогооблагаемой базы декларанта. Термин «экономическая эффективность» имеет общепринятое определение – результат экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемый отношением полученного экономического эффекта к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости.

Анализ проблем взаимодействия и анализ частных задач субъектов ВЭД, показывает, что в совершенствовании взаимодействия таможенных органов с субъектами ВЭД заинтересованы, прежде всего, основные субъекты ВЭД – импортер и экспортер, т.к. от принятия ими решений по использованию того или иного механизма взаимодействия зависит и их экономический результат. Эффективным механизмом взаимодействия является механизм отвечающий требованиям параметров эффективности.

Таким образом, обязанность по внедрению и использованию нового механизма взаимодействия таможенных органов с субъектами ВЭД лежит на основных субъектах ВЭД импортере и экспортере. Внедрение импортерами и экспортерами в практическую деятельность современных механизмов взаимодействия актуально в свете острой пост-кризисной конкурентной борьбы.

Развитие Таможенного союза, вступление Российской Федерации в ВТО и развитие проекта Единого экономического пространства требует качественно новых подходов по созданию новых механизмов взаимодействия, унифицированных и актуальных для всех членов такого объединения. Модернизация структуры отечественной экономики, в свете объявленного курса на инновационное развитие страны, требует от участников ВЭД и таможенных органов применения не только современных методов автоматизации процессов декларирования, использования услуг профессиональных субъектов ВЭД (таможенных представителей) но и снижения собственных издержек влияющих на время проведения и стоимость операций при международной торговле.

Использование международного опыта логистического планирования при ведении международной торговли, примененного с учетом отечественной специфики при создании новых механизмов взаимодействия, позволяет привести требования ВТО.

Список литературы

1. Таможенный кодекс Таможенного союза: комментарий к последним изменениям. М.: АБАК, 2011. 256 с.
2. Ершов А.Д., Сизова К.А., Юрицин В.М. Взаимодействие бизнеса и таможни: теория, методология, практика: монография. СПб.: РИО СПб филиала РТА, 2012. 402 с.
3. Макрусев В.В., Дианова В.Ю. Маркетинг таможенных услуг: учебник. М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2013. 298 с.
4. Самолаев Ю.Н. Основы таможенной логистики: учеб. пособие. М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2014. 304 с.
5. Управление таможенным делом: учеб. пособие / под общ. ред. В.В. Макрусева, В.А. Черных. СПб.: Троицкий мост, 2012. 448 с.

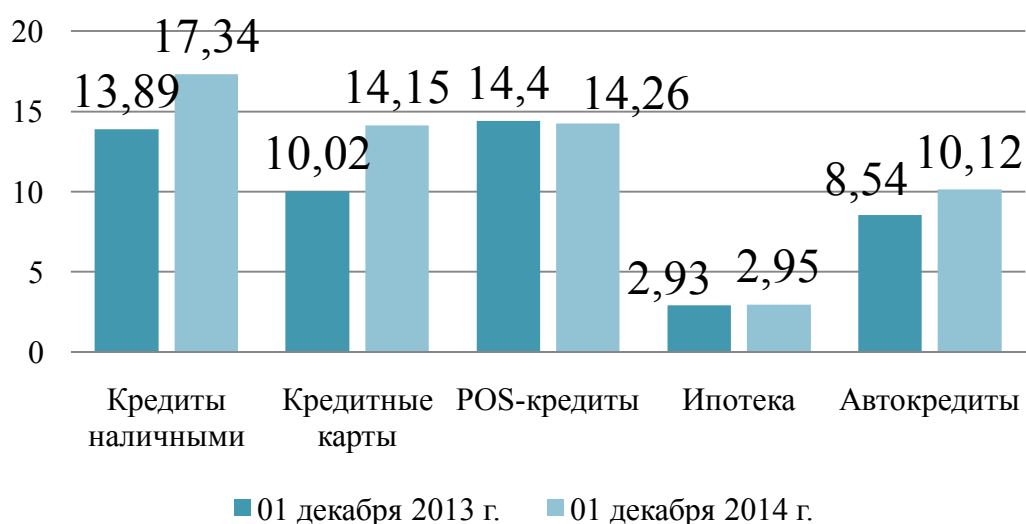
*Е.В. Струговец
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.Н. Пастернак*

ДИНАМИКА ПРОСРОЧЕННОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В 2014 ГОДУ

Согласно данным Объединенного кредитного бюро (ОКБ), на протяжении всего 2014 г. платежная дисциплина заемщиков ухудшалась. Уровень просроченной задолженности вырос за прошедший год на 2,6% и в декабре 2014 г. достиг отметки 15,66%.

В абсолютном выражении в период с 1 января по 1 декабря 2014 г. сумма просроченной задолженности по кредитам, предоставленным физическим лицам, увеличилась на 232,3 млрд. руб. и достигла отметки 672,6 млрд. руб. Год назад, по состоянию на 1 декабря 2013 г., этот показатель равнялся 440,1 млрд. руб. На 1 декабря 2012 г. – 329 млрд. руб.

Самый быстрый рост просрочки наблюдался в сегменте необеспеченных кредитов (рисунок).



Просроченная задолженность по кредитам физических лиц, %

По итогам 2014 года лидерами по числу просроченных кредитов стали Москва, Санкт-Петербург и Свердловская область. Челябинская область оказалась на 8 месте. В структуре просроченной задолженности преобладают кредиты с просрочкой более 120 дней и также те, по которым не было произведено ни одной выплаты (таблица).

Таблица

Структура просроченной задолженности в регионах РФ по срокам на 1.01.15, млн. рублей

Место региона	Регион	Срок просроченной задолженности				
		31 - 60 дней	61 - 90 дней	91 - 120 дней	более 120 дней (дефолт)	ни одной выплаты
1	г. Москва	675	620	1112	48 676	5119
...
3	г. Санкт-Петербург	257	311	445	23 642	1960
4	Свердловская область	277	359	521	28 304	2942
...
8	Челябинская область	227	298	542	24 064	2245

Наиболее активный рост просроченной задолженности пришелся на I полугодие 2014 г., когда общая просрочка выросла на 1,87%, во II полугодии темпы роста значительно замедлились и составили 0,75%. Это можно объяснить тем, что в I полугодии 2014 г. банки пожинали последствия кредитного бума 2012-2013 гг., когда требования к заемщикам были более мягкими. Также, в 2014 г. почти вдвое сократились темпы роста кредитного рынка, в итоге сложилась ситуация, когда старые просроченные долги накапливались на балансах банков, а прироста новых заемщиков было недостаточно для выравнивания статистики.

Если осенью 2014 г. потребительские кредиты еще оставались продуктами массового спроса, то в 2015 г. они превратятся в предмет роскоши, заполучив который, заемщики не всегда спешат его возвращать.

РИСК ВЛОЖЕНИЙ В ЦЕННЫЕ БУМАГИ

Развитие рыночной экономики привело к тому, что вместе с капиталом обширное продвижение в виде средства платежа и инвестирования получили ценные бумаги. Их множество зачастую усложняет решение вопроса о том, в какие определенно ценные бумаги нужно вкладывать собственные средства для того, чтобы извлечь наибольшую выгоду [5].

Непосредственно на данном этапе во всем мире имеется огромное число разнообразных методов хранения и вложения наличных средств – от безумных вложений до покупки островов. Огромная часть людей, первым делом, задумывается о вложении наличных денежных средств под проценты в банк или же о переводе в валюту. Однако те, кто пробовал инвестировать наличные денежные средства в ценные бумаги, пришли к заключению, что это более выгодная форма вложений наличных денежных средств, хоть и рискованная.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что, как и в иной сфере вложений наличных денежных средств, так и при вложении наличных денежных средств в ценные бумаги есть риск. Если не вкладывать никуда наличные денежные средства, то их поглотит инфляция или же увеличатся цены на различного рода товары и услуги. Помимо этого более рискованными считаются те ценные бумаги, которые приносят больше прибыли. В связи с этим в экономике выработалась идея, в соответствии с которой, для того, чтобы получить рациональный итог, денежные средства нужно инвестировать в ценные бумаги.

Акция – это ценная бумага, которая выпускается акционерным обществом и закрепляет права акционера на получение части прибыли в виде дивидендов, а также акционеру можно участвовать в управлении акционерным обществом [2, с. 19]. Из-за отсутствия гарантированного заработка продуктивность операций с обыкновенными акциями может быть прогнозируема исключительно условно. По этой причине риск инвестора, инвестировавшего собственные средства в обыкновенные акции, выше, нежели риск инвестиций в облигации или привилегированные акции. При всем этом под риском понимается неопределенность в получении будущей прибыли, т.е. вероятность возникновения убытков, либо получения недостаточной прибыли, т.е. объемы которых ниже ожидаемых [4, с. 38].

Рыночная цена акции – расчетное теоретическое значение, в наибольшей степени вероятная предполагаемая стоимость при возможной реализации акции на определённый момент на независимом конкурентном рынке [1, с. 51]. Рыночная цена акции, как правило, рассчитывается в рамках общего подхода к определению теоретической рыночной стоимости произвольной ценной бумаги, который заключается в следующем: акция в определённый период времени стоит столько, сколько стоят на определённом

ный период все доходы, которые вкладчик рассчитывает извлечь за период обладания ценной бумагой. Отсюда следует, что все будущие доходы нужно дисконтировать и сложить в единую величину [3, с. 103].

Несомненно, что при иных одинаковых условиях инвесторы предпочитают вложить собственные деньги в более прибыльные ценные бумаги и с минимальным риском вложений. Под риском понимается вероятность нежелательного отклонения величины реально полученного результата от прогнозируемой величины. Чем больше зона колебания вероятных результатов, тем риск больше. Иными словами, риск тем больше, чем больше возможность возникновения убытков. К тому же, чем больше риск вложений, тем большую доходность данные вложения должны нести вкладчику.

Если взять среднестатистического инвестора, в таком случае неизбежно заключение о том, что обычный вкладчик не склонен рисковать. Такая несклонность инвесторов к риску, как следствие, приводит к тому, что стоимость ценных бумаг, формируемая на фондовом рынке; требуемая инвесторами прибыльность ценных бумаг и опасность вложений в ценные бумаги данного вида связаны следующим образом: чем больше степень риска инвестиций в ценные бумаги данного вида, тем меньше рыночная стоимость этих ценных бумаг и больше требуемая средним инвестором ожидаемая норма прибыли на эти ценные бумаги.

Таким образом, на свободном рынке ценных бумаг действует главное правило: более рискованные ценные бумаги должны иметь более высокую ожидаемую прибыльность – степень доходности ценных бумаг возрастает согласно мере повышения степени их риска. При невыполнении этого принципа неизбежно умозаключение о том, что вкладчик имеет дело с нерыночной ситуацией, с проявлением какого-либо внешнего воздействия на операции с ценными бумагами данного вида.

Список литературы

1. Гончаренко Л.П. Инвестиционный менеджмент / Л.П. Гончаренко. М.: КНОРУС, 2012. 296 с.
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент / И.А. Бланк. М.: Ника-Центр, 2010. 448 с.
3. Ковалева В.В. Инвестиции / В.В. Ковалева. М.: Проспект, 2010. 440 с.
4. Теплова Т.В. Инвестиции: учебник / Т.В. Теплова. М.: Юрайт, 2011. 724 с.
5. Электронный ресурс [<http://denga.ru>]

М.Г. Ткаченко

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – М.В. Березовская

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КРЕДИТНОГО РИСКА НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

Одним из крупнейших игроков на рынке банковских услуг, основным кредитором российской экономики является ОАО «Сбербанк России». Надежность и безупречная репутация Сбербанка подтверждается высокими рейтингами ведущих рейтинговых агентств («Эксперт», ИЦ «Рейтинг», «Moody's», «RusRating» и т.д.) [1], [2], [3].

На основе анализа кредитного портфеля ОАО «Сбербанк России» можно сделать вывод о том, что в настоящее время корпоративное кредитование является приоритетным направлением деятельности группы Банка (см. таблицу).

Таблица

Структура кредитного портфеля ОАО «Сбербанк России» в разрезе предоставленных кредитов за 01.01.2012-30.09.2014 гг. (млрд. руб.)

	на 31.12.12 г	на 31.12.13 г	темп роста, %	доля в КП за 2012 год, %	доля в КП за 2013 год, %	на 30.09.14г.	темп роста, %
Кредиты корпоративных клиентов	8 228	9 796	119,1	74,4	72,3	11 394	116,3
Кредиты физических лиц	2 837	3 748	132,1	25,6	27,7	4 472	119,3
Итого	11 065	13 544	251,2	100,0	100,0	15 866	235,6

Так, объем кредитов, выданных юридическим лицам в 2013 году, вырос на 19,1% по сравнению с 2012 годом и по состоянию на 01.01.2014 составил 9 796 млрд. руб., или 72,3% от общего объема кредитного портфеля. В 2014 году тенденция преобладания кредитов корпоративных клиентов в общем объеме кредитного портфеля Сбербанка продолжается, и по состоянию на 30.09.2014 выдача ссуд клиентам достигла отметки 11 394 млрд. руб., что на 16,3% больше показателя за весь предыдущий год. Кредиты, выданные физическим лицам в 2013 году, выросли на 32,1% по сравнению с предыдущим годам и составили 27,7% от общего объема кредитного портфеля [4].

Наращивание кредитного портфеля ОАО «Сбербанк России» может быть связано с ростом кредитных рисков. Согласно методике Центрального Банка Российской Федерации на основе коэффициента качества кредитного портфеля (Кккп) можно определить уровень кредитного риска [5]:

$$Кккп = \frac{РВПС}{ТКЗ} * 100, \quad \text{где} \quad (1)$$

РВПС – резервы на возможные потери по ссудам;

ТКЗ – текущая ссудная задолженность.

При этом коэффициент качества кредитного портфеля, превышающий 10%, свидетельствует о высоком уровне кредитного риска портфеля [5].

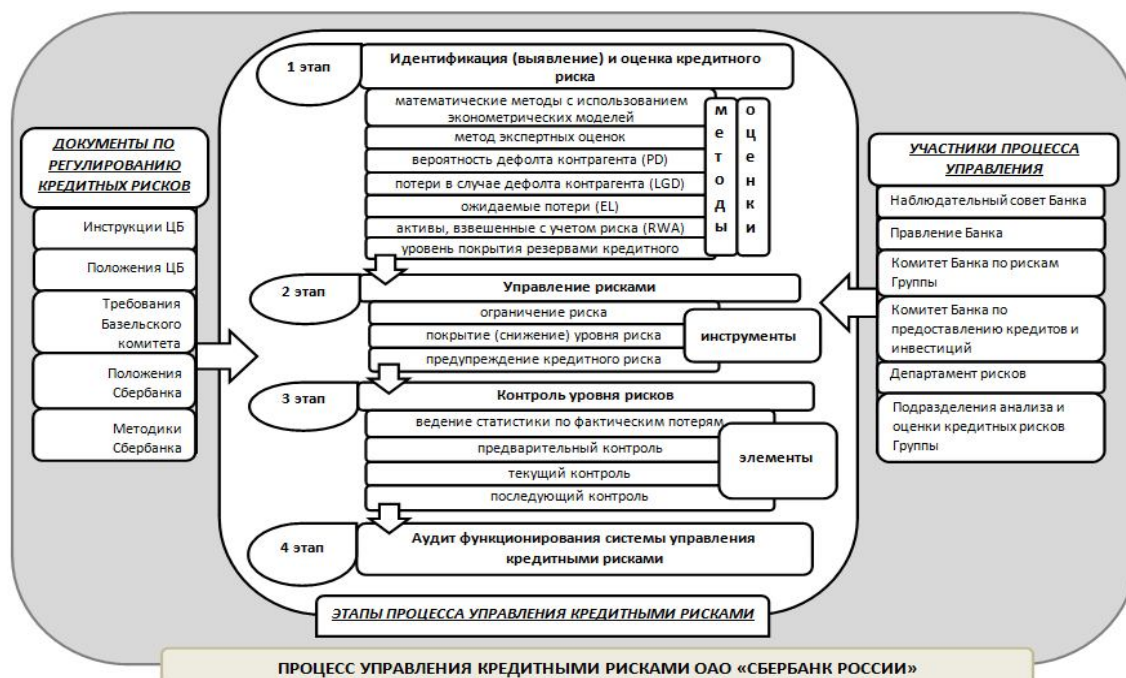
По данным консолидированной финансовой отчетности Сбербанк России в 2013 году имеет следующие показатели [4]:

- текущая ссудная задолженность – 13 544 млрд. руб.;
- резервы на возможные потери по ссудам – 2 391 млрд. руб.

Исходя из этих показателей, коэффициент качества кредитного портфеля составляет 18% (больше 10 %), что подтверждает наше предположение о наличии высокого кредитного риска портфеля у Банка.

Таким образом, несмотря на лидирующие позиции как в российских, так и в мировых рейтингах, для Сбербанка актуальным является вопрос управления кредитными рисками, что обусловлено не только наличием существенных размеров проблемных кредитов на балансе банка, но и нестабильностью в банковском секторе, последствиями экономического кризиса, оказавшими влияние, в первую очередь, на платежеспособность заемщиков – клиентов банка.

Процесс управления кредитными рисками ОАО «Сбербанк России» строится на основе использования современных информационных технологий. Банк постоянно совершенствует все элементы управления кредитными рисками, включая информационные системы, процедуры и методики с учетом стратегических задач, изменений во внешней среде. Процесс управления кредитными рисками Сбербанка можно представить следующим образом (см. рисунок).



Процесс управления кредитными рисками ОАО «Сбербанк России»

Первым и, на наш взгляд, трудоемким является этап идентификации и оценки риска. На данной стадии происходит сбор, анализ и обработка информации о кредитном риске и о факторах, оказывающих влияние на него, определяется величина и вероятность возможных потерь в соответствии с методиками ЦБ РФ, а также внутрибанковскими методами (метод экспертных оценок, вероятность дефолта контрагента, ожидаемые потери и т.д.). Вторым этапом является управление рисками – реализуется с помощью таких инструментов управления, как: ограничение, снижение и предупреждение риска. На третьем этапе производится контроль уровня рисками на основании данных статистики по фактическим потерям от реализации кредитных рисков. Четвертым, завершающим этапом процесса управления, является аудит функционирования системы управления рисками – прово-

дится оценка соответствия процессов установленным стандартам. Основными участниками процесса управления кредитными рисками Сбербанка служат коллегиальные органы управления и структурные подразделения.

Особый интерес представляет этап оценки риска. Методики оценки кредитных рисков ОАО «Сбербанк России» разработаны в соответствии с требованиями Банка России, рекомендациями Базельского комитета по банковскому надзору, а также в соответствии с внутренней политикой Сбербанка по управлению кредитными рисками. Данные методики содержат алгоритмы качественной и количественной оценки факторов риска. Сам же процесс оценки кредитного риска в банке реализуется в несколько этапов по принципу «четыре глаза», когда решения о наличии риска принимаются более чем одним человеком.

Первый этап оценки риска заключается в том, что отдел кредитования на основе пакета документов, кредитной истории и информации о финансовом состоянии заемщика (юридического лица) оценивает категорию кредитного риска. Тем самым, кредитный отдел каждый выявленный риск классифицирует в категорию – «Высокий»/ «Средний»/ «Низкий»/ «Отсутствует» в соответствии с критериями для каждой категории риска. После того, как отдел кредитования корпоративных клиентов определил уровень кредитного риска заемщика, принятое решение оформляется в отдельный документ с обоснованием выбора того или иного уровня риска, затем письмо и пакет документов клиента отправляется независимому эксперту по оценке риска – андеррайтеру.

Особенностью второго заключительного этапа по оценке кредитного риска контрагента является то, что андеррайтер, исходя из комплексной оценки рисков, формирует свое окончательное решение о присвоении категории риска и о выдаче/невыдаче кредита заемщику.

Таким образом, на основе рассмотренного материала можно сделать следующие выводы об оценке кредитного риска в Сбербанке:

- Особенностью первого этапа является то, что кредитный отдел выносит решение о присвоении категории риска на основе пакета документов заемщика и своего собственного суждения. В большинстве случаев это решение является неэффективным, так как инспектор отдела кредитования выносит свою индивидуальную оценку по поводу категории риска, в чем имеет заинтересованность в присвоении «Низкого» уровня риска с целью выдачи кредита заемщику. Для решения проблем на данном этапе оценки кредитного риска необходимо разработать специальную электронную программу, содержащую всеобъемлющую информацию о финансовом состоянии заемщика, о наличии залога и т.д., а также данные о критериях и об уровне того или иного кредитного риска. То есть предполагается целесообразным создать такую программу, в которую кредитный инспектор будет только вносить данные о заемщике. Вместе с тем данная разработка позволит исключить непосредственное влияние человеческого фактора на принятие решения об уровне риска, то есть целью является обеспечение прозрачности принятия решения на данном этапе оценки.

- Второй этап оценки характеризуется преимущественно независимой оценкой кредитного риска, что является более эффективным, поскольку возникает возможность получения полной объективной картины о присвоении сделки определенного уровня риска независимым от совершения операции человеком.

Тем самым, можно заметить, что ОАО «Сбербанк России» уделяет особое внимание оценке кредитного риска, что свидетельствует о достаточно высоком уровне управления рисками банка.

Список литературы

1. Рейтинговое агентство «Эксперт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://raexpert.ru/ratings/bankcredit/>
2. Рейтинговое агентство «RusRating» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rusrating.ru/rejtingi/rejting-bankov.html>
3. Рейтинговое агентство «РБК. Рейтинг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rating.rbc.ru/category.shtml?banks>
4. Официальный сайт ОАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/>
5. Информационный бизнес портал «Market-Pages» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.market-pages.ru/bankdelo/48.html>

А.Е. Тямчик

Челябинский государственный университет

Научный руководитель – В.А. Кузнецов

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ЗАПАДНОЙ И РОССИЙСКОЙ ВЕНЧУРНОЙ ИНДУСТРИИ

Возникновение венчурной индустрии происходило в США в Кремниевой долине в 1950-е годы, лишь в 1970-е понятие «venture» пришло в Россию. Создатели первого венчурного фонда (1972 год) «КРСВ» (Kleiner, Perkins, Caufield & Byers) – Юджин Клейнер, Том Перкинс, Франк Кофильд и Брук Байерс.

Стартапы, рожденные у берегов залива Сан-Франциско, имеют всемирно известную репутацию и являются прародителями современных средств коммуникации, которым тогда только предстояло перевернуть мир. В настоящее время на территории Кремниевой (Силиконовой) долины продолжает активно развиваться уникальный научный центр, где сфокусирована значительная доля потенциала хайтекеров – разработчиков прогрессивных технологий. Вместе с тем, Америка продолжает популяризировать венчурный капитал, тем самым стимулируя свежие идеи молодых новаторов.

Что мешает отечественным инвесторам поддерживать дух качественного стартапа? В Российской действительности существует целый ряд сдерживающих барьеров становления венчурной индустрии, некоторые из которых представлены в таблице ниже.

Таблица

Сравнительная характеристика венчурной индустрии в США и России

№ п/п	Отличительная особенность	США	Россия
1.	Представители бизнеса	Технологические предприниматели (бизнес-ангелы) с опытом ведения глобального инновационного бизнеса и хайтекеры	Бывшие инвестбанкиры (управленцы) и ученые научно-исследовательских лабораторий
2.	Источники финансирования	Частный и корпоративный (коллективный) капитал	Индивидуальные и государственные средства
3.	Привлекательные стадии для венчурных фондов	30% – стартап 25% – ранний рост 45% – расширение (финансирование преимущественно ранних стадий)	15% – ранний рост 85% – расширение (финансирование преимущественно поздних стадий и стадии реструктуризации)
4.	Инвестиционный (деловой) климат	Благоприятный	Неблагоприятный
5.	Система налогообложения, законодательная база в сфере венчурных инвестиций	Адаптирована	Не адаптирована
6.	Наличие инфраструктуры	Да	Нет
7.	Объем венчурного рынка (рейтинг компании «Rye, Man & Gor Securities» – RMG)	2014: \$ 47,3 млрд., 3617 сделок	2014: \$ 447,5 млн., 319 сделок; 2013: \$ 405 млн., 342 сделки; 2012: \$ 732 млн., 364 сделки (в основном иностранный капитал)
8.	Средний размер сделки (рейтинг компании MoneyTreeTM)	2014: \$ 2,9 млн.	2014: \$ 1,4 млн. 2013: \$ 3,1 млн. 2012: \$ 5,6 млн.
9.	Патентная защита разработок	В основном да	Чаще нет
10.	Масштаб венчурного предпринимательства	Средний / широкий	Узкий
11.	Уровень потребительского риска	Средний	Высокий + технологический риск
12.	Котировка акций компаний с венчурным капиталом (капитализация компаний-реципиентов)	Высокая, наблюдается рост (Yahoo – 4000%)	Средняя
13.	Активность перспективы развития	Снижение интереса	Заметное оживление

Концепция оптимизации венчурного бизнеса в России (пошаговая инструкция выведения страны на новый уровень управления рисковым капиталом):

1. Разработка государственной системы стимулирования венчурных инвестиций: учреждение региональных и отраслевых венчурных фондов с государственным участием, формирование необходимой для успешного развития венчурного бизнеса инфраструктуры, формирование благоприятной экономической среды для венчурных инвестиций, содействие предпринимателям при вложении в «посевную» стадию развития компании-реципиента, популяризация института бизнес-ангелов, повышение престижа предпринимательской деятельности, привлечение молодых ученых и выпускников ВУЗов к созданию инновационных проектов, актуализация государственного софинансирования малого и среднего бизнеса, поиск дополнительных способов поддержания ликвидности рынка, предоставление инвестиционных налоговых кредитов крупным индустриальным инвесторам.

2. Привлечение частных инвестиций и формирование рискованного капитала в большей степени российского происхождения. С другой стороны, установление стратегического партнерства с зарубежными предпринимателями с целью дислокации избытка иностранного венчурного капитала в отечественные стартапы, т.к. в месте нахождения он является маловостребованным.

3. Урегулирование системы налогообложения и нормативно-правовой базы в области венчурного инвестирования, решение вопросов, связанных с собственностью в интеллектуальной сфере и патентной защитой разработок.

4. Осуществление предварительной адаптации проектов к современной действительности, прописывание четко сформулированной стратегии инвестирования уникальных проектов, проведение маркетинговых исследований в хайтек среде.

При осуществлении предложенной программы довольно быстро появится достаточный пласт людей с добротной венчурной биографией, а значит, будут возникать и новые добротные стартапы.

«Мечта любого стартапера – найти бизнес-ангела, который вложит в его проект деньги. Мечта любого ангела – откопать среди тонн проектов самородок, который со временем принесет миллиардные доходы».

Список литературы

1. Введение в венчурный бизнес / Российская Ассоциация Венчурного Инвестирования. СПб.: Феникс, 2008.
2. Рузавина Е. Венчурный капитал и инновации / Е. Рузавина, Н. Шеховцева // Российский экономический журнал. 1992. № 7.

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В АГРОБИЗНЕСЕ

Главной целью деятельности каждой организации является получение прибыли. Сегодня, иногда интересы общества не столь важны в сложившейся конкурентной ситуации на рынке. На самом деле, удовлетворение потребностей членов общества оказывает значительное влияние на экономическую эффективность деятельности организации и экономики в целом [8].

Учитывать интересы и решать проблемы общества по мере возможности – это и есть социальная ответственность. Социальная ответственность, в отличие от юридической, не предполагает следование определенным правилам и законам госрегулирования. Такой вид ответственности носит добровольный характер, поэтому не каждая организация является социально ответственной, так как не всегда видит в этом финансовую выгоду. Относительно организации, выполнение ею социальных обязательств и удовлетворение социальных нужд является корпоративной социальной ответственностью (далее КСО), которая включает в себя:

1) ответственность перед персоналом, которая заключается в медицинском страховании персонала, защите от чрезвычайных ситуаций;

2) ответственность перед потребителями и партнерами, которая заключается в реализации качественной продукции, отвечающей принятым стандартам и нормам, а также в снятии продукции с продажи в случае несоответствия заявленным нормам [6];

3) экологическая ответственность, которая подразумевает содействие охране окружающей среды.

Также к проявлению такой ответственности относится и ответственность перед обществом в целом, что является добровольным решением для организаций [1].

Социально ответственное поведение может позволить себе не любая организация, а лишь имеющая значительные конкурентные преимущества. Не смотря на то, что такое поведение имеет множество выгод, стоит помнить и о его недостатках. Социальные инвестиции предполагают дополнительные издержки, что снижает рентабельность организации, таким образом, в краткосрочной перспективе оно понесет убытки. Несмотря на это, социальная ответственность, в том числе и социальные инвестиции, имеет множество преимуществ для организаций. Например, если в краткосрочной перспективе организация останется в убытке, то в долгосрочной она окупит все затраты и останется привлекательной для общества.

КСО выступает одним из необходимых условий для повышения эффективности деятельности организации, наравне с организационно-

управленческими и экономическими факторами. Одним из проявлений корпоративной социальной ответственности является обеспечение гуманных условий труда рабочих, а также иные факторы, мотивирующие сотрудников к деятельности. Такие условия труда подразумевают безопасность работников; отсутствие расовой дискриминации, дискриминации по половому признаку; часы работы, не превышающие допустимое количество; оказание материальной помощи и т.п. Ответственное поведение руководителей по отношению к персоналу обеспечивает более качественное выполнение работниками своих обязанностей, а также привлечение более квалифицированного персонала и, что самое главное, более эффективную деятельность самой организации. А это обеспечивает привлечение молодых специалистов в данную сферу. Например, в сельском хозяйстве от эффективной деятельности работников зависит количество надоя молока, настриг шерсти с овец, состояние упитанности скота, количество и качество производимой продукции, и многие другие показатели [3].

Ответственность перед обществом является важным условием применения корпоративной социальной ответственности в организации. Она заключается в реализации различных программ и проектов, направленных на улучшение жизни и развитие общества. Такие проекты предполагают пожертвования, бесплатное предоставление продукции сиротам и пенсионерам, бесплатное предоставление услуг своих работников. Также к таким программам можно отнести организацию различных мероприятий для сельской молодежи развлекательного, познавательного и иного характера.

Экологическая результативность также является одним из проявлений корпоративной социальной ответственности. Мероприятия по повышению плодородия почв, экономное расходование невозполнимых ресурсов, предупреждение загрязнения окружающей среды, предупреждение попадания токсических веществ в производимые продукты питания – все это влияет на увеличение объемов продукции и ее качество. Особое влияние это оказывает на чистоту окружающей среды, на здоровье общества, на развитие и общества и организации [4].

Корпоративная социальная ответственность во всех ее проявлениях повышает деловую репутацию и имидж организации, а также доверие со стороны поставщиков, потребителей, инвесторов, банков и т.д. Для повышения данных характеристик организация может проходить различные процедуры сертификации, не только обязательной, но и добровольной; вести открытую документацию своей деятельности, как финансовой, так и направленной на социальную поддержку; либо предоставлять результаты деятельности и сертификатов заинтересованным лицам.

В России социально ответственными являются немногие компании, так как существуют некоторые проблемы становления КСО в нашей стране. Такая ответственность не является обязательной; при неправильном ее применении, организация может нести убытки; не каждая организация понимает важность проявления КСО. Несмотря на это, существуют компа-

нии, которые активно участвуют в развитии социальной жизни общества [2].

ООО «Арла Фудс Артис», хоть и ведет совместную деятельность с европейской компанией, но остается российской компанией, которая осознает важность этической, социальной и экологической ответственности. Ответственные производители молочной продукции применяют строгие стандарты качества, а также систему отслеживания качества продукции. Компания руководствуется программой обеспечения качества ARLAGARDEN, которая гарантирует высшее качество производимого молока. «Арла Фудс Артис» следит за благополучием животных, старается сократить количество отходов, соблюдает строгие гигиенические нормы. Для заинтересованных лиц компания может предоставить в свободном доступе отчеты о КСО. В них содержится информация не только о безопасности производимой продукции, но и об участии компании в благотворительных мероприятиях [2, 7].

Применение корпоративной социальной ответственности является важным фактором эффективной деятельности предприятий. В России следует предпринять меры по внедрению социальной ответственности для развития как организаций, так и общества в целом.

Список литературы

1. Бакша, Н.В. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие / Н.В. Бакша, А.А. Данилюк. Тюмень. 2013. 292 с.
2. Жирнов, А.В. Методика и результаты исследований социальной ответственности агробизнеса / А.В. Жирнов, Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин // Международный технико-экономический журнал. 2013. № 6. С. 65-68.
3. Лапшина, Г.В. Социальные факторы повышения эффективности работы организации / Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин // Вестник Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный агроинженерный университет им. В.П. Горячкина». 2011. № 6 (51). С. 77-79.
4. Лапшина, Г.В. Корпоративная социальная ответственность как фактор эффективной деятельности организации на селе / Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин // Материалы V Международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения»: сборник научных трудов. Ульяновск: УГСХА им. П.А.Столыпина, 2013. С. 58-61.
5. Лапшина, Г.В. Участие агробизнеса Ульяновской области в социальном развитии села: монография / Г.В. Лапшина, Н.Р. Александрова. Ульяновск: УГСХА им. П.А.Столыпина, 2013. 233 с.
6. Лапшина, Г.В. Социальный пакет как элемент мотивации персонала / Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин, А.В. Жирнов // Международный технико-экономический журнал. 2014. № 2. С. 76-79.
7. Кодекс корпоративной ответственности [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: arla.com/ru-ru/-1/-2/ (2012)
8. Социальная ответственность бизнеса – Новая страница менеджмента [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: ksovok.com/doc/article_taver.doc (дата обращения 12.02.15)

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ

Первые санкции против России были введены еще 6 марта 2014 года, но они были похожи больше на недружественный жест со стороны Запада, чем на реальный удар по экономике. Следующие этапы ограничений для РФ стали более существенными и способны нанести серьезный урон экономике в среднесрочной перспективе.

Под действия санкций попали государственные чиновники, крупнейшие банки, предприятия энергетической и оборонной сферы, помимо этого ряд компаний европейских, американских, японских, канадских и австралийских приняли решение об ограничении поставок технологий, вооружения, полезных ископаемых и прочих товаров на российский рынок. По оценкам аналитиков, по результатам 2014 года из-за санкций Россия теряет около 23 миллиардов евро или 1,5% ВВП, а в 2015 – почти 5% ВВП. В то же время замедляется приток иностранных инвестиций в Россию.

Живее всего на изменения в экономике страны реагирует финансовый сектор. Так, за 2014 год национальная валюта в России подешевела на 17,5%. Существенно вырос обменный курс наличного рубля к доллару США и евро. Биржевые индексы продемонстрировали резкие панические скачки. В целом, за 9 месяцев 2014 года индекс ММВБ потерял более 70 пунктов, показатели РТС более пессимистичны и составляют около 270 пунктов. В середине лета Центральный банк России резко поднял ключевую процентную ставку. Такое решение было обосновано ростом потребительских цен на 7,8%, вместо 6,5%, считающихся максимально допустимыми в 2014 году и инфляцией в размере 7,5% вместо 4% запланированных. Валютные резервы Центрального банка Российской Федерации так же сократились с начала года до \$460 миллиардов против \$510 в начале года. Знаковым стало также решение Министерства финансов о моратории на поступления в НПФ РФ пенсионных взносов россиян и его продлении на 2015 год. Таким образом, за счет пенсионных накоплений населения России правительство планирует поддержать национальные банки и нефтегазодобывающие компании, которые попали под санкции. В правительстве заявляют, что размер резервного фонда из пенсионных накоплений может составить от 100 до 350 миллиардов рублей в зависимости от ситуации.

Эффект от санкций на сырьевую, добывающую, перерабатывающую промышленность и машиностроение имеет более долгосрочный характер и может проявиться спустя некоторое время. Пока что нельзя назвать конкретные случаи существенного влияния санкций на промышленность, в большинстве ситуаций все сводится к отдельным случаям, когда российские компании сталкиваются с трудностями в работе из-за отсутствия доступа к определенным технологиям. Несмотря на санкции, индекс промыш-

ленного производства в России в 2014 году превысил аналогичные показатели по отношению к предыдущему году, а негативная динамика наблюдалась только в феврале и сентябре, что является вполне закономерным для этих месяцев.

О влиянии санкций на обычных россиян: ощутимо влияние обесценивания рубля и, соответственно, удорожание импортных товаров и рост затраты на туристические поездки.

Влияние санкций проявилось и после введения ответных санкций со стороны РФ, запрещающих ввоз основных групп продуктов из стран, присоединившихся к санкциям против РФ, начался рост цен на продукты питания на внутреннем рынке.

В целом можно сделать вывод: Россия обладает крупным потенциалом для развития сильнейшей экономики в мире, процесс построения которой может быть сильно затруднен и замедлен именно из-за санкций.

Ю.И. Филлипова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – А.А. Рабцевич

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Корпоративная социальная ответственность в широком смысле – это контролируемое влияние бизнеса на общество. Организации понимают данное понятие по-разному, оно появилось на Западе около двадцати лет назад. В начале становления под корпоративной социальной ответственностью понимали политику взаимоотношений между персоналом, оплату налогов, и даже начисление заработной платы в срок.

В настоящее время корпоративная социальная ответственность рассматривается как концепция, в рамках которой компания на добровольной основе соединяет социальную и экологическую политику в бизнес-операции и их взаимоотношения со всем связанным кругом компаний, организаций и людей. Рассмотрев данное понятие, следует отметить, что корпоративная социальная ответственность включает в себя:

- обязанности фирмы в отношениях с партнерами;
- обязанности во взаимоотношении с покупателями и продавцами;
- обязанность во взаимоотношении с собственными работниками;
- обязанность фирмы перед природой, в которой осуществляются бизнес процессы;
- обязанность фирмы перед местными сообществами и обществом в целом.

В России корпоративная социальная ответственность в последнее десятилетие начала стремительно развиваться. С 90-х компании, внедряющие принципы корпоративной социальной ответственности, постепенно растут. Одной из форм корпоративной социальной ответственности явля-

ется благотворительность – добровольная помощь нуждающимся (при поддержке прямых социальных проектов), а также собственных или других организаций данной сферы (опосредованная поддержка). При этом такие вложения не имеют связь с основной деятельностью компании.

Предприятия осуществляют поддержку конкретным учреждениям (детским домам, обществам инвалидов, союзам ветеранов). Часть предприятий оказывают помощь не деньгами, а услугами или своей продукцией. Источником средств являются частные и корпоративные безвозмездные пожертвования.

Корпоративное волонтерство – это один из видов корпоративной социальной ответственности бизнеса, который представляет собой участие сотрудников (на добровольной основе) в различных социальных программах своей организации.

Зачастую социальные программы нацелены поддерживать семьи и детей, защищать экологию, пропагандировать здоровый образ жизни. Корпоративное волонтерство оказывает помощь конкретным нуждающимся и государственным учреждениям (больницы, детские дома, дом престарелых и т.д.) Что касается охраны окружающей среды, волонтеры занимаются высадкой деревьев и других насаждений, занимаются уборкой и улучшением благосостояния территории.

Ежегодно многие российские организации (Форум Доноров, газета «Ведомости» и др.) проводят проект под названием «Лидеры корпоративной благотворительности» – целью этого проекта является выявление лучших благотворительных программ компаний и корпоративной благотворительности в бизнес-среде и в обществе в целом. В 2013 году в этом проекте приняли участие 63 российских и международных компании с суммой пожертвований более 100 миллионов рублей, осуществлявших ранее на территории РФ систематическую благотворительную деятельность. Общий объем благотворительности в 2012-2013 годах составил 13,4 миллиарда рублей. В программе развития корпоративного волонтерства среди собственных сотрудников победителем стало ОАО «Северсталь». За пять лет существования этого проекта в нем приняли участия 128 компаний [1]. «Лидеры корпоративной благотворительности» – единый в России проект, целиком ориентированный поддерживать, развивать, продвигать идеи корпоративной филантропии. Его составляющими являются изучение корпоративной благотворительности и конкурс, в рамках которого проходит оценка программ компании в содержательных номинациях. Итогом изучения является рэнкинг, в который включаются только фирмы с системным подходом к благотворительности – лидеры сектора. Победителей конкурса благотворительных программ определяют партнеры, объявившие номинацию.

С целью развития и привлечения к социальным инициативам разрабатывается проект «Социально-активные медиа», который осуществился фондом CAF Россия (российский филиал британского благотворительного фонда Charity Aid Foundation). Финансируется данная программа мини-

стерством экономического развития РФ и правительством Москвы. Партнерами программы стали креативные агентства и СМИ.

Согласно результатам конкурсов был запущен ряд рекламных компаний благотворительных организаций. В их числе – Центр лечебной педагогики, Фонд помощи хосписам «Вера», Фонд «Большая перемена», Фонд «Focus Media», Фонд «Дети наши», Фонд «Право матери», Фонд «Доброе дело», Фонд «Downside Up», музей и общественный центр «Мир, прогресс, права человека» им. Андрея Сахарова, Фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам», «Милосердие».

С 2004 по 2013 годы в последний понедельник февраля отмечался Международный день корпоративной благотворительности (International Corporate Philanthropy Day, ICPD). Он был учрежден американским Комитетом поощрения корпоративной благотворительности (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, CECF), основанным в 1999 году актером и филантропом Полом Ньюманом (Paul Newman) совместно с известными бизнесменами. CECF – международное собрание лидеров бизнеса, сосредоточенное на проблеме улучшения качества корпоративной филантропии. Среди его участников – более 170 управляющих фирм, которые в сумме составляют более 40% всей зарегистрированной корпоративной филантропии в США.

В 2013 году CECF объявила, что больше не будет согласовывать и отмечать Международный день корпоративной благотворительности, но взамен призвала своих партнеров присоединиться к движению #GivingTuesday как способ сделать свои социальные инвестиции. В России Международный день корпоративной благотворительности отмечается с 2010 года и только сейчас становится известным среди населения.

Таким образом, объединяются все усилия и выстраиваются партнерские отношения между бизнесом, НКО и СМИ, что повышает развитие и доверие к социальным инвестициям, которые делает бизнес. А, как известно, где присутствует доверие, там и реализуется совместная эффективная работа. Справиться с серьезными социальными проблемами не может ни разделенные бизнес (который, вообще-то, должен заниматься получением прибыли), ни общество, ни государство. Только когда все участники объединят свои усилия, человечество получит желаемый результат, который сделает его жизнь более совершенной, а конкретно людей, которые живут в нашей стране, – более благополучными и счастливыми.

Список литературы

1. Алексеев О.А. Субъектная составляющая микроинститутов трудовых и производственных отношений в решении проблем экономического развития // Инновационное развитие современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции, 31 января 2014 г. Уфа: БашГУ, 2014. С. 7-9.
2. Богатырева М.Р. Планирование карьеры посредством развития трудового потенциала работника / М.Р. Богатырева, А.Л. Шкильдина // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 3. С. 27.
3. Галимова А.Ш. Влияние форм собственности на социально-трудовые отношения собственников бизнеса и наемных работников / А.Ш. Галимова, Р.Н. Габдулов // Экономика. Управление. Право. 2012. № 5-1. С. 32-34.

4. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учеб. пособие. Краснодар: Просвещение-Юг, 2013. 360с.
5. Каримова Э.Ш. Достижение компромисса между работодателем и работниками / Э.Ш. Каримова, О.А. Алексеев // Перспективы развития науки: сб. трудов Международной научно-практ. конф., 20 марта 2014 г. Уфа: БашГУ, 2014. С. 98-99.
6. Рабцевич А.А. Условия достижения инновационной ориентации регионального рынка труда // Общество. Среда. Развитие. 2014. № 2. С. 45.
7. Рабцевич А.А. Человек и его отражение в экономических процессах // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2010. № 4. С. 281-286.
8. Хамитова Д. Проблемы развития инвестиционной деятельности в России / Д. Хамитова, А.А. Рабцевич // Актуальные проблемы экономической политики: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, 25 июня 2013 г. Уфа: БашГУ, 2013. С. 59-62.
9. Официальный сайт ОАО «Северсталь» [Электронный ресурс] URL: [//www.severstal.com/](http://www.severstal.com/) (дата обращения 02.03.2015)
10. Сетевое издание «РИА Новости» [Электронный ресурс] URL: [//ria.ru/](http://ria.ru/) (дата обращения 02.03.2015)
11. Фатыхова А.И. Корпоративная социальная ответственность нефтегазодобывающих компаний / А.И. Фатыхова, А.А. Рабцевич [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 2. URL: [//web.snauka.ru/issues/2015/02/48239](http://web.snauka.ru/issues/2015/02/48239)

М.Х. Хамхоева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.В. Анохина

БАНКОВСКИЙ СЕКТОР ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Банковский сектор Челябинской области, несмотря на непростую экономическую ситуацию в реальном секторе экономики, продолжал развиваться. Увеличились объемы предоставленных банками кредитов и их ресурсная база. Практически все региональные кредитные организации закончили 2014 год с положительным финансовым результатом, а размер собственных средств каждого банка области на 1 января 2015 года превышал минимально допустимый уровень. Хочется отметить, что банки в регионе работают в штатном режиме, обеспеченность населения банковскими услугами находится на достаточно высоком уровне.

В 2014 году банки продолжали проводить мероприятия по оптимизации своей структуры на территории области. В прошедшем году 16 российских банков, действовавших в Челябинской области и имевших подразделения на ее территории, покинули региональный рынок, а семь новых кредитных организаций вышли на него. В результате число банков за год сократилось с 96 до 87. Количество пунктов банковского обслуживания в регионе за год уменьшилось на 60 единиц до 1067, в том числе инорегиональных кредитных организаций – на 56 до 866, региональных – на 4 до 201. В предшествующий период сеть росла.

За прошедший год всеми банками России в регион направлено 748,7 млрд. руб. кредитов, что на 1,2% больше, чем в предшествующем году.

Это более скромный показатель, чем в 2013 году по отношению к 2012 году – тогда показатель прирос на 20,2%, но рост все равно есть. В том числе увеличились кредитные вложения в реальный сектор экономики на 5,6%. Причем качество обслуживания долга предприятиями области улучшилось: сумма их просроченной задолженности за год снизилась на 5,5%, а удельный вес в задолженности – на 1,2 процентных пункта до 3%. В то же время объем кредитов, предоставленных жителям области, сократился на 9,7%.

Ипотечное кредитование. Основные показатели, характеризующие состояние рынка ипотечного кредитования области, сохранили тенденцию к росту. Количество банков, предоставляющих ипотечные кредиты населению, за год существенно не изменилось: 80 кредитных организаций осуществляли выдачу новых ИЖК, 26 банков продолжили обслуживать ранее выданные кредиты, не предоставляя новые. В целом количество ссуд, предоставленных банками под залог приобретаемого жилья, увеличилось в 2014 году на 1,6% до 28,9 тысяч, а их объем – на 9,2% до 37,1 млрд. руб. В основном, жители области брали ипотечные кредиты в рублях, за год объем кредитов в иностранной валюте снизился в 4,4 раза – до 14,4 млн. руб.

Объем средств клиентов, привлеченных банками на территорию региона, увеличился на 14,5% до 389,9 млрд. руб. По состоянию на 1 января 2015 года жителями области размещено в банках 265,1 млрд. руб., что больше аналогичного показателя годом ранее на 7,6%. Остатки средств организаций увеличились на 36,3% до 107,6 млрд. руб., индивидуальных предпринимателей – на 31,8% до 4,8 млрд. руб. Наблюдался рост остатков средств предприятий на депозитных счетах: на 27,4 млрд. руб. до 59,2 млрд. руб.

Таким образом, банковский сектор Челябинской области остается достаточно стабильным, что способствует стабилизации экономики региона.

С.О. Хасанова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Г.А. Галимова

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ И УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ФИНАНСОВОГО РЫНКА

В условиях экономической рецессии и неустойчивости российского финансового рынка многим инфраструктурным организациям, работающим на нем, имело бы смысл сосредоточиться на упорядочивании тех элементов систем управления рисками и внутреннего контроля, которые под давлением разнообразных обстоятельств так или иначе были в них созданы. Необходимо насытить современными смыслами эти понятия и превратить их в реальный инструмент повышения эффективности и надежности работы каждой организации.

В рамках стратегии развития систем внутреннего контроля и управления рисками можно выделить пять приоритетных направлений развития указанных систем:

1. Создание эффективных и рациональных систем внутреннего контроля и управления рисками.

2. Творческое освоение международно-признанных методологических подходов к организации систем внутреннего контроля и управления рисками.

3. Стандартизация систем внутреннего контроля и управления рисками на основе национальных регулятивных требований и международных рекомендаций.

4. Внедрение интегрированной модели систем внутреннего контроля и управления рисками в деятельность участника финансового рынка.

5. Информационное взаимодействие с различными профессиональными объединениями по тематике, связанной с вопросами внутреннего контроля, управления рисками и внутреннего аудита.

Эффективность во многом предопределяется уровнем развития систем внутреннего контроля и управления рисками. Для их формирования и последующего совершенствования необходимо пройти такие этапы как: формализация процессов в контрольно-рисковой среде; рационализация управленческих процессов; адаптация к инновационным изменениям; координация проводимых операций и отчетности; внедрение риск-ориентированного и контрольно-ориентированного подходов; реализация инструментария для обеспечения контрольного механизма; снижение уровня риска путем реализации превентивных мер контроля и др.

Ключевым звеном в понимании содержания признанных международных стандартов является ознакомление с их первоисточниками и анализ правоприменительной практики. К сожалению, в России количество качественных официальных материалов по внутреннему контролю и управлению рисками невелико. В рамках реализации стратегии развития систем внутреннего контроля и управления рисками необходимо изучение зарубежной практики в области внутреннего контроля и управления рисками, выявление интеграционных процессов в этой сфере, перевод текстов первоисточников стандартов внутреннего контроля и управления рисками, а также составление аналитических обзоров в области внутреннего контроля и управления рисками.

В целях установления единых требований к системам внутреннего контроля и управления рисками и их элементам на основе международных и национальных нормативных положений следует провести следующие мероприятия: разработать и внедрить базовый стандарт управления рисками; разработать и внедрить профессиональные стандарты внутреннего контроля; сформировать различные формы отчетности на основе международного опыта и стандартов.

Такие меры, как проведение совместных профессиональных мероприятий (конференций, семинаров, круглых столов и т.п.) по указанной

тематике, взаимное предоставление заинтересованными лицами актуальной информации об инновационных компонентах в системах внутреннего контроля и управления рисками необходимы для формирования целостного представления о направлениях совершенствования контрольных процедур и мер управления рисками в рамках деятельности финансовых организаций рынка ценных бумаг и коллективных инвестиций.

Опираясь на уже существующие директивные руководства Банка России в области внутреннего контроля и управления рисками для кредитных организаций, необходимо сосредоточить усилия над созданием эффективного механизма работы контрольно-рискового блока в рамках деятельности некредитных финансовых организаций на рынке ценных бумаг и рынке коллективных инвестиций.

Список литературы

1. Анализ системных рисков. Оценка системных рисков финансовых рынков: материалы семинара, организованного Банком Франции. Банк России. 2013, октябрь.
2. Астапов К.Л. Развитие рынка деривативов в Российской Федерации в контексте решений стран «Группы 20» // Деньги и кредит. 2013. № 6.
3. Лобанов А., Чугунов А. Тенденции развития риск-менеджмента: мировой опыт // Рынок Ценных Бумаг. № 18. 2014.

*А.А. Хохлова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.В. Анохина*

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА БАНКОВСКУЮ СИСТЕМУ РОССИИ

Банковская система России испытывает негативное влияние кризисных процессов, происходящих в мире и российской экономике. Существенным негативным фактором является введение санкций со стороны США и стран Евросоюза. В частности, под санкции попал Сбербанк, ВТБ, ВЭБ. Гражданам и компаниям стран ЕС запрещено покупать или продавать новые облигации, акции или схожие финансовые инструменты со сроком погашения свыше 90 дней, выпущенные банками, включёнными в список. Другие операции в ЕС этим банкам не запрещены, но компаниям и банкам был практически закрыт доступ на иностранные рынки капитала. В результате подорожали ресурсы для российских банков и организаций, ухудшилось финансовое состояние подвергшихся санкциям предприятий-заемщиков, увеличились риски колебаний курсовой динамики.

Для поддержания ресурсной базы банки активизировали привлечение депозитов на внутреннем рынке, для этого они стали повышать ставки по вкладам. По оценкам Банка России около сотни российских банков сейчас завышают проценты по вкладам. Известно, что слишком высокие ставки являются рискованными в любой экономической ситуации. Поэтому ЦБ РФ раз в десять дней подсчитывают максимальные ставки по рублевым вкладам у крупных банков. Банки, которые завышают процентные ставки по сравнению со среднерыночными, могут обязать вносить дополнительные платежи в фонд страхования вкладов.

Негативным последствием кризисных процессов в политической и экономической сферах стало обесценение национальной валюты и усиление оттока капитала.

В целях восстановления финансовой стабильности и борьбы с девальвационными ожиданиями Банк России был вынужден дважды ужесточить монетарную политику. Так, была значительно повышена ключевая ставка. Для банковского сектора это означает более высокую стоимость ресурсов и более низкое значение чистой процентной маржи (и, соответственно, прибыли), поскольку на фоне замедляющейся экономики банки не смогут в полной мере перенести возросшие процентные расходы на стоимость кредитов.

На фоне продолжения борьбы Банка России с недобросовестными кредитными организациями продолжился рост концентрации банковской системы и сокращение количества действующих банков. Доля пяти крупнейших кредитных организаций («Сбербанк», ВТБ, «Газпромбанк», ВТБ24, «Россельхозбанк») в банковском секторе России увеличилась с 52,7 до 53,7%. Средние и мелкие банки (находящиеся в рейтинге с 201 по 500 позицию и с 501-ой позиции до конца списка), уменьшили объем активов даже в номинальном выражении.

Банк России оценивает названные и другие негативные процессы в банковской системе как умеренно негативные и выражает надежду, что они будут сопровождаться формированием положительных, полезных для банковской системы процессов, таких как повышение капитализации банковского сектора, повышение эффективности банковской деятельности, освоение новых технологий проведения банковских операций и др.

Н.Ш. Хузина
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – А.Ш. Галимова

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Инновационный потенциал является важнейшим элементом, определяющим будущее не только отдельных регионов, но и всей страны в целом. Инновационный потенциал можно понимать, как готовность воспринять нововведения для последующего эффективного использования на уровне, соответствующем мировому, как совокупность различных видов ресурсов, включая материальные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности [1, с. 33].

Процесс внедрения инноваций является длительным и сопровождается значительным риском, связан с крупными инвестициями в формировании новых отраслей и направлений развития. Уровень инновационной активности определяет темпы развития национальной экономики, в целом, и конкурентоспособность отдельных отраслей и предприятий [2, с. 88].

Основным источником финансирования инноваций в России являются собственные средства организаций, а бюджетные средства и средства инновационных фондов – крайне малы. Это говорит о слабой поддержке инновационных проектов государством.

Рассматривая инновационный потенциал как ресурс регионального развития, следует остановиться на конкретном примере. В Республике Башкортостан существует приоритет развития инновационных процессов и поддержка инновационной деятельности. Из республиканского бюджета ежегодно выделяются средства на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, проводятся конкурсы, направленные на поддержку научно-творческой и технической деятельности молодых ученых. Одним из самых мощных инструментов стимулирования развития новых технологий является региональный фонд венчурных инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере.

Проведенный анализ показал, что инновационная деятельность необходима в регионах, но не везде возможно создание инновационного продукта. Существует ряд факторов, препятствующих развитию инноваций в российской экономике, которые для наглядности сведены в таблице.

Таблица

Факторы, препятствующие развитию региональных инновационных процессов

Предприятия, осуществляющие инновационную деятельность	Предприятия, не осуществляющие инновационную деятельность
Недостаток собственных денежных средств	
Высокая стоимость нововведений	Высокая стоимость нововведений
Недостаток финансовой поддержки со стороны государства	
Недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность	Недостаток информации о новых технологиях
Высокий экономический риск	Низкий инновационный потенциал предприятий
Недостаток информации о новых технологиях	Высокий экономический риск
Низкий инновационный потенциал предприятий	Неопределенность экономической выгоды от использования интеллектуальной собственности
Недостаток квалифицированного персонала	
Низкий спрос на новые товары, работы, услуги	Неразвитость инновационной инфраструктуры (посреднические, информационные, юридические, банковские и прочие услуги)

Сегодня необходимо выработать концепцию инновационной политики для регионов, только в результате реализации которой можно значительно повысить удельный вес организаций, осуществляющих отыскание и использование инноваций, размер инновационной продукции в общем объеме производства, рост производительности труда, а также долю высокотехнологичных товаров в экспорте региона.

В связи с этим возникает необходимость создания правовой, инвестиционной и инфраструктурной платформ, призванных решать такие задачи как:

- направление инвестиционного потока на модернизацию и переход к новейшим технологиям в целях увеличения доли конечной продукции;
- создание благоприятной деловой среды для притока инвестиций в экономику региона и ее продвижение как привлекательной территории для инвестирования;
- создание и подготовка инфраструктуры для реализации инвестиционных проектов;
- развитие ключевых региональных кластеров инновационной деятельности;
- создание рынка интеллектуальной собственности в регионе;
- совершенствование механизмов государственной поддержки инвестиционной деятельности;
- кадровое обеспечение инвестиционного процесса [1, с. 34].

Федеральный приоритет перехода на инновационный путь развития отечественной экономики должен стать приоритетом и для региональных органов власти, осуществляющих поддержку инновационной деятельности.

Список литературы

1. Шляхто И.В. Методика и результаты исследования факторов, отражающих инновационный потенциал региона // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. История. Политология. Экономика. 2014. № 1 (32).
2. Штерцер Т.А. Эмпирический анализ факторов инновационной активности в субъектах Российской Федерации // Вестник НГУ. Сер. Социально-экономические науки. 2013. Т. 5. Вып. 2.

***Р.Р. Шарафетдинова**
Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия
им. П.А.Столыпина, г. Ульяновск
Научный руководитель – В.В. Роон*

РОЛЬ СТРАХОВАНИЯ В РЕГУЛИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Социальные и экономические отношения в обществе в целом, в пределах отдельно взятого хозяйствующего субъекта или гражданина и его семьи сталкиваются с разнообразными рисками по степени и широте воздействия, источникам и разрушительности. Вышеуказанные критерии связаны с использованием различных форм организации страховых отношений. Для каждой ситуации должна быть свойственна определенная форма проведения страхования. Такое сочетание различных форм проведения страхования необходимо для управления рисками на макро- и микроэкономическом уровнях, т.е. оно охватывает различные круги субъектов.

Схема форм организации страховых отношений указана в «Законе об организации страхового дела в Российской Федерации» [1, гл. 1, ст. 3, п. 2].

Форма организации страховых отношений – это организационно-правовые условия, установленные государством для управления различными по масштабам и социальной значимости рисками. Такие условия, закреплённые национальным законодательством, включают:

- обязательность или добровольность заключения договоров страхования;
- охват страхованием;
- установление условий страхования и страховых тарифов;
- перечень страховых случаев, при наступлении которых возникает обязанность осуществить страховую выплату; [2, ст. 28]
- назначение специального субъекта, обеспечивающего проведение страхования или предоставление страхователю права выбора субъектов из числа имеющих государственное разрешение на проведение страховых операций [1].

Рассмотрим подробно характерные черты каждой из выделенных форм организации страховых отношений:

1) Обязательное социальное страхование – это форма проведения страхования, связанная с управлением макроэкономическими социальными и демографическими рисками в обществе [3, 2-ое издание онлайн].

Классический пример обязательного страхования в современной России – это продажи полисов добровольной гражданской ответственности (ДАГО), расширяющие лимит ответственности страховщика, предусмотренный законом обязательного страхования ОСАГО. У ОСАГО можно выявить множество положительных моментов, основными из которых являются:

- Заплатят не Вам – за Вас.
- Если Вы не виноваты в ДТП – можете рассчитывать на возмещение ущерба от страховой компании-виновника.

2) Добровольное социальное страхование – форма проведения страхования, предусмотренная [4, ст. 39] Конституцией Российской Федерации (до настоящего времени в научных классификациях эта форма проведения страхования остается неучтенной). Ярким примером добровольного страхования является страхование от несчастных случаев и болезней на время поездки за границу.

Общим критерием для выделения приведенных выше форм социального страхования является их использование в отношении управления социальными рисками. В соответствии с Руководящими принципами, входящими в Рекомендации Международной организации труда, такими стандартными социальными рисками являются: болезнь, материнство, инвалидность, старость, смерть кормильца, безработица, расходы в связи с чрезвычайными обстоятельствами, производственная травма [5, п. 7].

3) Обязательное страхование – иное, чем социальное, и представляет собой форму проведения страхования, связанную с управлением макроэкономическими социальными рисками в отдельных областях обществен-

ной жизни. Это значит, что обязательное страхование распространяется на всех граждан РФ. В противовес этому выступает социальное страхование, которым пользуется небольшая группа лиц.

Обязательность того или иного вида страхования может быть введена только федеральным законом страны, устанавливающим в том числе условия и порядок проведения любого вида обязательного страхования [1, ст.3].

Это требование государства предполагает, что обязательные виды страхования не могут быть введены в действие иным образом, нежели чем принятие федерального закона, что одновременно предполагает распространение принятого закона на всех определённых законом граждан или юридических лиц.

Применяя данную форму организации страховых отношений, государство возлагает организацию страховых отношений на широкий круг страховых организаций, которые отвечают требованиям, также установленным государством (примером может послужить лицензия на право проведения определенного вида обязательного страхования).

В Российской Федерации перечень видов обязательного страхования достаточно широк – более 40 федеральных законов и законодательных актов устанавливают в той или иной форме обязательность определенных видов страхования. Важнейшими среди них являются: обязательное страхование военнослужащих, обязательное страхование государственных служащих при исполнении служебных обязанностей, обязательное страхование судей, обязательное страхование профессиональной ответственности при осуществлении нотариальной деятельности, обязательное личное страхование пассажиров [6].

Гражданским законодательством Российской Федерации установлено, что объектами обязательного страхования могут выступать жизнь, здоровье, имущество третьих лиц, а также риск гражданской ответственности страхователя. Общая концепция гражданского законодательства в отношении обязательного страхования устанавливает, что обязательность страхования является инструментом защиты имущественных интересов иных лиц, чем сам страхователь.

4) Добровольное страхование иное, чем социальное – представляет собой форму управления микроэкономическими рисками, присущими экономической деятельности отдельных субъектов хозяйствования, а также деятельности и жизни граждан в обществе.

Добровольность в страховании означает, что в основе передачи риска от страхователя страховщику в соответствии с условиями договора страхования происходит на основании свободного волеизъявления сторон и полного согласования ими существенных условий договора страхования. Это значит, что каждый субъект вправе решать самостоятельно – пользоваться ему данными услугами или же необходимо воздержаться.

Добровольное волеизъявление сторон о передаче риска на основе заключенного договора страхования должно быть оформлено в соответствии

с требованиями гражданского законодательства к договору страхования, особенно в отношении императивных, обязательных норм. К примеру, установлено, что договор страхования должен быть заключен только в письменной форме [7, ст. 940] или, что договор страхования риска ответственности за неисполнение обязательств по гражданско-правовому договору может быть заключен только в том случае, если такое страхование разрешено специальным федеральным законом [7, ст. 932], и иные нормы. Помимо ограничений и требований правового характера к заключению договора добровольного страхования, существуют и ограничения экономического происхождения. Не каждый риск может быть застрахован в силу природы риска. Такими исключениями являются: риски терроризма, которые имеют на данный момент особую актуальность в нашей стране. В значительной мере – это политические, военные, коммерческие и прочие нестраховые риски. В равной мере на возможность заключения договора страхования оказывает влияние возможности оценки страхового риска, полнота информации.

Таким образом, можно сделать вывод из вышесказанного, что страхование играет огромную роль в современном мире в жизни каждого человека. Без этого сейчас не обойтись. Мы вынуждены идти в страховые компании для того, чтобы защитить наше имущество от каких-либо несчастных случаев, либо, чтобы воспользоваться какими-либо услугами или же получить ту или иную материальную выплату в необходимом положении

Список литературы

1. Об организации Страхового дела в Российской Федерации: Закон РФ (с изм. на 23 июля 2013 года).
2. О национальной платёжной системе: Федеральный Закон Российской Федерации от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ (ред. от 22.10.2014 г.).
3. Журавлев Ю.Н. Словарь-справочник терминов по страхованию и перестрахованию (второе издание – онлайн).
4. Конституция РФ 2014 года, Администрации президента РФ, издательство «Юридическая литература».
5. Рекомендация п67 международной организации труда «об обеспечении дохода».
6. Агеев Н.Р. Страхование: теория, практика и зарубежный опыт. М.: Юность, 2012.
7. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) (с изм. на 23.01.2015 года).

Д.В. Шмаудер, Е.В. Федорова
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

На предприятиях оптовой и розничной торговли все чаще стали уделять внимание логистике – науке, которая рассматривает организацию совместной деятельности различных предприятий по эффективному продвижению товаров. Логистика включает в себя деятельность предприятия на уровне отдельных процессов, а также на уровне координации всех структур, она занимается направлением, упорядочением и распределением про-

дукции от производителя до потребителя при минимизации затрат в целом и получении наиболее результативного эффекта системы в целом.

В современной литературе, в которой рассматривается теоретический анализ и практические аспекты развития товарного рынка, часто упоминается тот факт, что глобализация и либерализация торговли повлекли за собой новый эволюционный этап ее развития, в пределах которого технологическое развитие товарного распределения по-новому соединило факторы производства.

Данная тенденция поспособствовала возникновению новых предпосылок на содержательное обновление процесса управления цепями поставок в форме концепции управления цепями поставок [4].

Концепция управления цепями поставок – это стратегия бизнеса, обеспечивающая эффективное управление материальными, финансовыми, сервисными и информационными потоками. Данную концепцию породила новая экономика, использование разработок научно-технического прогресса. Использование данной концепции по данным Deloitte & Touche может повлечь за собой увеличение оборачиваемости запасов до 75%, уменьшить время планирования до 5% от затрачиваемого прежде [2].

При этом позитивное воздействие логистики в управлении цепями поставок обеспечивается единством планирования, управления и оптимизации движения внутренних и внешних материальных и информационных потоков.

На данном этапе экономическом развитии России особое значение приобретает трансформация отношений в цепи поставок в логистической цепи от поставщиков к розничным торговым предприятиям.

Результатом всех преобразований в цепи поставок, которые произошли вследствие изменения взаимного стратегического позиционирования производственных и торговых элементов логистической системы, проявляется в возникновении новых возможностей от конвергенции (тотальной интеграции в цепи поставок ритейлеров; формирование системы распределения, ориентированной на поток) и возможностей для потребителя.

По мнению О.А. Маркитантова [7], особенностью трансформации отношений в цепи поставок являются выявленные факторы, определяющие реструктуризацию современной инфраструктуры розничной торговли, которая благодаря экспансивному росту становится доминирующим элементом логистической системы товароснабжения потребительского рынка. Данные факторы можно разделить на три категории: факторы интеграции производителя с торговыми предприятиями; факторы обострения конкуренции производителей: факторы вытеснения оптового звена розничными предприятиями. Нужно отметить, что мировой тенденцией взаимоотношений внутри канала распределения является усиление асимметрии, проявляющаяся в сокращении цепи поставок путем вытеснения оптовых посредников. Однако недопустимо простое вытеснение из цепи оптового посредника. Поэтому функции оптового предприятия берет на себя розничный продавец в рамках контроля над вторичной дистрибуцией.

Развитие торговли поддерживается правительством Российской Федерации, основные направления развития определяются «Стратегией развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года». Прогнозируется увеличение современных продовольственных торговых площадей с 643 кв.м в 2013 г. до 680-720 кв.м в 2015-2016 гг. на одну тысячу человек, с дальнейшим увеличением до 760-820 кв.м к 2020 году[8].

По данным Росстата видно, что происходит рост общего количества торговых объектов во всех сферах торговли (в продовольственной и непродовольственной). Динамика роста в общем невысока и составляет от 1,0 до 3,6% в год, выявлено, что более активно увеличиваются площади сетевых форматов торговли, супермаркетов и дискаунтеров, а уменьшение происходит у оптовых предприятий за год на 5,5% [8].

Еще одним видом трансформации цепей поставок в последние годы является многоформатной розничной торговли. В развитых странах используется 6-7 форматов торговли, в то время как в России всего лишь 2-3. Увеличение количества данных форматов будет оказывать благоприятное воздействие на уровень комфорта потребительской среды, обеспечение устойчивого роста внутреннего производства.

Особо значимой является разработка плана оптимальной стратегии закупок товаров в условиях колеблющегося спроса. Один из вариантов построения данного алгоритма предложен А.В. Колмаковым. Автор выделяет несколько этапов планирования, на каждом из них решаются определенные задачи, способствующие созданию условий для эффективных поставок [5]. Изначально анализируется входящий информационный поток, с помощью полученных данных рассчитываются коэффициенты вариации спроса по проблемным товарным группам, определяется модель: динамическая многопериодная или стохастическая. На следующем этапе производится планирование и реализация товара. Последний этап алгоритма выбора стратегии закупок заключается в анализе результатов планирования, при выявлении признаков некорректности модели вносятся изменения, иначе модель принимается как оптимальная. Однако при рассмотрении данного алгоритма автор не учел взаимосвязь проведения этапов с процессом пополнения запасов.

Данный вопрос был рассмотрен в работе С.А. Амичба [1]. Снижение логистических издержек, связанных с товарными запасами, по мнению автора, возможно при консолидации закупок, непрерывном пополнении товарных запасов розничных торговых предприятий, автоматизации управления заказами на поставки.

В работе Ю.В. Малевич подчёркивает важность оптимизации издержек. Автор утверждает, что невозможно перейти к этапу интеграции звеньев логистической цепи без глубокого исследования логистических функций и анализа издержек [6]. Новизна разработанного Ю.В. Малевич подхода состоит в совершенствовании аналитического инструментария управления бизнес-процессами, адаптированных к условиям организации бизнеса, для которых характерны тенденции интеграции, инновации и гло-

бализации. Большую часть логистических издержек составляют затраты, связанные с транспортировкой, их доля может достигать до 60%.

Применение логистических методов к организации товародвижения розничных торговых предприятий для наиболее полного и комплексного функционирования требует системного информационного обеспечения [3]. Данный подход основывается на отказе от отдельного рассмотрения звеньев товаропроводящей цепи, и переход к совокупному изучению всего процесса начиная от производства товара и до получения его потребителем. Разработка информационной системы позволит обеспечить сокращение логистических издержек, создание эффективного интегрированного управления цепи поставок, оптимизацию товарных запасов, минимизацию времени движения материальных потоков от производителей до розничных предприятий, контроллинг выполнения логистических процессов и анализ проведенной деятельности предприятия.

Список литературы

1. Амичба С.А. Логистическая стратегия организации закупок розничными торговыми сетями: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / С.А. Амичба. СПб, 2008. 16 с.
2. Аникин Б.А., Родкина Т.А. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Управление цепями поставок: учебник. М.: Проспект, 2013. С. 3-14.
3. Бухтиярова Т.И., Федорова Е.В. Логистическое управление цепями поставок розничных торговых предприятий // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 11. С. 138-143.
4. Дзряян А.Х. Современная трансформация цепей поставок торговых сетей потребительского рынка (на примере Ростовской области): автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Х. Дзряян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 17-22.
5. Колмаков А.В. Модели и методы планирования распределения продукции в многоуровневых сетях поставок: автореферат дисс. канд. экон. наук: 08.00.05/ А.В. Колмаков. СПб, 2011. 14 с.
6. Малевич Ю.В. Методология управления логистическими функциями в цепях поставок: автореф. дисс. д-ра экон. наук: 08.00.05 / Ю.В. Малевич. СПб, 2010. 26 с.
7. Маркитантов О.А. Развитие розничных торговых сетей как фактор трансформации логистической системы товародвижения региона (на примере Ростовской области): автореф. дисс. еанд. экон. наук: 08.00.05 / О.А. Маркитантов. Иркутск, 2012. 26 с.
8. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года: приказ Минпромторга России от 25.12.2014 № 2733.

А.В. Шушпанова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Научный руководитель – Е.В. Федорова

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Функционирование современного рынка розничной торговли Челябинской области происходит стабильно, рынок насыщен товарами и услугами, в области развита сеть предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения. Следовательно, необходимо более подробно рассмотреть развитие розничной торговли Челябинской области.

Результаты первых месяцев 2015 года говорят о том, что происходит существенное замедление динамики розничной торговли, что, безусловно, негативно отразится на доле показателя в валовой добавленной стоимости ВВП в 2015 году. Несмотря на это, розничная торговля остается одним из ключевых драйвером российской экономики, однако потребительский спрос постепенно начинает замедляться.

Проанализировав данные за последние несколько лет, было выявлено, что абсолютным лидером развития розничной торговли в Челябинской области остаются розничные торговые сети. Объем выручки розничной торговли растет быстрее темпов прироста розничной торговли в целом. Такая тенденция характерна для большинства сегментов продовольственного и непродовольственного ритейла. По официальным данным, с каждым годом растет доля современных форматов торговли, по разным оценкам, она составляет в среднем от 45 до 60 процентов оборота розничной торговли в целом.

Целью развития потребительского рынка и сферы бытовых услуг города Челябинска является наиболее полное удовлетворение потребностей населения в услугах торговли, общественного питания, бытового обслуживания в широком ассортименте, по доступным ценам при гарантированном качестве и безопасности.

По данным на начало текущего года (01.01.2015 г.) на территории города Челябинска функционировало 4762 предприятия торговли, из них: 3129 магазинов, 784 павильонов, 807 киосков, 10 рынков и 32 ярмарок.

По данным Челябинскстата, оборот розничной торговли за 2013 год в Челябинской области составил 98327,8 млн. руб. (106,9% к уровню прошлого года). Структура оборота розничной торговли не претерпела значительных изменений, по-прежнему наблюдается преобладание удельного веса непродовольственных товаров над продовольственными товарами (69,1%, 30,9%). При этом доля реализации непродовольственных товаров увеличивалась на 8,8% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. Эти изменения говорят о положительной динамике уровня жизни населения.

Для проведения сравнительного анализа оборота розничной торговли в 2014 году по сравнению с 2013 год, необходимо проанализировать динамику, представленную в таблице.

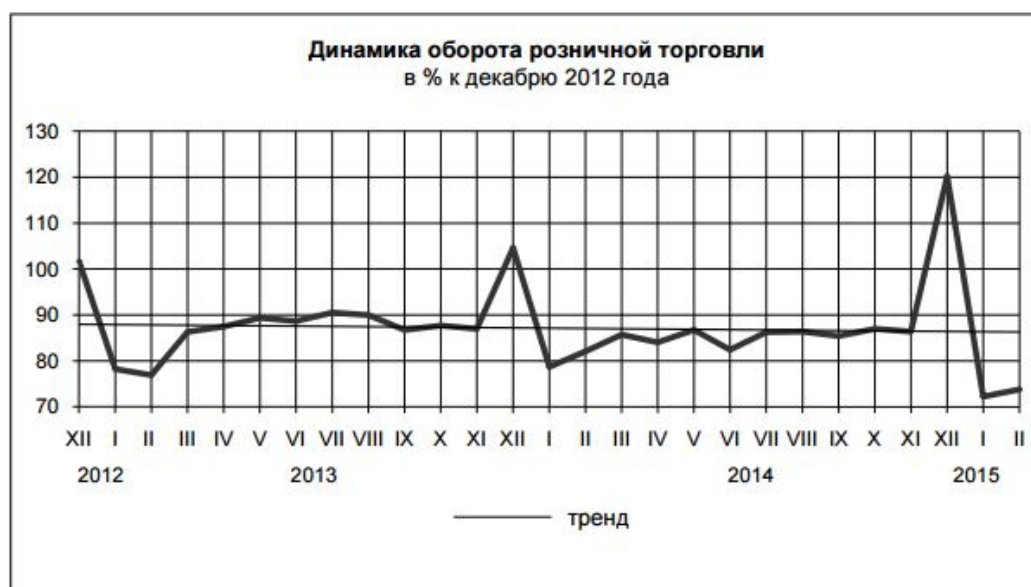
Исходя из официальных данных, можно видеть отрицательный результат развития розничной торговли в 2014 году. В целом за год оборот розничной торговли снизился на 0,5%. Лишь в начале года наблюдалась тенденция к увеличению объема оборота (январь, февраль). В основном же можно наблюдать отрицательную тенденцию. Это было связано с резким падением курса рубля, повышением цен на продукты, санкциями, введенными иностранными поставщиками. В конце года был резкий непродолжительный подъем оборота, связанный с тем, что покупатели пытались избавиться от наличных денег в пользу товара.

Таблица

Динамика оборота розничной торговли

	Млн. рублей	В % к соответствующему периоду предыдущего года	В % к предыдущему периоду
2013 год			
Январь	37119,8	103,8	78,2
Февраль	36625,0	96,6	98,3
Март	41194,2	100,6	112,3
1 квартал	1144939,0	100,3	90,8
Март	41818,6	102,0	101,3
Апрель	42771,4	105,1	102,2
Май	42502,4	105,8	99,2
2 квартал	127092,4	104,3	109,8
1 полугодие	242031,4	102,4	
Июль	43472,1	106,9	102,1
Август	43188,8	107,1	99,4
Сентябрь	41732,2	106,1	96,4
3 квартал	128393,1	106,7	100,6
Январь-сентябрь	370424,5	103,8	
Октябрь	42440,2	104,4	101,1
Январь-октябрь	412864,7	103,9	
Ноябрь	42260,3	105,6	99,2
Декабрь	51276,0	104,2	120,3
4 квартал	135976,5	104,7	104,3
год	506401,0	104,1	
2014 год			
Январь	38883,1	100,4	75,2
Февраль	40733,0	106,3	104,3
Март	42865,7	98,9	104,4
1 квартал	122481,8	101,7	88,4
Апрель	42396,2	95,8	98,1
Май	44031,7	96,6	103,2
Июнь	42072,1	92,6	95,0
2 квартал	128500,0	95,0	102,7
1 Полугодие	250981,8	98,2	
Июль	44224,4	94,9	104,7
Август	44304,8	95,7	100,1
Сентябрь	43939,2	98,2	98,9
3 квартал	132468,4	96,2	102,0
Январь-сентябрь	383450,2	97,5	
Октябрь	45081,1	98,8	101,8
Январь-октябрь	428531,3	97,6	
Ноябрь	45370,0	99,2	99,3
Декабрь	64913,9	114,8	139,2
4 квартал	155365,0	104,8	114,0
год	538815,2	99,5	
2015 год			
Январь	40798,7	91,5	60,1
Февраль	40990,5	86,0	98,3

Для того чтобы более наглядно увидеть данную динамику оборота розничной торговли, необходимо рассмотреть ее графически на рисунке. Можно отметить, что оборот розничной торговли распределен неравномерно, это говорит о нестабильности развития розничной торговли в современной экономике. На тренде динамике видно, что хоть и динамика не имеет высокого роста, но колеблется на уровне средних значений.



Динамика оборота розничной торговли

Наблюдая неравномерное распределение розничного товарооборота в 2014 году, можно спрогнозировать отрицательную динамику развития розничной торговли в Челябинской области в 2015 году. По официальным данным, основное отрицательное влияние оказывают следующие факторы: высокая конкуренция со стороны других организаций розничной торговли, недостаточный платежеспособный спрос населения, возросший уровень налогов, недостаточное финансирование, резкое повышение процентов по коммерческому кредиту, высокая арендная плата.

Исследования деятельности крупных торговых сетей Челябинской области в современных условиях с учетом регионального аспекта показало, что наиболее активное развитие розничных сетей происходит в крупных городах. Они наиболее мобильны в современной рыночной ситуации за счет изменения структуры товарооборота. Значительная часть розничных сетей обеспечивает маневренность товарных ресурсов за счет гибкой ценовой политики (продажа с высоким дисконтом) и расширения дополнительных услуг.

Проанализировав данные официальной статистики, можно сделать вывод о том, что на фоне других продавцов достаточно стабильным остается положение продуктовых ритейлов.

Одним из важных элементов в развитии розничных торговых сетей является государственная поддержка.

Подводя общий итог вышесказанному можно указать на то, что организация и развитие торговых розничных сетей в челябинской области

осуществляется за счет принципов: экономичности, управляемости, инновационности, эффективности. Эти принципы предполагают: оптимизацию закупочной деятельности, профессиональный уровень принятия управленческих решений, внедрение новых технологий в управление и торговое обслуживание, снижение издержек за счет сокращения всех видов торговых затрат.

Список литературы

1. Национальное рейтинговое агентство. Розничная торговля России: скромные перспективы 2014. URL: <http://www.ra-national.ru> (дата обращения 09.12.2014).
2. Розничные сети: степень развития в России. Территориальное распределение магазинов. URL: <http://www.shopandmall.ru> (дата обращения 10.12.2014).
3. Стратегия социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года: постанов. законодательного собрания Челябинской области от 26.03.2014 г. № 1949.
4. Официальный сайт города Челябинска. URL: <http://cheladmin.ru> (дата обращения 01.12.2014).
5. Экономические вести. Розничная торговая сеть: современные форматы торговли. URL: <http://www.economicwind.ru> (дата обращения 10.12.2014).

А.И. Юмагузина
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – В.В. Спивак

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Предпринимательская деятельность – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [1].

В России миллионы людей занимаются предпринимательством, дающий ощутимый социальный и экономический эффект.

Развитие малого предпринимательства в нашей стране затормаживается из-за следующих проблем:

– недостаток управленческих кадров, обладающих профессиональными и хорошими знаниями и способных работать в условиях изменяющейся внешней среды, которые способны эффективно и качественно применять новые способы управления;

– высокие налоги, после уплаты которых остается малая часть прибыли;

– высокие проценты кредитования. На сегодняшний день распространено предоставление кредитов только под залог или поручительство, но их больше половины малых предприятий обычно не могут предоставить. Недостает специальных банков, которые бы обслуживали малое предпринимательство, из-за этого малые предприятия находятся в трудном положении, так как невозможность получения кредита исключает возможность этих предприятий конкурировать с другими предприятиями;

- невысокое материально-техническое обеспечение предприятий сырьем, отсутствие или нехватка производственного оборудования и помещений, часто низкая квалификация персонала;
- административные барьеры, к которым относятся регистрация предприятия, лицензирование, сертификация и др.;
- сокращение количества малых предприятий из-за низкого уровня финансового обеспечения многих малых предприятий, в результате сложностей накопления первоначального капитала;
- нестабильность в экономике РФ;
- высокий уровень инфляции;
- слабая законодательная база, не позволяющие предпринимателям чувствовать со стороны государства правовую поддержку и обрести уверенность в их будущем;
- социальная незащищенность деятельности предпринимателей, требующая социальных гарантий и эффективной защиты.

Таким образом, из всего вышечисленного видим, что малое предпринимательство сталкивается с очень большим количеством проблем, которые препятствуют развитию или вовсе способствуют сокращению их количества, что плохо сказывается на экономике страны. Поэтому весьма необходимы меры, которые будут направлены на поддержку и стимулирование развития малого предпринимательства. Важной задачей является формирование качественной системы государственной поддержки малого предпринимательства и наиболее благоприятных условий для привлечения инвестиций. Требуется целостная системная методика развития малого предпринимательства в нашей стране, а также необходим контроль за использованием средств, направленных на развитие этого сектора экономики.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая - четвертая: [Принят Гос. Думой 23 апреля 1994 года, с изм. и доп. по состоянию на 31 декабря 2014 г.] // Собрание законодательства РФ. 1994. Ст. 23.
2. Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 14.02.2015)

А.И. Юмагузина
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – В.В. Сивак

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ

В современном мире инновации играют очень важную роль. Причиной инновационного развития является необходимость постоянного повышения и поддержание конкурентоспособности предприятия. Инновации помогают конкуренции предприятий на рынке, благодаря им появляются новые потребители, улучшается финансовое состояние.

Инновация – это внедрённое новшество, которое обеспечивает качественный рост эффективности продукции или процессов, востребованное рынком. Она представляет собой конечный результат интеллектуальной деятельности человека, его творческого процесса, фантазии, изобретений, открытий.

Инновации помогают выполнять многочисленные задачи: [1]

- способствуют росту экономики страны,
- повышают и удерживают конкурентоспособность предприятия, страны,
- помогают выявлять новые отрасли экономики,
- уменьшают издержки производства благодаря использованию более экономичных технологий производства,
- увеличивают качество выпускаемой предприятием продукции и т.п.

В нашей стране мы видим, что инновационное развитие отстает от многих других стран. У большинства предприятий отсутствует интерес к инновациям. И это связано с тем, что в российских условиях инновации не являются главным инструментом конкурентной борьбы. Конкурентные преимущества на российском рынке создаются иными факторами, а не инновациями. Тем не менее в России, как и во многих странах мира, предпринимаются действия по созданию условий, необходимых для перехода на инновационный путь развития. Этот переход возможно осуществить на основе знаний об общих закономерностях развития ведущих стран мира и при учете условий развития России, его потенциалом, ресурсами.

К основным факторам, которые препятствуют развитию инноваций в России, можно отнести следующие: [3]

1. Отсутствует действующее законодательство. В настоящее время в России не разработана нормативно-правовая база, которая должна решать вопросы, касающиеся разработки и внедрения инноваций. Разработан проект Федерального закона «Об инновационной деятельности в Российской Федерации», который до сих пор не вступил в силу.

2. Отсутствуют кадры, которые способны эффективно руководить инновационным процессом на предприятиях. Также отсутствует соответствующая инновационной деятельности организационная структура управления.

3. Ограниченное финансирование инновационной деятельности предприятиями из-за высокой стоимости внедрения и освоения инноваций, а также долгосрочностью вложений. У предприятий нет собственных средств на финансирование разработок, а привлечение финансовых средств из внешних источников достаточно сложно, так как у инновационной деятельности присутствуют большое количество рисков.

4. Неустойчивая экономика страны усложняет выработку достоверной оценки спроса на инновационную продукцию как на долгосрочную, так и на краткосрочную перспективу.

5. Низкий технологический уровень производства: изношенность или отсутствие оборудования, необходимых для внедрения нововведений.

6. Административные барьеры также являются весомой причиной затормаживания инновационной деятельности в России.

Таким образом, из перечисленных факторов можно отметить, что государство должно направить свою деятельность на создание благоприятной среды для развития инноваций с целью внедрения инвестиций, как собственных, так и иностранных; необходимо разработать программы для поощрения предприятий, деятельность которых направлена на инновационную деятельность; следует разработать эффективную нормативно-правовую базу и качественно отслеживать за его выполнением.

Государству требуется оказывать помощь прямым иностранным инвестициям, которые смогут содействовать диверсификации деятельности и будут направлены на производство конкурентоспособной продукции, рассчитанной и для внутреннего, и для внешнего рынков.

Следует сформировать результативную систему управления инновационной деятельностью на предприятиях, у которых есть возможность осуществлять такую деятельность. Необходимо создать подразделения на предприятиях, отвечающих за инновации и инновационное развитие.

Список литературы

1. Гончаренко Л.П. Инновационная политика: учебник. М.: КНОРУС, 2010.
2. Зинова В.Г. Инновационное развитие компании: управление интеллектуальными ресурсами: учеб. пособие. М.: Издательство «Дело» АХН, 2011.
3. Сайфуллина С.Ф. Проблемы инновационного развития российских предприятий // Успехи современного естествознания. 2010. № 3. С. 171-173.

Я. Юрченко
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Т.А. Жилина

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА В РОССИИ

Важное место в формировании социально-ориентированной рыночной экономики занимают некоммерческие организации (НКО). Их деятельность является необходимым условием и составной частью экономического и социального прогресса.

Спектр некоммерческих организаций в соответствии с российским законодательством весьма широк. На настоящий момент перечень некоммерческих организаций в РФ включает более 20 организационно-правовых форм НКО, составляющих в совокупности российский некоммерческий сектор. В РФ в настоящее время на долю НКО приходится более 16,2% от общего количества российских организаций, около 34 млн. россиян или четверть населения страны государства связаны с некоммерческим сектором, будучи либо сотрудниками, либо клиентами (адресатами помощи).

В ближайшей перспективе повышение роли и масштабов деятельности НКО в экономике будет определяться расширением сферы услуг, повышением внимания к экологическим проблемам, повышением уровня и качества жизни населения и т.д.

Первые годы развития некоммерческого сектора (1991-1994 гг.), характеризовались бурным ростом числа НКО и их хаотической, в основном непрофессиональной деятельностью, претендующей на общероссийский или даже международный уровень. Этот период характеризовался относительной слабостью НКО и недостаточной степенью воздействия на общественное мнение и социально-экономические процессы.

В 1995-1996 гг. определяются резким сокращением финансовых источников (отечественные пожертвования частного бизнеса и иностранные гранты), ростом дифференциации НКО по формам и видам деятельности, применением зарубежного опыта по управлению НКО.

В 1997-2006 гг. поднимаются вопросы профессионализации некоммерческого сектора, повышение уровня качества межсекторного взаимодействия между бизнесом, органами власти и НКО, прослеживается переориентация на новые методы государственного регулирования в отраслях, в которых сосредоточена деятельность НКО (наука, образование, здравоохранение и т.д.).

Следующий период с 2006 по настоящее время определяется значительными количественными, структурными и качественными преобразованиями, развивается инфраструктура некоммерческого сектора; значительно усиливается стремление к повышению профессионального уровня работников НКО, к использованию новых или адаптированных технологий управления в современных условиях. Численность НКО в РФ по данным Росстата фактически в данный период увеличивается в 15 раз, основной источник доходов российских некоммерческих организаций (всевозможные взносы, пожертвования, безвозмездные платежи) в 2013 году их доля составляет 76% от общей суммы денежных поступлений. Достаточно весомым преимуществом некоммерческой организации является государственная поддержка и предоставляемые льготы.

Таким образом, на основании всего вышесказанного, можно сделать следующий вывод: некоммерческие организации в последнее время активно развиваются, они больше не являются замкнутыми системами, которые реализуют цели с помощью господдержки. Тем не менее, существует ряд проблем в функционировании НКО, которые необходимо решать, в том числе и на федеральном уровне, так как некоммерческий сектор в России с каждым годом усиливает влияние на развитие национальной экономики.

Р.Р. Юсупова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.В. Анохина

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС. АНТИКРИЗИСНАЯ ПРОГРАММА

Финансовый кризис – глубокое расстройство государственной финансовой, денежной системы, проявляющееся в резком несоответствии доходов бюджета их расходам, нестабильности и падении валютного курса национальной денежной единицы, взаимных неплатежах экономических

субъектов, несоответствии денежной массы в обращении требованиям закона денежного обращения.

Финансовый кризис в России, начавшийся в 2014 году, является частью общего экономического кризиса в стране, представляет собой – ухудшение экономической обстановки в России, вызванное резким спадом мировых цен на энергоресурсы, продажа которых составляет значительную часть в доходах бюджета России, а также введением экономических санкций в отношении России в связи с событиями в Крыму и на востоке Украины.

Кризис проявляется в ряде негативных тенденций, таких как:

1. Девальвация рубля.
2. Официальное снижения курса национальной валюты.
3. Рост внешнего долга России.
4. Введение иностранных санкций.
5. Увеличение инфляции.
6. Снижение цен на нефть.
7. Замедление роста экономики.

Действия правительства. 25 декабря 2014 года Президент Владимир Путин на встрече с правительством предложил начать работать в формате кризисного 2009 года. 27 января 2015 года правительство РФ приняло план антикризисных действий.

Программа 2009 года.

19 января Председатель Правительства В.В. Путин поручил Минфину пересчитать федеральный бюджет 2009 года, исходя из новых макроэкономических параметров.

10 марта министр финансов Алексей Кудрин объявил о решении правительства на время отказаться от трёхлетнего бюджета, а также оптимизировать ряд расходных статей бюджета на 2009 год.

В июне 2009 года В.В. Путин подписал новую программу антикризисных мер, приоритеты которой – социальные обязательства, промышленность, инновации и мощная финансовая система.

Программа 2015 года.

Распоряжение от 27 января 2015 года № 98-р. Утверждённый план подготовлен в целях обеспечения устойчивого развития экономики и социальной стабильности в период наиболее сильного влияния неблагоприятной внешнеэкономической и внешнеполитической конъюнктуры.

В 2015-2016 годах будут реализованы меры, направленные на активизацию структурных изменений в российской экономике, стабилизацию работы системообразующих организаций в ключевых отраслях и достижение сбалансированности рынка труда, снижение инфляции и смягчение последствий роста цен на социально значимые товары и услуги для семей с низким уровнем доходов, достижение положительных темпов роста и макроэкономической стабильности в среднесрочной перспективе.

РАЗДЕЛ II.
ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

В.Ю. Аданицкая
ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»
Научный руководитель – Н.В. Немцова

УРЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКИ НДФЛ
С ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТОЙ ДЛЯ РЕЗИДЕНТОВ РФ

Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) является одним из видов прямых налогов в РФ. Исчисляется он в процентах от совокупного дохода физических лиц без включения в налоговую базу налоговых вычетов и сумм, освобожденных от налогообложения. В РФ НДФЛ выплачивается каждым гражданином со всех видов и форм доходов. Как известно, в РФ существует фиксированная процентная ставка для резидентов 13% на такие доходы, как заработная плата, вознаграждения по гражданско-правовым договорам, доходы от продажи имущества, а также некоторые другие доходы.

Хочется поговорить о попытках законодателей ввести прогрессивную шкалу налогообложения. Например, в феврале 2015 г. предлагалось ввести поправку в НК РФ, в которой предусматривалось установление ставки налога в зависимости от размера годового дохода физического лица. Так для граждан, зарабатывающих до 5 млн рублей, предлагалось сохранить существующую ставку 13%. Лица, чей заработок находится в диапазоне от 5 млн рублей до 50 млн рублей – 18%. Граждане с годовым доходом от 50 млн до 500 млн рублей – по ставке 23%. Тем, кто зарабатывает свыше полумиллиарда рублей в год, пришлось бы отдавать в бюджет почти третью часть своих доходов, то есть 28%. Бюджетный комитет не одобрил данное предложение в первом же чтении, считаю это разумным.

Наверняка с введением данной поправки в НК в стране появилась бы новая волна коррупции, бизнесмены стали бы скрывать свои доходы, основную часть которых составляют дивиденды. С ростом процентной ставки неизбежно вырастет число граждан, желающих «поиграть в нечестные игры» с государством, что привело бы к усилению налогового бремени на средние и низкодходные слои населения. Также была бы большая вероятность «утечки мозгов» российских бизнесменов.

Немного позднее (в марте 2015 г.) на рассмотрении Госдумы находился законопроект о повышении до 16% налога на доходы физических лиц, а получающих зарплату в размере МРОТ (5965 руб.), вовсе освободить от уплаты налога. Законопроект с таким предложением внес Николай Рябов, депутат от КПРФ. По его мнению, это незначительное повышение, которое большинство граждан и не ощутили бы. Возможно, данная поправка была бы действительно справедливой для граждан, получающих МРОТ. По данным статистики средняя заработная плата по России составляла в 2014 го-

ду 32 600 рублей. На самом деле, в мегаполисах уровень жизни действительно стал достойней, что нельзя сказать о далеких «глубинках» страны, где преобладает безработица, а заработная плата если и выше МРОТа, то эта разница является минимальной. На самом деле, такая ситуация распространена и в городах, где обязательные ежемесячные расходы (найм, коммунальные платежи, еда и т.д.) весьма превышают доходы граждан.

Считаю, что наша страна пока не готова к глобальным изменениям в налоговой политике. Законодателям необходимо учесть мнение и уровень жизни всех слоев населения, прежде чем повышать налоги на доходы физических лиц.

А.В. Байкалова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.Д. Сельницына

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА ДОХОДОВ БУДУЩИХ ПЕРИОДОВ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Последние годы отмечены активным реформированием российского бухгалтерского учета. Основным инструментом данного процесса стали Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО).

В целях сближения российских правил бухгалтерского учета (РПБУ) с МСФО с 01.01.2011 вступили в силу изменения, внесенные в Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденное Приказом Минфина России от 29.07.1998 № 34н. Одно из них связано с изъятием из текста Положения № 34н определения доходов будущих периодов.

В МСФО выделяют пять элементов финансовой отчетности: активы; обязательства; капитал; доходы и расходы.

Такая категория, как «доходы будущих периодов», в них отсутствует, что влечет необходимость реклассификации доходов будущих периодов в доходы либо обязательства.

Несмотря на исключение категории «доходы будущих периодов» из Положения № 34н, ряд нормативных и методических документов содержит предписание отражать отдельные поступления в качестве этой подразделенной категории бухгалтерского учета:

– в соответствии с п. 9 Положения по бухгалтерскому учету «Учет государственной помощи» ПБУ 13/2000, утвержденного Приказом Минфина России от 16.10.2000 № 92н, целевое финансирование учитывается в качестве доходов будущих периодов;

– в соответствии с п. 29 Методических указаний по бухгалтерскому учету основных средств, утвержденных Приказом Минфина России от 13.10.2003 № 91н, стоимость безвозмездно полученных основных средств отражается по кредиту счета учета доходов будущих периодов;

– в соответствии с п. 4 Указаний об отражении в бухгалтерском учете операций по договору лизинга, утвержденных Приказом Минфина России от 17.02.1997 № 15, разница между общей суммой лизинговых платежей по договору лизинга и стоимостью лизингового имущества отражается в составе доходов будущих периодов;

– План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций, утвержденный Приказом Минфина России от 31.10.2000 № 94н, содержит сч. 98 «Доходы будущих периодов», который в соответствии с Инструкцией по применению Плана счетов предназначен для учета доходов, полученных в отчетном периоде, но относящихся к будущим отчетным периодам, а также безвозмездных поступлений, поступлений задолженности по недостачам, выявленным в отчетном периоде за прошлые годы, выявленных разниц между суммой, подлежащей взысканию с виновных лиц, и балансовой стоимостью ценностей, принятых к бухгалтерскому учету при выявлении недостачи и порчи.

Кроме того, в соответствии с Приказом Минфина России от 02.07.2010 № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» в бухгалтерском балансе доходы будущих периодов отражаются в разд. V «Краткосрочные обязательства».

Таким образом, названные документы содержат упраздненный с 01.01.2011 объект бухгалтерского учета. Внеся изменения в Положение № 34н, Минфин России оставил в прежней редакции связанные с ним документы нормативного и методического уровней регулирования бухгалтерского учета. Это влечет неоднозначное толкование в части учета доходов будущих периодов, которые существуют как объект бухгалтерского учета согласно вышеназванным документам и не существуют в соответствии с Положением № 34н.

Таким образом, такая категория, как «доходы будущих периодов», стала спорной. В случае возникновения подобных ситуаций Минфин России пользуется принципом приоритета нормы, принятой позднее. Это утверждение следует из Письма Минфина России от 23.08.2001 № 16-00-12/15 <5>: «... в случае коллизии нормативный акт, вступивший в силу позже, имеет приоритет перед актом, вступившим в силу ранее первого».

Таким образом, исключение из Положения № 34н категории «доходы будущих периодов» влечет за собой прекращение использования данной категории в бухгалтерском учете независимо от того, что она по-прежнему упоминается в ранее утвержденных нормативных документах. Следовательно, в зависимости от ситуации в бухгалтерском учете вместо доходов будущих периодов должен признаваться либо доход, либо обязательство.

Необходимо устранить указанные несоответствия в системе регулирования бухгалтерского учета в целях достижения единообразия в трактовках положений документов, регулирующих порядок ведения бухгалтерского учета, а именно изъять категорию «доходы будущих периодов»:

из п. 9 ПБУ 13/2000, п. 29 Методических указаний по бухгалтерскому учету основных средств, п. 4 Указаний об отражении в бухгалтерском учете операции по договору лизинга с редакцией данных документов в соответствии с МСФО; из Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по применению Плана счетов и разд. V «Краткосрочные обязательства» бухгалтерского баланса.

*Д.М. Бызов, Р.Р. Мажитова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – А.Б. Кулаков*

РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ БИЗНЕСА КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Оценку бизнеса осуществляют с позиций трех подходов: доходного, затратного и сравнительного. Каждый подход позволяет подчеркнуть определенные характеристики объекта. Так, при оценке с позиции доходного подхода во главу угла ставится доход, как основной фактор, определяющий величину стоимости объекта. Чем больше доход, приносимый объектом оценки, тем больше величина его рыночной стоимости при прочих равных условиях. При этом имеет значение продолжительность периода получения возможного дохода, степень и вид рисков, сопровождающих данный процесс. Оценщик, внимательно изучающий соответствующую рыночную информацию, пересчитывает эти выгоды в единую сумму текущей стоимости. Доходный подход предполагает определение текущей стоимости будущих доходов, которые, как ожидается, принесут использование и возможная дальнейшая продажа собственности. В данном случае применяется оценочный принцип ожидания.

Хотя, как правило, доходный подход является наиболее подходящей процедурой для оценки бизнеса, полезно бывает использовать также сравнительный и затратный подходы. В некоторых случаях затратный или сравнительный подходы могут быть более точными или более эффективными. Во многих случаях каждый из трех подходов может быть использован для проверки оценки стоимости, полученной другими подходами. Сравнительный подход особенно полезен тогда, когда существует активный рынок сопоставимых объектов собственности. Точность оценки зависит от качества собранных данных, так как применяя данный подход, оценщик должен собрать достоверную информацию о недавних продажах сопоставимых объектов. Эти данные включают: экономические характеристики, время продажи, местоположение, условия продажи и условия финансирования. Действенность такого подхода снижается в случае, если сделок было мало, если момент их совершения и момент оценки разделяет продолжительный период времени; если рынок находится в аномальном состоянии, так как быстрые изменения на рынке приводят к искажению

показателей. Сравнительный подход основан на применении принципа замещения. Для сравнения выбираются конкурирующие с оцениваемым бизнесом объекты. Обычно между ними существуют различия, поэтому необходимо провести соответствующую корректировку данных. В основу приведения поправок положен принцип вклада.

Затратный подход наиболее применим для оценки предприятий, имеющих разнородные активы в т.ч. финансовые, а также в том случае, если бизнес не приносит устойчивый доход. Методы затратного подхода целесообразно использовать и при оценке специальных видов бизнеса (гостиниц, мотелей и т.п.), в целях страхования.

Собираемая информация обычно включает данные о характеристиках оцениваемых активов, в т.ч. ценах на землю, строительные спецификации, данные об уровне зарплаты, стоимости материалов, расходах на оборудование, о прибыли и накладных расходах строителей на местном рынке и т.п.

Необходимая информация зависит от специфики оцениваемого объекта. Данный подход сложно применять при оценке уникальных объектов, обладающих исторической ценностью, эстетическими характеристиками или устаревших объектов.

Затратный подход основан на принципе замещения, принципе наилучшего и наиболее эффективного использования, сбалансированности, экономической величины и экономического разделения.

В целом, все три подхода связаны между собой. Каждый из них предлагает использование различных видов информации, получаемой на рынке. Например, основными для затратного подхода являются данные о текущих рыночных ценах на материалы, рабочую силу и другие элементы затрат. Доходный подход требует использования ставки дисконтирования и коэффициентов капитализации, которые также рассчитываются по данным рынка. При выборе подхода перед оценщиком открываются различные перспективы.

Хотя эти подходы основываются на данных, собранных на одном и том же рынке, каждый имеет дело с различным аспектом рынка. На совершенном рынке все три подхода должны привести к одной и той же величине стоимости. Однако большинство рынков являются несовершенными, предложение и спрос не находятся в равновесии. Потенциальные пользователи могут быть неправильно информированы, производители могут быть неэффективны. По этим, а также и по другим причинам данные подходы могут давать различные показатели стоимости. Каждый из трех рассмотренных подходов предопределяет использование присущих ему методов.

Методы доходного подхода: метод капитализации дохода и метод дисконтирования денежных потоков. Согласно методу капитализации рыночная стоимость бизнеса определяется по формуле:

$$V = D/R,$$

где D – чистый доход бизнеса за год; R – коэффициент капитализации.

Метод дисконтирования денежных потоков основан на прогнозировании потоков от данного бизнеса, которые затем дисконтируются по ставке дисконта, соответствующей требуемой инвестором ставке дохода.

Методы затратного подхода: метод чистых активов и метод ликвидационной стоимости.

Рыночная стоимость бизнеса методом чистых активов определяется как разность между суммами рыночных стоимостей всех активов предприятия и его обязательствами.

Ликвидационная стоимость предприятия определяется как разность между суммарной стоимостью всех активов предприятия и затратами на его ликвидацию.

Методы сравнительного подхода: метод рынка капитала, метод сделок и метод отраслевых коэффициентов.

Метод рынка капитала основан на рыночных ценах акций аналогичных компаний. Инвестор, действуя по принципу замещения (или альтернативной инвестиции), может инвестировать либо в эти компании, либо в оцениваемую.

Поэтому данные о компании, чьи акции находятся в свободной продаже, при использовании соответствующих корректировок, должны послужить ориентиром для определения цены оцениваемой компании. Данный метод используется для оценки миноритарных пакетов акций.

Метод сделок основан на анализе цен приобретения контрольных пакетов акций сходных компаний.

Метод отраслевых коэффициентов позволяет рассчитывать ориентировочную стоимость бизнеса по формулам, выведенным на основе отраслевой статистики.

Очевидно, что выше рассмотренные подходы и методы в оценке бизнеса позволяют финансовому менеджеру предприятия снизить субъективизм принятия управленческих решений, а объективная оценка рыночной стоимости активов разработать эффективную политику управления данными активами.

К.О. Ветошкина

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Л.Л. Дружинина

ВОЗМОЖНО ЛИ ИЗБЕЖАТЬ РОСТА НАЛОГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ ПРИ ИСЧИСЛЕНИИ НАЛОГА НА ИМУЩЕСТВО ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Одно из самых громких изменений, внесенных в НК РФ – это введение 32 главы «Налог на имущество физических лиц», которая призвана заменить Закон РФ от 9 декабря 1991 г. № 2003-1 «О налогах на имущество физических лиц». Нововведения вступили в силу с 1 января 2015 года. До вступления в силу налог уплачивался с жилого дома, комнаты, дачи, квар-

тиры, гаража и иного сооружения и помещения, находящегося в собственности у налогоплательщика. С введением 32 главы НК РФ, помимо указанных выше объектов, облагаться налогом будут объекты незавершенного строительства, машино-место и единые недвижимые комплексы, находящиеся в собственности. Дополнительно налогом будет облагаться жилой дом, расположенный на земельном участке, предназначенном для индивидуального жилищного строительства, ведения личного подсобного и дачного хозяйства, садоводства, огородничества.

Так для чего же нужны изменения в расчете налога на имущество физических лиц? Скорее всего, они обусловлены желанием государства повысить налог на недвижимость. Ведь всем известно, что в настоящее время граждане платят за принадлежащую им недвижимость небольшие суммы, так как объект налогообложения определяется по инвентаризационной стоимости. А вот кадастровая стоимость максимально приближена к рыночной. Уплачивать налог будут, как и раньше, собственники помещений, а если объект налогообложения находится в долевой или совместной собственности, то уплачивать налог будут все собственники, каждый пропорционально своей доле.

В соответствии с 32 главой НК РФ кадастровая стоимость для исчисления налога уменьшается;

- 1) в отношении квартиры на 20 кв.м. от общей площади квартиры;
- 2) в отношении комнаты на 10 кв.м. от общей площади этой комнаты;
- 3) в отношении жилого дома на 50 кв.м. от общей площади дома.

Вместе с тем законодательные органы субъектов РФ вправе увеличить размеры налоговых вычетов.

Однако переход на исчисление налога из кадастровой стоимости будет происходить постепенно. Это связано с тем, что кадастровая и инвентаризационная стоимость в настоящее время существенно различаются. Поэтому первые четыре года будет идти так называемый «переходный период». В эти годы налог будет рассчитываться по некой формуле, которая предусматривает постепенное увеличение налоговых начислений. Полностью отменить использование расчетов по инвентаризационной стоимости планируется только к 2020 году

Для введения налога каждый субъект РФ должен будет определить порядок расчета кадастровой стоимости имущества и установить единую дату, с которой на территории субъекта налоговая база будет определяться исходя из кадастровой стоимости. Субъекты вправе были ввести новый порядок расчета налога, но для этого они должны были опубликовать соответствующий региональный закон не позднее 1 декабря 2014 года.

Уточните, если власти вашего субъекта не опубликовали данный закон до определенной даты, то, возможно, вам и не придется опасаться роста налоговых платежей в следующем году. Ведь именно на уровне муниципалитета устанавливаются налоговые ставки, льготы и сроки уплаты.

Список литературы

1. Налоговый кодекс

2. Администрация Владимирской области [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.avo.ru> (дата обращения 25.01.2014)
3. <http://www.garant.ru/article/582972/>

В.Ю. Волков
ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»
Научный руководитель – Л.Л. Дружинина

ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ВЫЧЕТЫ – ВОЗВРАТ НАЛОГА НА ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) является одним из наиболее значимых в фискальном и социальном отношении налогов. Его фискальная роль в значительной мере зависит от уровня экономического развития страны и, соответственно, жизненного уровня основной массы населения. Как правило, чем выше этот уровень, тем выше доля налога с граждан. Ведущая роль этого налога в обеспечении бюджетных доходов напрямую связана с наличием среднего класса, заинтересованного в экономической и политической стабильности.

Данный налог относится к группе общегосударственных налогов, в России является одним из видов федеральных налогов. Исчисляется налог в процентах от совокупного дохода физических лиц за исключением налоговых вычетов и без включения сумм, освобожденных от налогообложения. НДФЛ уплачивается со всех видов доходов, полученных в календарном году, как в денежной, так и в натуральной форме. В налогооблагаемую базу включаются: заработная плата, премиальные выплаты, доходы от продажи имущества, пособие по временной нетрудоспособности и т.д. Исключение составляют доходы, не облагаемые налогом. Наряду с фискальными задачами налог на доходы физических лиц выполняет ряд социальных задач. НДФЛ – налог, по которому производится возврат в форме социальных и имущественных налоговых вычетов. Порядок предоставления вычетов регламентируется Налоговым кодексом РФ. За последние годы внесены существенные изменения по порядку предоставления налоговых вычетов.

Так, Федеральным законом № 212-ФЗ от 23.07.2013, который вступил в силу с 1 января 2014 г., внесены изменения по предоставлению имущественного налогового вычета физическим лицам при покупке (или строительстве) жилья и земельных участков.

Первое нововведение, которое следует рассмотреть – это использование налогового вычета по нескольким объектам жилья. До 2014 г. в Налоговом Кодексе присутствовало ограничение, что налоговый вычет при покупке квартиры, дома, земли мог быть получен физическим лицом только один раз в жизни. При этом не имело никакого значения, за какую сумму было приобретено жилье, и в каком размере вычет был использован.

В новой редакции Налогового кодекса это ограничение изменено: в настоящее время, если вычет получен не в максимальном размере (т.е. с

суммы менее 2 млн. руб.), то его остаток можно дополучить при покупке других объектов жилья. Новые правила распространяются только на правоотношения, возникшие после 1 января 2014 г. Если граждане воспользовались вычетом по жилью, купленному до 1 января 2014 в сумме менее 2 млн. руб., дополучить остаток вычета при покупке другого жилья они не имеют права. При этом важно обратить внимание: несмотря на изменения, внесенные Федеральным законом № 212-ФЗ от 23.07.2013 вычет по ипотечным процентам всегда предоставляется только по одному объекту недвижимости, даже если оба объекта жилья куплены после 1 января 2014 г. Следовательно, действие новых норм Налогового Кодекса зависит от того, возникли ли правоотношения по предоставлению имущественного налогового вычета до 1 января 2014 г. или после 1 января 2014 г.

В то же время процесс покупки квартиры, дома может во времени включать 2013 и 2014 годы (например, договор купли-продажи заключен в 2013 г., а акт приема-передачи и свидетельство о регистрации получены в 2014 г.). Как в этом случае, применяются новые или старые правила? Это зависит от того, по какому договору приобретается жилье: 1) при покупке жилья по договору купли-продажи датой правоотношений считается дата свидетельства о регистрации собственности; 2) при покупке жилья по договору долевого участия датой правоотношений считается дата акта приема-передачи.

Следующее изменение, внесенное Федеральным законом № 212-ФЗ от 23.07.2013, касается ограничения размера вычета по кредитным процентам. До 2013 г. размер вычета по кредитным процентам не имел ограничений (вне зависимости от размера уплаченных ипотечных процентов, данную сумму в полном объеме можно было предоставить к вычету). Для дорогих квартир, купленных в ипотеку, размер вычета по ипотечным процентам часто в несколько раз превышал основной вычет со стоимости жилья – 2 млн. руб.

Для всех кредитов, полученных после 1 января 2014 г., введен максимальный размер суммы вычета, который можно получить с уплаченных ипотечных процентов – 3 млн. руб. В то же время следует отметить, что на кредиты, полученные до 1 января 2014 г., данное ограничение не распространяется.

Не следует оставлять без внимания проблему о получении вычетов у нескольких работодателей. Согласно редакции Налогового Кодекса (до 2014 г.), если гражданин работал одновременно на нескольких работах (по совместительству), получить налоговый вычет у работодателя он мог только по одному месту работы (на свой выбор). С 2014 г. получать имущественный вычет можно у нескольких работодателей одновременно. Граждане имеют право распределить налоговый вычет между работодателями, и в заявлении указать их данные, налоговый орган выдает уведомления с указанием работодателя и суммы имущественного налогового вычета.

Таким образом, подводя итог, необходимо отметить, что большинство изменений, внесенных Федеральным законом № 212-ФЗ от 23.07.2013, ко-

торый вступил в силу с 1 января 2014 г., являются положительными для налогоплательщиков в плане увеличения полномочий использования имущественных вычетов. Но, к сожалению, все эти изменения не имеют обратной силы, таким образом, на все сделки, произошедшие до 1 января 2014 г., принятые нововведения не распространяются.

*О.В. Воропаева, К.А. Селивончик
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск*

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ БАНКОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Огромная роль в налоговой системе страны принадлежит банковскому сектору, который аккумулирует основную часть кредитных ресурсов. Банковская система является важной составляющей, без которой не представляется возможным существование рыночной экономики. Банки играют важную роль и занимают особое положение в экономической системе и налоговом администрировании России. Кроме того, банки по объему налоговых платежей в бюджет являются одними из крупнейших налогоплательщиков. В последнее десятилетие кредитно-банковский сектор развивался наиболее интенсивно по сравнению с другими сферами народного хозяйства, в связи с чем коммерческие банки стали одними из наиболее крупных налогоплательщиков государства, что обеспечивало значительные налоговые поступления в бюджеты разных уровней.

На сегодняшний день в Российской Федерации (далее – РФ) не существует каких-либо специальных налогов, уплачиваемых банками, или налоговых режимов, применяемых ими. Банки уплачивают налоги в том же порядке, что и другие организации, однако специфика банковской деятельности предопределяет некоторые особенности налогообложения, определения налоговых баз и предоставления льгот по налогам. Так, по налогу на прибыль организаций для банков конкретизируются общие доходы и расходы с учетом особенностей, характерных для банковской деятельности. При определении объекта налогообложения по налогу на прибыль организаций, банки в числе доходов, указанных в ст.ст. 249 и 250 НК РФ, учитывают также доходы, указанные в ст. 290 НК РФ, которые являются характерными конкретно для банков. Полученные доходы банки уменьшают на сумму произведенных расходов, при определении которых помимо общих расходов, характерных для различных налогоплательщиков (ст.ст. 254-269 НК РФ), учитываются также расходы, перечисленные в ст. 291 НК РФ.

В настоящее время одной из проблем является вопрос отнесения доходов (расходов) банков к доходам (расходам) от реализации или внереализационным, относящимся или не относящимся в налоговую базу по налогу на прибыль организаций. Существует и ведется значительное количество споров по данному вопросу, связанному с несогласием банков с со-

держанием и трактовкой различных расходов. Причиной этого является то, что ст.ст. 290 и 291 НК РФ не конкретизируют то, какие из перечисленных доходов и расходов являются для банков доходами от реализации, а какие – внереализационными. Ввиду этого возникают вопросы насчет того, к какому виду их относить, что является важным аспектом для целей налогообложения прибыли, поскольку, например, согласно ст.265 НК РФ, часть рекламных расходов признается в размере, который не превышает 1% выручки от реализации, а не внереализационных доходов.

Другой важной особенностью обложения банков налогом на прибыль организаций, установленной в ст.273 НК РФ, является порядок признания доходов и расходов, согласно которому банки не имеют право на определение даты получения дохода (осуществления расхода) по кассовому методу. Таким образом, банки вправе применять только метод начисления.

Для банков, как особой группы налогоплательщиков, предусмотрено также создание дополнительного вида резерва – на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности, в том числе по межбанковским кредитам и депозитам. Суммы отчислений в резерв, согласно п.2 ст.292 НК РФ, банк вправе включать (учитывать) в состав внереализационных расходов, с учетом нормативов в течение отчетного (налогового) периода. Суммы отчислений в резерв формируются в соответствии с Положением Банка России от 26 марта 2004 г. № 254-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности».

Создание резерва обусловлено тем, что наряду с существующими для банков рисками, государство заинтересовано в устойчивой банковской системе. Однако государство выполняет регулирующую функцию, оказывая влияние на кредитную деятельность банков, устанавливая ограничения по включению в резервы на возможные потери по ссудам. Данное положение позволяет определенным образом оптимизировать налогообложение банков в рамках действующего законодательства.

Трудоемкость определения налога на прибыль организаций и его контроля обуславливает то, что данный налог является одним из важнейших налогов, который уплачивают банки. Доля налога на прибыль в общем объеме налоговых платежей банковского сектора составляет наиболее значительную часть. Значение данного налога обуславливается также тем, что он оказывает наибольшее воздействие и влияние на процесс и результаты коммерческой деятельности банков.

Особенности порядка исчисления и уплаты банками и иными кредитными организациями НДС регламентируются Главой 21 НК РФ. В банках НДС облагается небольшая часть услуг. Большинство финансовых услуг, в том числе банковских, освобождены от обложения НДС. Это связано с тем, что добавочная цена в банковской услуге отсутствует, поскольку не зависит от расходов на оплату труда банковских работников, амортизации и других показателей. На уровень тарифов по банковским операциям оказывают влияние кредитные, процентные и валютные риски, а также большая конку-

рениция в сфере банковской деятельности. В отношении порядка налогообложения банков НДС предусматривается две основных обязанности:

1) банк имеет право на освобождение от уплаты НДС в соответствии со ст. 149 НК РФ;

2) банкам предоставлена возможность применять способ учета входного НДС, который не предусмотрен для других налогоплательщиков.

Так, в п. 3 ст. 149 НК РФ установлены банковские операции, которые не подлежат обложению НДС и на осуществление которых требуется лицензия Банка России. Несмотря на то, что Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 г. № 395-1 инкассация отнесена к числу банковских услуг, в соответствии с НК РФ она является исключением и подлежит обложению НДС, поскольку перевозка денежных средств имеет реальную стоимость, являющуюся объектом обложения по НДС. Однако зачастую объемы данного налога у банков все же составляют значительные величины потому, что многими банками наряду с операциями, освобождаемыми от НДС, оказывается большой объем операций и услуг, не относящихся к числу характерных конкретно для данных субъектов экономики, и которые подлежат обложению данным налогом. Это, например, агентские операции, такие как доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договорам с физическими и юридическими лицами. Функции агента валютного контроля также не являются банковскими операциями и подлежат обложению НДС. При реализации имущества, а также принадлежащего банку предмета залога появляется обязанность уплачивать налог. Операции лизинга, факторинга, форфейтинга облагаются НДС.

Другой способ учета входного НДС на основании п.5 ст.170 НК РФ вправе применять только банки, страховые организации и негосударственные пенсионные фонды. Таким образом, банки имеют право на списание входного НДС в качестве затрат по налогу на прибыль как самостоятельный вид прочих расходов. При таком способе сумма налога в бюджет увеличивается, однако происходит значительное облегчение расчетов. Поскольку данный способ является правом, а не обязанностью банков, они могут выбирать тот метод, который является наиболее удобным. В основном, в банках доля облагаемых НДС операций незначительна, поэтому последний способ учета НДС является наиболее предпочтительным. Выбранный способ подлежит отражению банками в учетной политике для целей налогообложения и обязателен к применению в отношении всех совершаемых операций. Установление данного положения определяет влияние государства на банковскую деятельность, ее регулирование и стимулирование. Таким образом, банкам предоставлены особые условия по сравнению с другими налогоплательщиками для ведения их деятельности и уплаты НДС.

Глава 30 НК РФ устанавливает общие правила исчисления налога на имущество организаций для всех плательщиков налога, в том числе и для банковского сектора экономики. Налоговая база исчисляется по банку в

целом, но есть случаи, когда налоговая база и сумма налога, подлежащая уплате в бюджет, рассчитываются отдельно в отношении:

- имущества, подлежащего налогообложению по местонахождению банка;
- имущества каждого обособленного подразделения банка, имеющего отдельный баланс;
- каждого объекта недвижимого имущества, расположенного вне места нахождения банка или обособленного подразделения банка, имеющего отдельный баланс, или постоянного представительства иностранного банка;
- имущества, облагаемого по разным налоговыми ставкам.

Так, например, если имущество учитывается на балансе головной организации банка, то обязанности по исчислению, уплате и предоставлению деклараций по налогу делегируются головной организации по местонахождению банка. Если банк имеет обособленные подразделения, а имущество учитывается на балансе филиалов банка, его обособленных подразделений, то исчисление и уплата налога на имущество организаций происходит в бюджет по местонахождению обособленных подразделений. Налог по недвижимому имуществу платится по его местонахождению и регистрации, независимо от того, на чьем балансе оно учитывается.

Современная банковская деятельность основывается на использовании передовых информационных технологий, которые позволяют существенным образом повысить качество услуг, предоставляемых банками, и их перечень. Это обуславливает то, что для осуществления своей деятельности банки содержат дорогостоящее технологичное оборудование, здания и помещения, а также иные основные средства, со стоимости которых платится налог на имущество организаций. Это приводит к тому, что банки в основном уплачивают довольно крупные суммы по налогу на имущество организаций.

На данный момент реформирование налоговой системы продолжается, однако все еще остаются определенные проблемы, связанные с налогообложением банковской деятельности. В современных экономических условиях приоритетным является построение эффективной и стабильной системы налогообложения банков, направленной на создание благоприятных условий для осуществления их деятельности, сохранение данных субъектов экономики в качестве одних из крупнейших налогоплательщиков, обеспечивающих доходность бюджетов разных уровней страны.

В налоговой системе РФ банки играют неоднозначную роль: выступают в роли налогоплательщиков, налоговых агентов, а также финансовых посредников в движении денежных средств от налогоплательщиков в бюджет государства, что определяет существование у них специального налогового правового статуса, который, однако, все еще не нашел своего закрепления в рамках НК РФ, что является проблемным аспектом налогового законодательства. Специальные обязанности банка (связанные с учетом налогоплательщиков, по исполнению поручений налогоплательщиков по перечислению налогов в бюджет, по исполнению поручений налоговых

органов в безусловном порядке) играют большую роль в своевременном и полном поступлении налоговых платежей в бюджетную систему РФ. Сосредотачивается колоссальный объем финансовых ресурсов общества. Однако на сегодняшний день положение складывается таким образом, что банки практически не осуществляют такого долгосрочного кредитования и предпочтение отдают краткосрочным вложениям. Во многом это связано с тем, что банки обязаны использовать только метод начисления, а также отсутствуют льготы для банков, осуществляющих такое кредитование.

Необходимо повысить заинтересованность самих банков в долгосрочном вложении инвестиций в такие сферы деятельности, как сельское хозяйство, наукоемкие отрасли, социальная сфера, малый и средний бизнес, что позволило бы увеличить доходы и прибыль самих банков, а значит, и суммы налогов, уплачиваемых ими. Решением данной проблемы может быть возможность уменьшения налоговой базы по налогу на прибыль организаций на величину доходов, начисленных от долгосрочного кредитования приоритетных отраслей экономики.

А.Е. Ермолина

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Л.Л. Дружина

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ НАЛОГА НА ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Налог на личные доходы (индивидуальный подоходный налог, налог на доходы физических лиц) является одним из наиболее значимых в фискальном и социальном отношении налогов. Его фискальная роль в значительной мере зависит от уровня экономического развития страны и, соответственно, жизненного уровня основной массы населения. Как правило, чем выше этот уровень, тем выше доля налога с граждан. Ведущая роль этого налога в обеспечении бюджетных доходов напрямую связана с наличием среднего класса, заинтересованного в экономической и политической стабильности. Данный налог относится к группе общегосударственных налогов, в России это федеральный налог. При этом в ряде государств действуют различные дополнительные налоги на доходы физических лиц, в том числе в виде надбавок к общегосударственным налогам, которые поступают в региональные и местные бюджеты. Например, в США подоходный налог взимается на трех уровнях: федеральном, штатном, местном.

Наряду с фискальными задачами система подоходного обложения граждан выполняет ряд социальных задач. Она строится с учетом большого количества факторов личного и семейного характера, что приводит к усложнению законодательства. Сложность налога объективно оправдана в условиях, когда основная тяжесть обложения лежит на гражданах и, соответственно, приобретает особое значение соблюдение принципов социальной справедливости. Практическим выражением реализации этих

принципов является в первую очередь ослабление неравенства в доходах: степень неравенства в распределении доходов после вычета налога должна быть меньше, чем до налогообложения.

В то же время подоходное обложение должно строиться таким образом, чтобы обеспечить эффективность функционирования налога. Мерилом эффективности налогообложения в странах с развитой рыночной экономикой выступает его нейтральность по отношению к различным видам экономической активности. Подоходный налог может влиять на выбор между трудом и свободным временем.

Эффективность подоходного налога также связана с сохранением по возможности благосостояния налогоплательщиков. Чем сильнее выражена прогрессия налога, тем больше будут потери в благосостоянии, т.е. тем менее эффективным будет налог. Критерием потерь в благосостоянии может служить уровень предельной ставки налога. Она показывает величину налога, приходящуюся на каждую дополнительную единицу дохода. Таким образом, доля налога на доходы физических лиц в приросте дохода граждан должна быть не более 30%.

Наконец, при формировании системы подоходного обложения должны быть реализованы организационно-технические задачи, обеспечивающие нормальное функционирование налога: относительно простая и недорогая система исчисления и сбора налога, меры борьбы с уклонением от его уплаты. В связи со сложной системой построения, необходимостью заполнения и проверки налоговых деклараций система администрирования этого налога требует наличия высококвалифицированных сотрудников, развитой материальной базы, компьютеризации и т.п.

Таким образом, оптимальная система подоходного обложения физических лиц должна решать четыре важнейшие группы задач: фискальные, социальные, эффективное функционирование и организационно-технические, что чрезвычайно трудно обеспечить на практике.

Для формирования оптимальной системы налога на доходы физических лиц в России рассмотрим такие элементы налога, как субъект, объект и ставки.

Субъекты налогообложения – это резиденты и нерезиденты. Резидентом является лицо, имеющее постоянное местопребывание в данной стране. Основным критерием признания лица налоговым резидентом является 6-месячный период (183 дня) пребывания в стране. Другими критериями могут быть: место обычного пребывания, место нахождения жилища, центр жизненных или деловых интересов, гражданство (при этом указанные критерии применяются в строгой последовательности).

На лиц, признанных резидентами, распространяется принцип «неограниченной налоговой ответственности», в соответствии с которым они платят налоги согласно всем принятым в стране нормам и со всех источников доходов, включая зарубежные. Для нерезидентов действует «ограниченная налоговая ответственность»: они обязаны уплачивать налоги только с доходов, полученных на территории данной страны.

Принцип резиденства действует в российском законодательстве. Однако в странах с развитой рыночной экономикой для подоходного налогообложения кроме принципа резиденства возможен определенный выбор субъекта обложения. Данным налогом могут облагаться как физическое лицо, имеющее доход, супружеская пара или группа лиц, совместно проживающих и ведущих общее хозяйство («сложная семья» или «домашнее хозяйство»).

В настоящее время в 15 странах Организации экономического и социального развития, в том числе Австрии, Великобритании, Дании, Италии, субъектом налогообложения является отдельное лицо, в пяти странах (США, Германии, Ирландии, Испании, Норвегии) супруги имеют право выбирать между совместным и раздельным обложением, в четырех странах действует налогообложение совместного дохода. Например, во Франции объект обложения определяется как доход не отдельного физического лица, а доход семьи. Если налогоплательщик холост или не замужем, то он рассматривается как семья из одного человека. Это позволяет государству через налог осуществлять мероприятия в поддержку семьи, стимулировать ее рост. Такую практику необходимо использовать и в России.

Объект налогообложения – доход. Законодательство западных стран не дает исчерпывающего однозначного понятия «доход». Перечисляются отдельные виды доходов. При этом понятие валового личного дохода трактуется неодинаково в налоговом законодательстве разных стран. В наиболее общем виде оно включает заработную плату рабочих и служащих, другие формы вознаграждения за труд, в том числе в натуральной форме, доходы от некорпорированного бизнеса (в том числе партнерства, фермерства), от капитала (проценты, дивиденды), пенсии, пособия, алименты, платежи по авторским правам и лицензиям. В российском законодательстве такие виды доходов перечислены в ряде статей 23 главы Налогового кодекса Российской Федерации.

Освобождение от обложения тех или иных поступлений, учет убытков и потерь имеют свою специфику в зависимости от вида доходов. Совокупный доход является результатом суммирования положительных результатов и потерь по отдельным видам доходов, т.е. представляет собой алгебраическую сумму доходов. При этом налог не должен затрагивать ту часть доходов, которая необходима для поддержания минимального жизненного уровня плательщика и его семьи, это условие не соблюдается в законодательстве России. Именно свободный доход, т.е. доход, остающийся после удовлетворения первоочередных потребностей, определяет фактическую платежеспособность физического лица.

Как правило, в развитых странах применяется глобальная система обложения, т.е. доходы от различных источников объединяются и облагаются по одинаковой шкале. Данный подход иногда называют суммарным. При этом некоторые виды доходов, например, проценты, могут облагаться в особом порядке, как бы независимо от собственно подоходного налога (по тем же или по другим ставкам). Организовать данную систему дешев-

ле, чем глобальную. Поэтому отдельная система учета более распространена в развивающихся странах и в России.

Ставки налогообложения. Несмотря на общую либерализацию подоходного налога, во всех странах действует прогрессивная, как правило, сложноступенчатая шкала ставок: доход разбивается на части, для каждой из которых предусмотрена своя ставка.

В некоторых странах доход делится на части, и поэтому переход от одной группы к другой осуществляется постепенно, плавно. В других странах прогрессия носит скачкообразный характер. В Германии действует прогрессивная шкала ставок, но сумма налога при этом рассчитывается по сложной формуле, обеспечивающей плавный рост налога с увеличением облагаемого дохода.

В налоговом законодательстве Российской Федерации с 1 января 2001 г. существует плоская шкала ставок налога на доходы физических лиц. За период с 1 января 2001 по 1 января 2015г. депутаты Государственной Думы вносили неоднократно ряд проектов о введении прогрессивной шкалы. Однако в настоящее время по-прежнему действуют ставки, введенные 23 главой НК РФ.

Э.А. Иванов
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – П.П. Лутовинов

ПОДОХОДНЫЙ НАЛОГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Одним из основных источников дохода бюджета многих стран мира является прогрессивный подоходный налог (более 150 стран, по состоянию на 01.01.2015 г.). Уровни максимальных значений налоговых ставок зависят от многих социально-экономических факторов той или иной страны и в среднем располагаются в развитых государствах на уровне от 30 до 50%.

В России налоговая ставка подоходного налога, введенная с 2001 года, единая для всех категорий налогоплательщиков – 13%.

По данным Росстата, в 2013 году в консолидированный бюджет (федеральный и местные бюджеты) Российской Федерации поступления от сбора подоходного налога составили 2 трлн 499 млрд 100 млн руб.

В таблице 1 показано как формировался консолидированный бюджет РФ по налоговой ставке 13 %.

Таблица 1

Категории налогоплательщиков по группам (по доходам)	% налога в общей сумме подоходного налога	Совокупный годовой сбор в консолидированный бюджет (млрд руб.)
I группа	5,2	129,948
II группа	9,9	247,401
III группа	14,9	372,351
IV группа	22,5	562,275
V группа	47,5	1 187,025
Всего	100	2 499,1

По данным Росстата (www.gks.ru) I группа и II группа налогоплательщиков имели ежемесячный доход от 5 до 45 тыс. руб., а это самые низкодоходные группы налогоплательщиков, что составило 86,7% налогоплательщиков подоходного налога от общего числа. В совокупности эти группы внесли в консолидированный бюджет 377,349 млрд руб. подоходного налога, что составили 15,1% всех доходов налога. На III группу налогоплательщиков приходится 372,351 млрд руб. подоходного налога или 14,9% от всего собранного налога, что примерно столько же, сколько внесли в бюджет I группа и II группа вместе взятые. IV и V группы являются высокодоходными группами налогоплательщиков, на которых приходится наибольшая сумма уплаченного подоходного налога в бюджет – 1 трлн 749 млрд 400 млн руб., или 70% всех доходов указанного налога.

Российская Федерация является страной с высоким уровнем дифференциации доходов. Если в Российской Федерации был бы установлен прогрессивный подоходный налог, например, для V группы – 39%, как на высокодоходную группу налогоплательщиков, то налоговые сборы этого сегмента налогоплательщиков составили 3 трлн 561 млрд 075 млн руб.

Для IV группы, тоже являющейся высокодоходной группой, при ставке – 26% бюджет РФ пополнился бы на сумму 1 трлн 124 млрд 550 млн руб. Налогообложение III группы по ставке –13%, так как эта социальная группа не относится ни к высокодоходным категориям налогоплательщиков, ни к низкодоходным категориям. В совокупности сумма уплаты подоходного налога налогоплательщиками V группы, IV группы и III группы при прогрессивном налогообложении составили бы – 4 трлн 680 млрд 627 млн руб., что на 2 трлн 181 млрд 527 млн руб. больше, чем при ставке 13%.

А это значит, что I и II группы, являющиеся низкодоходными, можно было бы освободить от уплаты подоходного налога. Это можно видеть на примере табл. 2.

Таблица 2

Группы налогоплательщиков по доходам	Налоговая ставка (в %)	% налога в общей сумме подоходного налога	Совокупный годовой сбор в бюджет РФ (млрд руб.)
I	0	0	- 129,948
II	0	0	- 247,401
III	13	7,4	+ 372,351
IV	26	22,2	+ 1 124,550
V	39	70,4	+ 3 561,075
Всего		100	4 680,627

Введение прогрессивного налогообложения подоходного налога является социальной необходимостью. Освободив I группу и II группу от уплаты подоходного налога по причине их низкой доходности, это позволит снизить социально-экономическую нагрузку на бюджеты этих социальных групп, уменьшает психологическое напряжение в обществе, бюджет увеличивает финансовые поступления в налоговую базу, а в обществе будут закладываться основы социальной справедливости.

ПРОБЛЕМЫ В УЧЕТЕ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Актуальной проблемой современной экономики является адаптация отечественной системы учета к требованиям Международных стандартов финансовой отчетности. Особенное значение имеет уточнение способов оценки основных средств и формирования их стоимости.

Учет основных средств в российской практике регламентируется Положениями по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6\01, а в международной практике – МСФО 16. Они принципиально отличны, что приводит к дискриминации целей учета основных средств в отечественных организациях.

Выявим основные проблемы, связанные с проблемами учета основных средств, в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности.

Международный стандарт четко регламентирует понятие основных средств, в то время как ПБУ вообще не содержит как такового определения основных средств, а лишь содержит основные критерии, выполнение которых позволит учитывать объект в качестве основного средства.

Международные стандарты финансовой отчетности и ПБУ регламентируют критерии признания активов в качестве основных средств, разница состоит лишь в признании активов стоимостью до 40000 руб. Согласно ПБУ, данные активы принимаются к учету в качестве МПЗ, в то время как в МСФО даны стоимостной критерий не является определяющим при отнесении имущества к основным средствам. По МСФО, организация самостоятельно устанавливает лимит, который зависит от таких факторов, как размер компании, область ее деятельности и т.п. Если затраты выше лимита, организация их капитализирует, если ниже – списывает на текущие расходы. В МСФО, в отличие от ПБУ, не требуется одновременного выполнения всех условий для постановки актива на учет как объекта основных средств. Различается в МСФО и ПБУ определение единицы бухгалтерского учета. В ПБУ четко прописано, что является единицей бухгалтерского учета основных средств. МСФО не регламентирует единицу признания.

Есть различия в определении первоначальной оценки согласно ПБУ и МСФО. Во-первых, отличается сама терминология: согласно ПБУ основные средства принимаются к учету по первоначальной стоимости, а вот МСФО регламентирует принятие основного средства к учету по фактической стоимости.

Существенной проблемой в учете основных средств являются особенности учета дальнейших затрат. ПБУ не регламентирует особенности учета дальнейших затрат. ПБУ не регламентирует особенности учета дальнейших затрат вообще. В то время, как МСФО указывает, что последующие

затраты, относящиеся к объекту основных средств, который уже был признан, могут увеличивать его балансовую стоимость, если с большей долей вероятности будут получены будущие экономические выгоды, превышающие первоначально рассчитанные нормативные показатели существующего актива.

В целях ведения учета, начисления амортизации и представления информации об основных средствах в финансовой отчетности применяются различные виды оценок основных средств. Международный стандарт IAS 16 предусматривает следующие виды оценок основных средств: первоначальная, балансовая, ликвидационная амортизируемая, справедливая, возмещаемая.

Согласно ПБУ 6\01 основные средства оцениваются по первоначальной, остаточной и текущей (восстановительной) стоимости. Таким образом, в МСФО применяются ряд оценок, которые не имеют аналога согласно ПБУ, в частности, балансовая, ликвидационная, амортизируемая и возмещаемая.

Существенно различаются положения МСФО и ПБУ в части пересмотра срока службы основных средств. Так, в соответствии с МСФО (IAS) 16 срок полезной службы должен пересматриваться не реже, чем в конце каждого отчетного периода. В то время как п. 20 ПБУ 6\01 указывает, что предприятие может пересмотреть срок полезного использования объекта основных средств только в случаях улучшения первоначально принятых нормативных показателей функционирования данного объекта в результате проведенной реконструкции или модернизации.

Существенной разницей между МСФО и ПБУ является отсутствие в последнем вообще упоминаний об обесценивании, в то время как МСФО четко регламентирует порядок обесценивания объектов основных средств.

Все вышеперечисленные расхождения в МСФО и ПБУ и формируют основные проблемы в учете основных средств.

Список литературы

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 16 «Основные средства».
2. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6\01: Приказ Минфина РФ от 30 марта 2001 г. № 26н.

О.Н. Лушникова

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Н.В. Немцова

НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА

Важнейшей задачей нашего государства на современном этапе можно считать нормативное регулирование бухгалтерского учета. Бухгалтерский учет является источником информации для внешних пользователей, в том числе налоговых и других государственных органов. Поэтому именно нормативное регулирование бухгалтерского учета крайне важно в современных условиях для принятия верных решений.

Все зависит от того, как быстро государство будет реагировать на изменения в экономической среде, разрабатывая новые формы и методы, составляющие основу этого понятия. Общие правила и нормы, которые должны применяться всеми организациями, осуществляющими хозяйственную деятельность, представляют собой нормативно-правовое регулирование бухгалтерского учета.

Существующие проблемы, пробелы и противоречия в регулировании бухучета значительно усложняют профессиональную деятельность всех работников бухгалтерской службы различных предприятий и организаций, ведут к появлению недопонимания и споров с аудиторами и контролирующими органами. Тем не менее, все без исключения факты хозяйственной деятельности фирмы или предприятия, даже в том случае, если с нормативным регулированием есть какие-либо проблемы, должны быть отражены в бухгалтерских документах.

Нормативное регулирование бухгалтерского учета в России представлено следующей иерархией:

1. Законодательный уровень регулирования.
2. Нормативный уровень.
3. Методический уровень.
4. Организационный уровень.

Как уже было отмечено, в настоящее время в нашей стране сформировалась четырехуровневая система регулирования бухучета. Название первого уровня регулирования говорит само за себя: данный уровень включает различные законодательные акты, в том числе Конституцию, федеральные законы и кодексы, постановления и указы, и многие другие нормативные документы, являющиеся общеобязательными на всей территории страны.

Наибольшую роль, конечно же, играет закон «О бухгалтерском учете», представляющий собой своего рода фундамент для ведения учета в организациях.

Сейчас это закон № 129-ФЗ, принятый еще в 1996 году. При этом с 2013 года начинает действовать усовершенствованный закон о бухгалтерском учете – № 402-ФЗ. Следующий уровень представлен Положениями по ведению бухгалтерского учета.

На данном этапе утверждены и действуют 24 положения. Некоторые из них дорабатываются и изменяются с течением времени и изменением экономической ситуации. Смысл ПБУ заключается в том, что они раскрывают аспекты учета, а также его вариативность по отдельным объектам учета. Однако при этом ПБУ имеют общий характер, не раскрывая конкретных механизмов. Именно поэтому в нормативное регулирование бухгалтерского учета включается третий уровень, названный методическим. Этот уровень представлен различными методическими указаниями по совершению каких-либо хозяйственных операций, к примеру, по проведению инвентаризации. Кроме того, важную роль на данном уровне отводят особому документу – плану счетов.

Таким образом, регулирование бухучета в нашей стране носит централизованный характер и предусматривает вариативность методов отражения в учете операций.

А. Лысиков
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.Д. Сельницына

ПРОБЛЕМА УЧЕТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕЗЕРВНОГО КАПИТАЛА

Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденным приказом Минфина России от 29.07.98 г. № 34н и Планом счетов бухгалтерского учета, установлены направления использования резервного капитала:

1. Покрытие убытков общества.
2. Погашение облигаций организации.
3. Выкуп собственных акций.

Спорными являются вопросы бухучета использования средств резервного капитала в акционерных обществах на погашение облигаций и для выкупа акций общества в случае отсутствия иных средств.

Практически отсутствует возможность показать использование РК при погашении облигаций акционерного общества.

Инструкция по применению Плана счетов финансово-хозяйственной деятельности организаций в данном случае предусматривает запись по дебету счета 82 «Резервный капитал», и кредиту счетов 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам», и 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам».

Опираясь на характеристики счетов 66 и 67 указанной Инструкции, остановимся на организации учета облигаций общества, приведем последовательно корреспонденции счетов по их размещению и погашению: Дебет 51 и др. Кредит 66, 67 – на сумму номинальной стоимости размещаемых облигаций; Дебет 51 и др., Кредит 98 – на сумму разницы между ценой размещения и номинальной стоимостью облигаций (если цена размещения превышает номинальную стоимость); Дебет 98, Кредит 91 – на сумму разницы, которая списывается равномерно в течение срока обращения облигаций; Дебет 91, Кредит 66, 67 – на сумму доначисленной разницы между ценой размещения и номинальной стоимостью равномерно в течение срока обращения облигаций (если цена размещения ниже номинальной стоимости); Дебет 91, Кредит 66, 67 – на сумму начисленных процентов за предоставление в пользование денежных средств.

Таким образом, задолженность организации по займам, полученным путем выпуска и размещения облигаций, числится по кредиту счетов 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам» и 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам», и чтобы погасить облигации, нужно дебетовать именно эти счета, а не счет 82 «Резервный капитал».

В Инструкции же по применению плана счетов указано, что погашение облигаций осуществляется за счет использования (уменьшения) средств резервного фонда и корреспонденция счетов должна быть следующей: Д-т 82 «Резервный капитал» К-т 66, 67, 81.

Однако в результате такой операции задолженность по займам не уменьшается, а, наоборот, увеличивается, поскольку счета 66 и 67 являются пассивными счетами, и обороты по кредиту этих счетов говорят об увеличении задолженности по кредитам и займам. Следовательно, фактически никакого погашения облигационного займа в данной ситуации не происходит. Операция противоречит сущности двойной записи на счетах бухгалтерского учета. Погашение облигации заключается в том, что в предусмотренный ею срок держателю облигации уплачиваются номинальная стоимость облигации и зафиксированный в ней процент от этой стоимости.

Для отражения операций по погашению суммы займа более уместной будет запись Дебет 66, 67, Кредит 51 и др. – на сумму погашенных облигаций. Запись по дебету счета 82 здесь не возникает, и использовать резервный капитал подобным образом на погашение облигаций невозможно.

Профессор В.Ф. Палий пишет: «Указанная в Инструкции к данному счету корреспонденция, отражающая направление резервного капитала на погашение облигаций акционерного общества, ошибочна. В записи по дебету счета 82 «Резервный капитал» в кредит счетов 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам», 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам», как указано в Инструкции, задолженность по займам не уменьшается, а наоборот, увеличивается, т.е. никакого погашения облигационного займа акционерного общества не происходит».

Р.Р. Мажитова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.Д. Сельницына

КАПИТАЛ: ПОНЯТИЕ И ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА

Экономический термин «капитал» давно получил широкое распространение. Его применяют как в экономической теории, так и в таких специальных областях экономических знаний, как, например, бухгалтерский учет. Однако понятие капитала в экономической литературе не имеет однозначного определения.

Приведем наиболее распространенные определения капитала в отечественной экономической литературе. По К. Марксу «капитал – это стоимость, приносящая прибавочную стоимость, или самовозрастающая стоимость». Профессоры М.Н. Чепурин и Е.А. Киселева понятие трактуют по-иному: «Капитал – инвестиционные ресурсы, используемые в производстве товаров и услуг и их доставке потребителю». Автор учебного пособия по финансовому учету Л.И. Куликова описывает собственный капитал «как чистую стоимость имущества организации, которая определяется как

разница между стоимостью ее активов (суммой имущества) и обязательств (суммой кредиторской задолженности).

Как видно, одни авторы определяют капитал как стоимость, приносящую прибавочную стоимость или доход, другие – как инвестиционные ресурсы, а третьи – собственные активы или имущество. Только в бизнес-словаре и учебнике «Курс экономической теории» отмечается способность капитала приносить доход. Известно, что К. Маркс сущность капитала определял как стоимость, которая в результате эксплуатации наемной рабочей силы приносит прибавочную стоимость, что производство прибавочной стоимости, или нажива, является абсолютным законом капиталистического способа производства. Вполне обоснованно утверждается, что капитал характеризуется с двух сторон. С одной стороны, капитал – это активы, а с другой – это источник образования активов организации. И это аксиома. В этом смысле активы, способные приносить экономическую выгоду, и капитал как стоимость, приносящая добавочную стоимость, – это синонимы. В зависимости от источников образования, капитал делится на собственный и заемный, поэтому в бухгалтерском балансе значение капитала как источника ресурсов организации отражается в соответствии с остатками на пассивных счетах, предназначенных для учета составляющих собственных и заемных источников. Поскольку именно активы как синоним капитала используются для создания новой наращенной стоимости, целесообразно говорить о контроле эффективности использования капитала, т.е. о рентабельности использования капитала – о скорости оборота и о продолжительности одного оборота. Для этих целей в пассиве нужно формировать нормативные показатели типа «Фонд в основном капитале» и «Фонд в оборотном капитале». В противном случае пассив баланса в действительности будет только пассивным элементом – показателем баланса. Представляется важным в терминологии в пассиве баланса допустить отражение суммы источников образования активов (имущества) без применения термина «капитал», а в активе – структура активов (имущества) как соответствующая стоимость по их видам. Ведь капитал – это сущностное понятие. По содержанию он представляет собой активы организации. Поскольку рыночная экономика необязательно является капиталистической, хотя в ней и применяются термины капиталистической экономики, термин «капитал» в бухгалтерском учете и отчетности России может не применяться. Вызывает сомнение также и правильность термина «внеоборотные активы», так как основные фонды в своей изношенной части являются также оборотными ресурсами, поэтому термин, по мнению автора, нужно поменять на термин «долгосрочные активы». Оправдательным аргументом применения слова «капитал» может служить только переход на Международные стандарты финансовой отчетности с сохранением терминов международного языка.

ПЕРСПЕКТИВЫ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Саморегулируемые организации (далее – СРО) играют важную роль в негосударственном регулировании бухгалтерского учета в России.

В ближайшее время предполагается совершенствовать надзорную деятельность, создать систему ответственности за качество отчетности, составленной по МСФО, ввести обязательную публикацию промежуточной консолидированной финансовой отчетности, составленной по МСФО, и др.

Это лишь малый круг вопросов, которые в рамках принятого Закона о бухгалтерском учете необходимо решить в ближайшее время, и особая роль в этом процессе отводится субъектам негосударственного регулирования. В рамках негосударственного регулирования бухгалтерского учета должны быть созданы новые независимые от аудиторской деятельности профессиональные организации, например СРО бухгалтеров.

Согласно Федеральному закону от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» субъект (СРО) негосударственного регулирования бухгалтерского учета может разрабатывать проекты, проводить публичное обсуждение этих проектов и представлять их в уполномоченный федеральный орган.

В соответствии со ст. 26 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» Минфин России утвердил Правила разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета (Приказ Минфина России от 11.03.2013 № 26н).

Программа разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета представляет собой перечень проектов, подлежащих разработке. В программе по каждому проекту федерального стандарта устанавливаются:

- рабочее наименование проекта;
- срок представления проекта в Минфин России;
- уведомления о разработке проекта;
- срок представления проекта в совет по стандартам бухгалтерского учета;
- предполагаемая дата вступления федерального стандарта в силу;
- ответственные исполнители.

Также о принятии стандартов и поэтапном реформировании бухгалтерского учета говорится и в Плане Министерства финансов Российской Федерации на 2012-2015 гг. по развитию бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на основе Международных стандартов финансовой отчетности.

Введение системы саморегулирования определенным образом заменяет государственные регулирующие функции, так, например, введение СРО арбитражных управляющих привело к ликвидации такого государственно-

го органа, как Федеральная служба по финансовому оздоровлению и банкротству. Часть функций этого органа была передана налоговой службе, основные функции – СРО арбитражных управляющих.

К сожалению, процессы передачи регулирующих функций происходят не так быстро, как хотелось бы, поскольку в России по-прежнему считается, что правом устанавливать правила и стандарты в различных сферах деятельности обладают только государственные органы власти.

Сегодня в условиях кризиса развитие СРО позволило бы снизить нагрузку на государственные органы и сэкономить средства государственного бюджета.

Остается надеяться, что через некоторое время профессионалы поймут, что не только их правом, но и обязанностями являются разработка и применение на практике стандартов профессиональной деятельности.

Основной проблемой для России в области МСФО, на мой взгляд, является нехватка компетентных специалистов, имеющих практический опыт применения МСФО.

П.П. Погорелова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – К.Е. Бардин

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В ВУЗАХ

В условиях реформирования современной отечественной системы образования, при оценке эффективности деятельности высших учебных заведений наряду с качеством предоставляемых образовательных услуг оценивается и их самоокупаемость. Вопросы рентабельности образовательной деятельности усугубляет и демографический кризис, пик которого приходится на настоящее время. Резкое снижение доходов от образовательной деятельности приводит к отрицательным экономическим последствиям, которые в свою очередь могут привести к закрытию учебного заведения. С целью предотвратить закрытие государственных вузов, играющих ключевые роли в формировании специалистов с учетом территориального аспекта развития экономики, в последнее время происходит их объединение с другими высшими учебными заведениями, имеющими идентичную специфику образовательного процесса. Аналогичную ситуацию мы можем наблюдать и в сфере среднего профессионального образования. Укрупнение образовательных учреждений происходит с целью добиться положительного экономического эффекта за счет снижения расходов на управление. Отрицательным последствием снижения контингента студентов вуза, и соответственно снижения доли доходов от образовательной деятельности, является риск выхода образовательного учреждения из-под льгот по налогу на прибыль.

Эффективное функционирование высшего образовательного учреждения в таких сложных демографических и экономических условиях невозможно без соответствующей системы бухгалтерского управленческого

учета. Информация, формируемая в системе управленческого учета вуза, должна достоверно отражать сведения о доходах и расходах образовательного учреждения, что невозможно без выработки единой стратегии отражения управленческих данных – учетной политики для целей управленческого учета.

Образовательные учреждения разрабатывают и утверждают Политику по управленческому учету, которая включает в себя систему сбора, идентификации, измерения, группировки, обобщения и представления финансовой и нефинансовой информации о фактах хозяйственной жизни в процессе формирования управленческой отчетности для внутренних пользователей, на основе которой осуществляются планирование, анализ, контроль и регулирование деятельности вуза.

Правильно сформированная учетная политика позволит закрепить выбор одного из нескольких альтернативных вариантов учета, тем самым повысит эффективность работы образовательного учреждения.

Для более обоснованного расчета затрат на оказание государственных услуг необходимо начать формирование базы данных фактических расходов учреждений на оказание государственных услуг, в связи с чем необходимо разработать единую методику учета затрат, обеспечивающую сопоставимость собираемых данных.

Одним из важных условий эффективной деятельности учреждения высшего профессионального образования является оптимальная организация его структуры с обоснованным распределением функций и закреплением соответствующих прав и ответственности, т.е. выделение центров ответственности. Это должно быть обязательным условием организации и внедрения системы управленческого учета.

Важной особенностью учреждений сферы высшего образования, которая оказывает значительное влияние на управленческий процесс, является многопрофильный характер деятельности большинства вузов.

Соответственно, для организации действенной системы управленческого учета в вузах необходимо учитывать не только структуру расходов по подразделениям (институтам, школам, факультетам, кафедрам), но и по направлениям деятельности, чтобы иметь возможность оценить эффективность этих направлений и принимать решения о целесообразности их развития. Управленческий учет в учреждении сферы высшего профессионального образования должен представлять собой интегрированную информационно-аналитическую систему, обеспечивающую руководителей всех уровней управления сведениями о доходах и расходах как всего вуза, так и отдельных его структурных подразделений, направлений деятельности, программ и проектов для принятия эффективных управленческих решений.

Реализация управленческого учета должна быть направлена на решение следующих задач:

- обеспечение органов управления вуза оперативной информацией;
- обеспечение эффективной реализации стратегических программ вуза;

- обеспечение руководства вуза надежной и достоверной финансовой и нефинансовой информацией;
- создание аналитической базы для сопоставления результатов деятельности вуза с другими вузами;
- создание аналитической базы для сопоставления результативности реализации различных образовательных программ;
- обоснованное отнесение доходов и расходов на структурные подразделения;
- обоснованное отнесение доходов и расходов на образовательные программы;
- оптимизация распределения ресурсов внутри вуза.

Система управленческого учета, призванная обеспечить аналитическую интерпретацию информации о деятельности учреждения высшего профессионального образования, создает также широкие возможности использования современных информационных систем и формирования управленческой отчетности для принятия руководством учреждения обоснованных управленческих решений оперативного и перспективного характера.

А.А. Радочина

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Н.В. Немцова

ПРОБЛЕМЫ АУДИТА В РОССИИ

В соответствии с законодательством РФ, под аудитом понимается независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности. Для России аудит – дело достаточно новое, но в своём развитии он претерпел немало изменений. Последним этапом в развитии аудита является принятие в декабре 2008 г. закона «Об аудиторской деятельности» № 307-ФЗ, который не внёс кардинальных изменений, а лишь определил эволюционный прогресс аудиторской профессии и стал результатом обобщения правоприменительной практики.

Несмотря на то, что в России сложилась система регулирования аудиторской деятельности, которая во многом отвечает международно-признанным принципам и моделям, всё же в настоящее время остаётся ряд нерешенных проблем.

Одной из важнейших проблем является отсутствие концепции развития аудиторской деятельности. Научные проблемы российского аудита родились вместе с ним или даже немного раньше. Но в предыдущем десятилетии им уделялось явно недостаточное внимание. Основные усилия специалистов были направлены на создание аудиторских фирм, государственных органов. Однако по мере становления отечественного аудита и выхода в стационарный режим постоянного совершенствования, такое положение все больше приостанавливает его развитие. Чем дальше, тем больше необходи-

мо осознание, подробный анализ и решение разнообразных аудиторских проблем, базой для их решения должна стать стройная концепция аудита.

До конца нерешенной остаётся проблема демпинга цен. На рынке продолжают существовать компании, которые предоставляют услуги по необоснованно заниженным ценам, то есть низкого качества. Данная проблема ставит авторитет аудита под сомнение.

В связи с принятием ФЗ «Об аудиторской деятельности», в котором предусмотрено обязательное участие всех аудиторов и аудиторских организаций в саморегулируемых организациях, образовалась ещё одна проблема. Саморегулирование предполагает наличие такой функции, как контроль, то есть контроль СРО за своими членами. Но в действительности СРО не могут оказать должного влияния на рынок, и он по-прежнему регулируется государством в лице министерства финансов.

Ещё одним неблагоприятным новшеством стало повышение критериев обязательного аудита, которое привело к снижению клиентской базы. Государство повысило порог выручки компаний, которым нужно в обязательном порядке заверять отчётность у аудитора. Данная норма оказала воздействие на рынок аудита, причём большую часть своих клиентов потеряли небольшие фирмы.

Это лишь некоторые проблемы аудита в нашей стране. Что же касается путей решения данных проблем, то следует сказать, что институт аудита не достиг своего окончательного развития и нужно приложить ещё немало усилий, чтобы он стал престижным, высокоприбыльным и профессиональным. Для этого следует, в первую очередь, продолжать развитие института саморегулирования. Именно саморегулируемые организации должны отстаивать интересы аудиторов, совершенствовать контроль качества.

В заключение хотелось бы сказать, что все понимают общественную значимость аудита и его социальную ответственность. Но вышеуказанные проблемы только тормозят развитие данного института. Наша основная задача – это повышение качества аудита. А в этой связи необходимо совершенствовать законодательство и искать новые пути разрешения проблем.

*Е.Г. Семёнова, А.О. Койнова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – А.Б. Кулаков*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНИХ ФИНАНСОВЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Успех работы предприятия определяется как общими условиями хозяйствования, так и умением руководителя эффективно использовать производственные факторы. В условиях рынка каждое предприятие должно искать собственный путь развития, новые формы приложения капитала и методы работы. Успешная реализация названных условий во многом зависит от форм ресурсного обеспечения предприятия и характера его исполь-

зования, в частности от обеспеченности предприятия основным и оборотным капиталом, рабочей силой.

Рыночные отношения – это, прежде всего, финансовые отношения, когда участники рыночных отношений предполагают заработать деньги и использовать их на различные цели. Финансовые отношения предприятий состоят из четырех групп. Это отношения: с другими предприятиями и организациями; внутри предприятия; внутри объединений, предприятий, которые включают отношения с вышестоящей организацией; внутри финансово-промышленных групп, а также холдинга; с финансово-кредитной системой – бюджетами и внебюджетными фондами, банками, страхованием, биржами, различными фондами.

В целях управления финансами предприятий применяется финансовый механизм. Финансовый механизм предприятий – это система управления финансами предприятия, предназначенная для организации взаимодействия финансовых отношений и фондов денежных средств с целью эффективного их воздействия на конечные результаты производства, устанавливаемая государством в соответствии с требованиями экономических законов. Система управления финансами предприятий и отраслей, связанная с реализацией контрольной функции финансов, строится на основе стимулов и санкций, а также соответствующих показателей. Эффективность стимулов и санкций, их реальность определяют действительный результат каждого предприятия, его работника. По оценкам Минэкономразвития многие предприятия находятся в кризисном состоянии.

Поэтому в данный момент первоочередной задачей для государства и предприятий является укрепление финансов предприятий и на этой основе – стабилизация финансов государства. Основные пути укрепления финансов предприятий связаны с оптимизацией используемых ими денежных средств и ликвидацией их дефицита. Важнейшие направления совершенствования финансовой работы на предприятиях следующие:

- системный и постоянный финансовый анализ их деятельности;
- организация оборотных средств в соответствии с существующими требованиями с целью оптимизации финансового состояния;
- оптимизация затрат предприятия на основе деления их на переменные и постоянные и анализ взаимодействия и взаимосвязи «затраты – выручка – прибыль»;
- оптимизация распределения прибыли и выбор наиболее эффективной дивидентной политики;
- более широкое внедрение коммерческого кредита и вексельного обращения с целью оптимизации источников денежных средств и воздействия на банковскую систему;
- использование лизинговых отношений с целью развития производства;
- оптимизация структуры имущества и источников его формирования с целью недопущения неудовлетворительной структуры баланса;
- разработка и реализация стратегической финансовой политики предприятия.

В связи с происходящими событиями в Крыму и на востоке Украины, были введены санкции в отношении России и ряда российских и украинских лиц и организаций. Инициатором введения санкций с целью международной изоляции России стало руководство США. По мнению ряда экспертов, санкции стали одной из причин финансового кризиса в России.

Ключевым последствием санкций является ограничение доступа к внешним финансовым рынкам и, следовательно, удорожание фондирования для российских банков и организаций, а также возможное ухудшение общего финансового состояния. Причём финансовые санкции повлияют как на предприятия из списка, так и на компании, не попавшие напрямую под ограничения. Причина этому – ухудшение доступности финансовых ресурсов в экономике в целом.

Следовательно, для выживаемости предприятия в условиях внешних финансовых ограничений управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать условия деятельности как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов. Механизм управления – важнейшая часть организации экономической деятельности предприятия. Он определяет конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнёров в финансовом и производственном отношении.

К.М. Сибгатуллина
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Г.А. Галимова

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА. БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

Финансовый анализ – это процесс изучения внутренних и внешних показателей и мультипликаторов, влияющих на деятельность действующего финансового объекта, для последующего вывода о результатах его действий. Источники, из которых берётся информация, необходимая для финансового анализа предприятия, теоретически, могут подразделяться на два вида: внешние источники и внутренние источники.

К внешним источникам информации можно отнести:

- официальные документы: законы, указы президента, постановления кабинета министров, приказы вышестоящих органов управления, акты ревизий и проверок, приказы и распоряжения руководителей предприятия;
- состояние экономики, финансового сектора, политическое и экономическое состояние;
- курсы валют;
- курсы ценных бумаг, доходность по ценным бумагам;
- альтернативные доходности;
- показатели финансового состояния других компаний.

К внутренним источникам информации относятся:

- бухгалтерская отчетность;
- управленческая отчетность;
- хозяйственно-правовые документы: договоры, соглашения, решения арбитража и судебных органов, рекламации;
- решения общих собраний коллектива, совета трудового коллектива предприятия;
- техническая и технологическая документация;
- материалы специальных исследований состояния производства на отдельных рабочих местах (хронометражи, фотографии и т.п.).

Особое внимание среди всех источников уделяется бухгалтерской и управленческой отчетности. Так, например, элементы (активы, обязательства и капитал), которые формируются в бухгалтерском учете информации о финансовом положении организации, находят отражение в бухгалтерском балансе. Если разделить бухгалтерские балансы по временному периоду и назначению, то можно выделить вступительные, текущие, санлируемые, ликвидационные, объединительные и разделительные.

Бухгалтерский баланс организации имеет табличную форму, которая в определенной логической последовательности отражает статьи актива (средства организации) и пассива (источники средств). Основным признаком, по которому средства организации и их источники ранжируются в балансе на отчетную дату, – временной, именно поэтому бухгалтерский баланс должен отражать информацию как минимум на три последовательные даты: на начало предыдущего и отчетного финансового года, а также на отчетную дату (на конец отчетного года).

Бухгалтерский баланс дает подробные сведения о стоимости активов организации, величине капитала ее собственников, об объемах привлечения долгосрочных и краткосрочных заемных средств на отчетную и предшествующие отчетные даты. По его данным можно судить о соотношении внеоборотных и оборотных активов, что дает представление о маневренности капитала, вложенного в бизнес. В нем всегда должно присутствовать соответствие итогов актива и пассива: Активы = Пассивы.

Актив баланса состоит из двух разделов:

I – необоротные активы (состоят из нематериальных активов, основных средств, доходных вложений в материальные ценности, долгосрочных финансовых вложений, прочих внеоборотных активов).

II – оборотные активы (состоят из запасов, дебиторской задолженности, краткосрочных финансовых вложений, денежных средств, прочих оборотных активов).

Статьи пассива баланса представлены тремя разделами:

III – капитал и резервы (состоит из уставного, добавочного, резервного капитала, целевых финансирования и поступлений, нераспределенной прибыли прошлых лет, непокрытого убытка прошлых лет, нераспределенной прибыли отчетного года, непокрытого убытка отчетного года).

IV – долгосрочные обязательства (состоит из долгосрочных займов и кредитов, прочих долгосрочных обязательств).

V – краткосрочные обязательства (состоит из краткосрочных займов и кредитов, кредиторской задолженности, задолженности участникам по выплате доходов, доходов будущих периодов, резервов предстоящих расходов, прочих краткосрочных обязательств).

Таким образом, несмотря на большое количество как внешних, так и внутренних источников информации для финансового анализа, бухгалтерский баланс остаётся основным источником данных для диагностики финансового состояния предприятия.

А.Д. Степанович, Н.В. Киреева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ОАО «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ»

ОАО «Норильский никель» является крупнейшим горнодобывающим предприятием Российской Федерации. ОАО «Норильский никель» является группой компаний, которая включает в себя предприятия полного производственного цикла. ГК «Норильский никель» составляет консолидированную финансовую отчетность и размещает свои акции на фондовых рынках. Для таких компаний анализ финансового состояния является одним из инструментов принятия решений для потенциальных инвесторов. За 2013-2014 гг. ГК «Норильский никель» является инвестиционно привлекательным предприятием (см. табл. 1).

Таблица 1

Показатели финансового состояния ОАО «Норильский никель» за 2013-2014 год

Показатели	Алгоритм расчета	2013	2014
1. Собственный оборотный капитал	СОК=ПК-ВнА	3786	3 503
2. Коэффициент текущей ликвидности	Ктл=ОА/КрО	2,399	2,605
3. Коэффициент финансовой устойчивости	Куст=СК/А	0,519	0,365
4. Коэффициент автономности	Кавт=СК+ДО/А	0,856	0,834
5. Коэффициент финансовой активности	Кфз=ЗК/СК	0,926	1,743
6. Рентабельность продаж	Чп/В	7%	17%

Как видно из табл. 1, уровень ликвидности компании растет, также увеличивается рентабельность продаж, однако снижается уровень финансовой устойчивости, что свидетельствует о необходимости наращивания собственного капитала. Основным источником собственного капитала является прибыль. Резервы увеличения прибыли находятся в снижении себестоимости продукции. При исследовании структуры себестоимости ОАО «Норильский никель» мы установили, что значительный удельный вес в структуре себестоимости занимает газ и электроэнергия, так как производство никеля является энергоемким. В себестоимости производства энергетические затраты занимают порядка 30%. Величина этих затрат может быть снижена за счет производства энергоресурсов собственными силами. При условии собственной добычи сырья и газа затраты на газ и электро-

энергию могут быть снижены на 15%. Для реализации такого мероприятия необходима разработка собственных месторождений газа и строительство мощностей по собственной выработке электроэнергии. По оценкам специалистов «Норильского никеля», инвестиционные затраты на подобное мероприятие составят 4 млрд. долл. Срок эксплуатации подобного проекта, как минимум, составляет 10 лет. По нашим расчетам, проект окупится на 5-м году эксплуатации – см. табл. 2.

Таблица 2

Разработка газового месторождения

Годы	норма дисконта	БСД	НСД	ЧДД	Инвестиции
1	1,120	1,200	1,071	-2,929	4
2	1,254	1,200	0,957	-1,972	
3	1,405	1,200	0,854	-1,118	
4	1,574	1,200	0,763	-0,355	
5	1,762	1,200	0,681	0,326	
6	1,974	1,200	0,608	0,934	
7	2,211	1,200	0,543	1,477	
8	2,476	1,200	0,485	1,961	
9	2,773	1,200	0,433	2,394	
10	3,106	1,200	0,386	2,780	
Итого		12,000	6,780		

Как видно из табл. 2, только за 10 лет эксплуатации проекта чистый дисконтированный доход составит 2,78 млрд. долл. Следовательно, разработка собственного месторождения газа и собственная выработка электроэнергии является прибыльным мероприятием. Это приведет и к укреплению финансово состояния предприятия – см. табл. 3.

Таблица 3

Показатели финансового состояния ОАО «Норильский никель»
на 2014 и прогноз на 2015 год

Показатели	Алгоритм расчета	2014	Прогнозы на 2015	Отклонения
1. Собственный оборотный капитал	СОК=ПК-ВнА	3 503	3850	347
2. Коэффициент текущей ликвидности	Ктл=ОА/КрО	2,605	2,800	0,195
3. Коэффициент финансовой устойчивости	Куст=СК/А	0,365	0,415	0,050
4. Коэффициент автономности	Кавт=СК+ДО/А	0,834	0,850	0,016
5. Коэффициент финансовой активности	Кфз=ЗК/СК	1,743	1,623	-0,120
6. Рентабельность продаж	Чп/В	17%	20,1	3,1

Как видно из табл. 3, уже на первом году прогнозируемого проекта ликвидность увеличится на 0,195; рентабельность продаж – на 3,1; коэффициент финансовой устойчивости снизился на 0,12. Таким образом, предприятию можно рекомендовать данный инвестиционный проект.

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА РЕЖИМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ

Право граждан заниматься предпринимательской и любой иной не запрещенной законом деятельностью предусмотрено ст. 18 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) и является одной из составляющих правоспособности. Граждане также могут иметь имущество на праве собственности; наследовать и завещать имущество; создавать юридические лица самостоятельно или совместно с другими гражданами и юридическими лицами; совершать любые не противоречащие закону сделки и участвовать в обязательствах; избирать место жительства; иметь права авторов произведений науки, литературы и искусства, изобретений и иных охраняемых законом результатов интеллектуальной деятельности; иметь иные имущественные и личные неимущественные права. При этом ст. 2 ГК РФ определяет, что предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Осуществление деятельности в качестве индивидуального предпринимателя не предполагает обязанности создавать какую-либо организацию (юридическое лицо). Предприниматель является самостоятельным субъектом гражданских правоотношений. В этом случае понятия «индивидуальный предприниматель» и «предприниматель без образования юридического лица» (ПБОЮЛ) выступают синонимами. Статус индивидуального предпринимателя достаточен для отнесения его к числу субъектов малого предпринимательства.

В связи с антикризисными мерами, направленными на снижение общей налоговой нагрузки на экономику, повышается значимость использования потенциала специальных налоговых режимов в качестве инструментов налогового регулирования. В соответствии с Основными направлениями налоговой политики Российской Федерации, введение специальных налоговых режимов в процессе становления налоговой системы России было призвано компенсировать отмену ряда льгот для субъектов малого бизнеса и субъектов сельскохозяйственных товаропроизводителей. Совершенствование упрощенной системы налогообложения, системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход и системы налогообложения сельскохозяйственных товаропроизводителей за последние шесть лет привело к снижению налоговой нагрузки на малый бизнес и сельскохозяйственных товаропроизводителей. Это повлекло за собой развитие производства, расширение инвестиционной деятельности, увеличение занятости населения, а упрощение налогообложения не только снизило издержки налогоплательщиков на ведение налогового и бухгалтерского учета, но и повы-

сило качество налогового администрирования. Однако практика применения специальных налоговых режимов продолжает выявлять негативные стороны их применения, что свидетельствует о необходимости их дальнейшего совершенствования.

В Налоговом кодексе РФ специальный налоговый режим определяется очень узко, лишь как система мер налогового регулирования, однобоко трактуя это емкое понятие. Существующее определение специальных налоговых режимов, данное в НК РФ, не в полной мере отражает признаки действующих специальных налоговых режимов. Наиболее серьезным недостатком этого определения является то, что оно не предусматривает существования единого налога, который является ядром трех из четырех действующих специальных налоговых режимов. Хотя в статье 12 НК РФ упоминается об установлении специальных налоговых режимов, которые могут предусматривать федеральные налоги, не указанные в статье 13 НК РФ.

Регулирующие способности специального налогового режима во многом зависят от объекта и базы обложения единым налогом. Объект обложения единым налогом и его налоговая база, по возможности, не должны «наказывать» предприятия и предпринимателей за улучшение показателей производственной, экономической и финансовой деятельности.

Специальные налоговые режимы ориентированы на малый бизнес, особенно на ИП, и призваны поддержать встающих на ноги налогоплательщиков. Поэтому вполне ожидаемое, что совокупное налоговое бремя на спецрежимах ниже, чем на общем.

Упрощенная система налогообложения – это достаточно комфортный налоговый режим, причем он учитывает интересы как ИП, имеющих бизнес с высокой долей затрат (производство и торговля), так и тех предпринимателей, которые занимаются деятельностью с высокой долей прибыли (услуги и аренда). Для первых выгоден режим УСНО с объектом «доходы минус расходы» со ставкой налога 15%, для вторых – УСНО с объектом «доходы» со ставкой 6%.

При применении Единого сельскохозяйственного налога как спецрежима, в качестве налоговой базы предусматривается «доходы минус расходы», ставка налога 6%. Низкая ставка ЕСХН стимулирует деятельность в сфере сельского хозяйства. Пожалуй, это самый выгодный режим, но воспользоваться им могут только те ИП, у которых выручка от производства сельскохозяйственной продукции составляет не менее 70%.

Принципиально иной подход применяется в налогообложении при ЕНВД и патент. Величина налогового бремени не связана с финансовыми показателями деятельности уплачивающих эти налоги предпринимателей. Спецрежим в виде ЕНВД в качестве базы налогообложения предполагает «вмененный доход», а патент – «потенциально возможный доход». Спецрежим в виде ЕНВД и патент – это негибкие налоги, однако экономически оправданные начиная с определенного уровня рентабельности. При этом, если «вмененка» в своей основе имеет физический показатель базовой доходности, например 1 кв. м, 1 работник, то патент лишь устанавливает

рублевую величину дохода и тем самым становится самым негибким налогом для ИП.

Потенциально возможный доход по патенту варьируется от 100 тыс. руб. до 1 млн. руб. в год. С учетом прав субъектов РФ его размер может доходить до 10 млн. руб. Налоговым кодексом предусмотрена возможность устанавливать размер потенциально возможного к получению ИП годового дохода в зависимости от средней численности наемных работников, количества транспортных средств, количества обособленных объектов (площадей). Работать на патенте имеют право исключительно ИП, организации им воспользоваться не могут. Таким образом, патент ориентирован на самых «мелких» налогоплательщиков и должен подразумевать самую низкую совокупную налоговую нагрузку. Ставка налога составляет 6%, патент не уменьшается на сумму взносов в социальные фонды. Исходя из вышеизложенного, получается, что законодатель под потенциально возможным доходом имел в виду базу «доходы минус расходы», примерно схожую с той, которая образуется у налогоплательщиков, уплачивающих ЕСХН или единый налог по УСНО по ставке 15%. Максимально возможная выручка для сохранения права на патент составляет 60 млн. руб.

Например, если ИП имеет сеть магазинов с торговыми залами до 50 кв. м и при этом его годовая выручка не превышает 60 млн. руб., то при покупке патента даже исходя из 10 млн. руб. потенциального возможного дохода он заплатит 600 тыс. руб., что составит 1% реального товарооборота. При средней численности до 15 человек в сети из 4-5 торговых точек с высокой выручкой с 1 кв. м торговой площади это вполне реально.

Выбор налогового режима предполагает две стадии: первая – оценка целесообразности, вторая – оценка возможности. Оценка целесообразности подразумевает расчет совокупной налоговой нагрузки при разных режимах налогообложения, проведение сравнительного анализа налоговых систем с учетом перспектив развития предпринимательской деятельности. Оценка возможности заключается в том, чтобы установить, соответствует ли бизнес ИП тому формату, который требуется для применения той или иной системы налогообложения.

Универсального способа определения самого выгодного налогового режима без анализа структуры выручки нет, поскольку часть налогов (ЕНВД и патент) не является производной от финансовых результатов, а предполагает в основе некую величину – вмененный доход или ожидаемый доход. Если деятельность низкорентабельная или не поддается прогнозированию, то лучше выбрать гибкую систему, а если бизнес налажен и демонстрирует высокие результаты, то лучше воспользоваться негибким налогом, так весь прирост свыше вмененных законом доходов не будет облагаться налогом.

Законодатель предусмотрел дополнительные барьеры против манипуляции налоговыми режимами с точки зрения фактора времени. Передумать и на следующий день поменять налоговую систему не получится.

На УСНО переходят с начала календарного года, сменить на иной режим можно только с начала следующего года, при этом вернуться обратно на УСНО можно не ранее чем через один год после того, как было утрачено право на ее применение.

На «вмененку» можно перейти практически сразу, а сменить данный спецрежим на иной – только с начала следующего года.

Самый комфортный из всех режимов (с точки зрения предоставленных Налоговым кодексом временных возможностей) – патент, так как приобретается он на срок от 1 месяца, что позволяет быстро отказаться от него, если появится более привлекательная альтернатива.

Т.А. Унру

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Н.В. Немцова

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО

В зарубежной практике сегмент учета затрат на производство продукции является составной частью управленческого учета, который позволяет планировать, контролировать, управлять и оценивать деятельность организации в целях оптимизации ее финансовых результатов. В российской же практике учет затрат на производство продукции является составной частью системы бухгалтерского учета. В международной практике учета расходы текущего периода принято называть, в зависимости от их характера, расходами или убытками. Для расходов будущих периодов используют термин «затраты» или «активы», с целью разграничить будущие и текущие расходы. Когда речь идет о накоплении потраченных ресурсов, доходы от которых будут получены в будущем, используется термин «затраты». Затраты – это стоимостная оценка использованных ресурсов. В отчетности их отражают в составе активов до тех пор, пока они не будут признаны расходами или убытками.

В международных стандартах финансовой отчетности (далее МСФО) под расходами понимают уменьшение экономических выгод за отчетный период, которое выражается в снижении или потере стоимости активов или в увеличении обязательств, которые приводят к уменьшению капитала. Зарубежный опыт предполагает, что группировка и распределение затрат на производство организуются таким образом, чтобы можно было оперативно контролировать формирование прибыли в процессе производства и реализации продукции, а потому издержки группируются по минимальному количеству статей. Главное же внимание обращается на распределение издержек между отдельными видами изделий. Чаще всего, нераспределенные издержки относятся на общий результат – прибыль. В международном учете нет единого стандарта, регламентирующего затраты и их учет, каждый элемент затрат имеет свое отражение в конкретном стандарте.

В Российской Федерации, затраты и их учет регламентируются положениями по бухгалтерскому учету (далее ПБУ). В соответствии с ПБУ 10/99 расход признается в учете, если заключен договор, есть соответствующие требования нормативных актов или обычаи делового оборота. Таким образом, в отличие от МСФО, расход не может быть признан только на основании профессионального суждения бухгалтера об уменьшении экономических выгод, он должен обязательно подтверждаться документально. В связи с этим появляются существенные расхождения в отчете о финансовых результатах по МСФО и Российским стандартам бухгалтерского учета (далее – РСБУ).

Международные стандарты финансовой отчетности требуют дополнительного раскрытия информации в отношении структуры расходов по их характеру в отчете о финансовых результатах либо в примечаниях к финансовой отчетности. Это связано прежде всего с тем, что информация о конкретном характере затрат полезна для прогнозирования будущих потоков денежных средств, если при этом используется классификация, основанная на назначении затрат. Международные стандарты финансовой отчетности предусматривают раскрытие информации о характере и величине расходов в разрезе статей, если они являются существенными. В частности, необходимо раскрыть информацию о списании стоимости запасов до величины возможностей чистой стоимости реализации или основных средств до возмещаемой суммы, а также о возвращении таких списаний; о выбытии объектов основных средств и выбытии инвестиций; информацию об урегулировании судебных споров.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что внедрение МСФО будет способствовать усилению эффективности системы информационного обеспечения управления, что, в свою очередь, повлияет на повышение конкурентоспособности организаций.

*А.Д. Фиошина
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – О.Н. Понуровская*

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и проблемы амортизации основных средств являются актуальными в связи с обусловленной необходимостью:

- получения объективной, достоверной информации об имущественном и финансовом положении хозяйствующего субъекта;
- обеспечения сохранности и годности используемых основных средств;
- замещения физически изношенных и морально не пригодных к использованию основных средств на новые современные основные средства.

В учебниках по теории бухгалтерского учета амортизация рассматривается как источник образования имущества организации, а при изучении

классификации счетов бухгалтерского учета по назначению и структуре сч.02 «Амортизация основных средств» исследуется не как основной фондовый счет, а как регулирующий счет, предназначенный для учета сумм амортизации основных средств, регулирующих (уменьшающих) оценку основных средств, учитываемых на основном инвентарном сч.01 «Основные средства». От того, в какой части бухгалтерского баланса представлена информация об амортизации основных средств, зависит не только инвестиционная привлекательность экономического субъекта, но и развитие методологии бухгалтерского учета.

Развитие и совершенствование системы нормативного регулирования бухгалтерского учета имеют особое значение в реформировании не только учета амортизации основных средств, но и всего бухгалтерского учета, однако в действительности она остается четырехуровневой системой нормативного регулирования (вместо предполагаемой пятиуровневой). Федеральные и отраслевые стандарты бухгалтерского учета отсутствуют в этой системе, требуется их дальнейшая разработка, что, конечно же, должно сказаться и на применении отдельных подходов к учету амортизации основных средств.

Проблемными на сегодняшний день продолжают оставаться вопросы выбора способов начисления амортизации основных средств при формировании учетной политики в целях наиболее эффективного их использования и, соответственно, наибольшей экономической безопасности хозяйствующего субъекта. До настоящего времени при выборе способа амортизации приоритет отдается простоте и точности расчета сумм амортизации, т.е. линейному способу. При этом не учитывается зависимость получения экономических выгод от интенсивности эксплуатации активов. Линейный способ должен применяться только в случае равномерного получения дохода в течение срока полезного использования активов.

Процедуры выбора способа амортизации и срока полезного использования основных средств и периодической их проверки на соответствие их притоку экономических выгод от использования актива представлены ниже. Этапы выбора способа амортизации/срока полезного использования для оценки влияния на показатели финансового состояния и финансовые результаты хозяйствующего субъекта:

- Исследование и сравнение нескольких возможных к применению способов амортизации/предполагаемых сроков полезного использования основных средств на соответствие их притоку экономических выгод от использования объекта.

- Оценка влияния каждого из используемых способов амортизации/предполагаемых сроков полезного использования основных средств на прогнозируемые показатели финансового состояния и финансовые результаты деятельности организации.

- Выбор способа амортизации/определения срока полезного использования основных средств, обеспечивающих выполнение задач по управлению и оптимизации предпринимательского риска.

- Утверждение и закрепление выбранного способа амортизации в учетной политике.
- Последовательное применение выбранного способа амортизации.
- Представление в бухгалтерской отчетности информации о суммах накопленной амортизации.
- Оценка влияния величины суммы амортизации на фактические показатели финансового состояния и финансовые результаты хозяйствующего субъекта.
- Проверка применяемого способа амортизации на его соответствие притоку экономических выгод от использования объекта основных средств.

Таким образом, обозначенные проблемы учета амортизации основных средств требуют их решения.

Г.Г. Хеимова, О.В. Воропаева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск

СИСТЕМА НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТ ПО НДФЛ

Система налогообложения – это одно из важных средств перераспределения национального дохода, основной инструмент экономической и социальной политики государства. В центре многих систем налогообложения, в том числе российской системы налогообложения, стоит налог на доходы физических лиц (далее НДФЛ). При этом, устанавливая НДФЛ, законодатель стремится создать оптимальную правовую модель данного налога, которая способна обеспечивать равномерность налогообложения различных слоев населения.

Одним из основных правовых инструментов, направленных на снижение налогового бремени и обуславливающих соблюдение принципа равенства, равномерного налогообложения, выступают налоговые льготы. Налоговые льготы позволяют более полно учесть имущественное положение лица при возложении на него налоговой обязанности.

Существует множество проблем в сфере установления и действия льгот, связанных с повышением эффективности данного инструмента государственной поддержки. Следует отметить, что общая сумма предоставляемых российским законодательством налоговых льгот по разным оценкам составляет от 300 миллиардов до более чем 2 триллионов рублей ежегодно. Такой «разнобой» в цифрах объясняется тем, что российское законодательство не дает четкого ответа на вопрос, что же такое налоговая льгота.

Налоговые льготы представляют собой «систему специальных мер налогового регулирования, направленных на возможность уменьшения (полного или частичного) налоговых обязательств плательщиками в той или иной законодательно установленной форме налоговых освобождений, налоговых скидок и налоговых кредитов». Выделяют следующие категории (группы) налоговых льгот: налоговые освобождения; налоговые выче-

ты; зачет налога. Все эти группы налоговых льгот содержатся в главе 23 НК РФ и применяются при налогообложении доходов физических лиц.

Объектом налогообложения по налогу на доходы физических лиц согласно ст. 209 НК РФ признаются доходы, полученные налогоплательщиками. Доходы, которые согласно закону не подлежат налогообложению (освобождаются от налогообложения), относятся к налоговым освобождениям. Основной перечень таких доходов предусмотрен ст. ст. 215 и 217 НК РФ. В структуре НДФЛ законодатель предусмотрел такой механизм, как налоговый вычет, представляющий собой определенную сумму, на которую налогоплательщик вправе уменьшить налогооблагаемую базу. Данное право налогоплательщика поставлено в зависимость от выполнения им ряда условий, предусмотренных устанавливающими налоговые вычеты нормами. НК РФ предусмотрел четыре группы налоговых вычетов:

1. стандартные налоговые вычеты (ст. 218 НК РФ);
2. социальные налоговые вычеты (ст. 219 НК РФ);
3. имущественные налоговые вычеты (ст. 220 НК РФ);
4. профессиональные налоговые вычеты (ст. 221 НК РФ).

В результате анализа норм Налогового кодекса Российской Федерации можно сделать вывод, что под понятием «налоговые вычеты» объединены различные правовые категории: «налоговые льготы» и «порядок исчисления налога». К категории налоговой льготы могут быть отнесены все виды стандартных и социальных вычетов (кроме вычета расходов на благотворительные цели), а также имущественный налоговый вычет расходов налогоплательщика на строительство (приобретение) жилья. Указанные вычеты устанавливают определенные преимущества конкретных групп налогоплательщиков путем уменьшения (снижения) налогового бремени. При этом остальные налоговые вычеты (социальный вычет расходов на благотворительные цели, имущественные вычеты (кроме вычета расходов налогоплательщика на строительство (приобретение) жилья, и профессиональные вычеты) не могут быть отнесены к данной категории. Эти виды вычетов не создают для налогоплательщиков льготного режима, а лишь позволяют учесть при определении налогооблагаемой базы расходы, понесенные в связи с извлечением доходов, либо в связи с приобретением определенного имущества, и доходы, не подлежащие налогообложению.

Кроме предусмотренных законодательством четырех групп налоговых вычетов, по НДФЛ установлен широкий перечень доходов, не подлежащих налогообложению. В этой связи не вполне ясно, для каких целей необходимо в законодательстве отделять льготы от других идентичных налоговых преференций, обеспечивающих дополнительные налоговые преимущества для налогоплательщиков. Все эти налоговые послабления – явные исключения из исходных данных налоговой системы, дополнительные вливания в экономику и семейные бюджеты и соответственно – прямые сокращения доходов государства.

В настоящее время имеет место тенденция переориентации НДФЛ от фискальной к социальной составляющей. С момента вступления в силу гл.

23 НК РФ нормы, регламентирующие размеры налоговых вычетов и порядок их предоставления, неоднократно подвергались изменениям. Однако эти изменения не в полной мере соответствуют социально-экономическим процессам, которые происходят в России. К тому же они носят характер своего рода «точечных» поправок и оказывают несущественное влияние на общий размер налоговой обязанности отдельного налогоплательщика.

Существует определенный «правовой разрыв» между нормами НК РФ и иными нормативными правовыми актам. Это обстоятельство существенно снижает эффективность установленных законодателем налоговых льгот. Стандартные налоговые вычеты, установленные ст. 218 НК РФ, не соответствуют реалиям сегодняшнего дня, а также не способствуют повышению уровня жизни налогоплательщиков. В результате это приводит к сокрытию части дохода либо уклонению от уплаты налога.

В п. 1 ст. 3 НК РФ говорится, что при установлении налогов учитывается фактическая способность налогоплательщика к их уплате. Установленные предельные размеры стандартных налоговых вычетов в ст. 218 НК РФ нарушают вышеуказанный принцип, потому как не учитывают различия имущественного положения физических лиц в зависимости от места жительства, условий проживания, особенностей региональной экономики и т.д.

НК РФ не содержит понятия необлагаемого минимума. Стандартные налоговые вычеты представляют собой вычеты в форме необлагаемого минимума, который предусмотрен в зависимости от категории налогоплательщиков за каждый месяц налогового периода, что им практически придается смысл необлагаемого минимума доходов.

Для определения прожиточного минимума в России используется обычно метод потребительской корзины. Однако принятая на сегодняшний день минимальная потребительская корзина состоит в основном из продуктов питания и удовлетворяет лишь физиологический минимум. Так, согласно ст. 1 ФЗ от 24.10.1997 № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» потребительская корзина определяется как минимальный набор продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности. Таким образом, применяемый метод потребительской корзины в цифровом значении занижен, а, следовательно, не соответствует реальному прожиточному минимуму.

В настоящее время в Российской Федерации происходит процесс совершенствования налогового законодательства, целью которого является создание максимально гибкого механизма налогообложения, способного реагировать на изменения экономической ситуации в государстве, и не допускать значительных отклонений, а в будущем – эффективно поддерживать баланс интересов государства и налогоплательщиков.

Представляется необходимым для совершенствования модели НДФЛ внести некоторые изменения:

- увеличение размеров стандартных налоговых вычетов;

- исключение нормы, ограничивающей право на применение стандартных вычетов размером дохода;
- предоставление равных прав на применение социальных вычетов на «образование» и «лечение» детей и подопечных лиц до достижения ими 24 лет, независимо от того, кем является налогоплательщик – родителем, опекуном или попечителем;
- введение новых видов налоговых льгот (вычет на иждивенцев);
- введение налогообложения совокупного семейного дохода (семейное обложение).

Представляется, что данные изменения позволят гармонизировать нормы отдельных отраслей российского законодательства, а также сблизить российскую и общемировую практику применения данного вида налога.

*А.А. Шевкопляс
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.Д. Сельницына*

ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РАСЧЕТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ

Одним из наиболее слабо изученных денежных феноменов являются денежные суррогаты, которые функционируют в денежном обращении, используются во внутренних взаимных расчетах между различными лицами, но при этом «полноценными» деньгами не являются.

В последние годы все большую распространенность приобретает такой денежный суррогат как электронные деньги. Они становятся неотъемлемым элементом расчетов между различными субъектами.

Под электронными деньгами подразумевается эквивалент реальных денежных средств, которые обращаются только внутри конкретной электронной платежной системы (ЭПС). Сущность электронных денег состоит в хранении денежной стоимости на электронных носителях – смарт-картах или жестком диске компьютера. Превратить электронные деньги в рубли можно только при выводе из платежной системы. Многие компании используют ЭПС для приема платежей за свои товары и оказываемые услуги, реализуемые через Интернет (дистанционная торговля). Оператором может быть только кредитная организация (банк). Клиенту банковский счет не открывается, расчеты через оператора осуществляются посредством электронных средств платежа. Электронное средство платежа является корпоративным. В соответствии с п. 19 ст. 3 Закона № 161-ФЗ расчеты электронными деньгами осуществляются с помощью электронного кошелька.

Тем не менее, в настоящее время бухгалтерский учет операций, которые осуществляют при помощи ЭПС, а также денежных средств, находящихся в электронном кошельке, законодательством не урегулирован. В Платежном балансе бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению, утвержденных Приказом Минфина России от 31.10.2000 № 94н, специального счета для учета

такого рода средств не предусмотрено. Поэтому отсутствует единый подход к бухгалтерскому учету денег, которые находятся в электронном кошельке.

Существует несколько мнений относительно отражения в бухгалтерском учете расчетов с помощью электронных денег:

- с использованием счетов учета денежных средств;
- с использованием сч. 58 «Финансовые вложения»;
- с использованием сч. 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами».

По мнению ведущего экономиста-консультанта компании «Первый Дом консалтинга «Что делать Консалт» Д. Антонова, который аргументирует свою позицию нормами Закона № 161-ФЗ, «операции с электронными денежными средствами являются безналичной формой расчетов, поэтому их учет целесообразнее вести с использованием сч. 55 «Специальные счета в банках», а аналитический учет по этому счету можно вести по каждому виду платежной системы по субсчетам (Антонов Д. Электронные средства платежа // Консультант. 2013. № 3).

Однако электронные деньги – это не фактическая валюта, а лишь ее электронная стоимость, поэтому такой способ учета довольно спорный, хотя ряд специалистов и предлагают именно этот вариант учета электронных денег. Метод учета электронных денег с использованием счета 58 «Финансовые вложения» также является спорным, поскольку электронные деньги не удовлетворяют критериям финансовых вложений. Они не приносят их владельцу дополнительного дохода в виде приращения стоимости (процентов).

Скорее всего, денежные средства, находящиеся на счете оператора ЭПС (в электронном кошельке), целесообразно отражать с использованием сч. 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» с открытием специального субсчета «Расчеты в ЭПС». Поскольку денежные средства, находящиеся в электронном кошельке, не предназначены для какой-либо определенной сделки, в бухгалтерской отчетности их логичнее отражать не в составе прочей дебиторской задолженности, а представлять в строке «Прочие оборотные активы» бухгалтерского баланса.

Таким образом, можно сделать вывод, что назрела необходимость разработки методических рекомендаций по бухгалтерскому учету электронных денег, активно используемых в деятельности российскими компаниями.

Д.В. Ярин
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.В. Киреева

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ОАО «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ»

ГМК «Норильский никель» – крупнейшая российская горно-металлургическая компания, которая производит четыре основных металла – никель, медь, палладий и платину. 23 июня 1935 года Совет Народных Ко-

миссаров СССР принял Постановление «О строительстве Норильского комбината» и о передаче «Норильскстроя» в состав НКВД СССР, что положило начало строительству на Таймыре, почти в 2000 километров к северу от Красноярска, крупнейшего в стране горно-металлургического комплекса.

4 ноября 1989 г. Совет Министров СССР принял постановление о создании «Государственного концерна по производству цветных металлов «Норильский никель». Это решение было продиктовано необходимостью проведения структурной перестройки промышленности страны. В концерн были включены Норильский комбинат, комбинаты «Печенганикель» и «Североникель», Оленегорский механический завод, Красноярский завод по обработке цветных металлов и институт «Гипроникель» (г. Санкт-Петербург). Эти предприятия были объединены в единый концерн на основе общей технологической схемы переработки сульфидных медно-никелевых руд.

На сегодняшний день Группа Норильский никель – это:

- 1) крупнейший в мире производитель никеля и палладия;
- 2) один из крупнейших в мире производителей платины и меди;
- 3) компания производит также кобальт, родий, серебро, золото, иридий, рутений, селен, теллур и серу.

Основные финансовые показатели.

Общее финансовое состояние компании является устойчивым. Однако наблюдаются некоторые негативные тенденции – в частности, начиная с 2011 года, имеет место снижение выручки, которая является основным источником компенсации затрат и создания прибыли предприятия. Наращивание выручки возможно за счет расширения основной деятельности предприятия и увеличения объемов добычи сырья. Предприятие в данный момент испытывает дефицит инвестиционных ресурсов в силу того, что имеет достаточный объем долговых обязательств. В связи с этим совет директоров рассматривает возможность привлечения инвесторов, в том числе иностранных, для финансирования текущих инвестиционных проектов. В частности, в городе Чита обнаружено месторождение меди, интерес к которому проявили японские и китайские компании. По оценке специалистов НН, сумма инвестиций, необходимая для разработки Читинского месторождения, составляет 180 000 000 000 руб.

Иностранные инвесторы готовы финансировать данный проект, рассчитанный на 50 лет. За 50 лет проекта общая сумма ЧДД составит 112 268 519 800 руб., срок окупаемости 9 лет, что для крупного месторождения является высоким показателем. Таким образом, для расширения основной деятельности разработку Читинского месторождения можно считать выгодным инвестиционным вложением, учитывая, что финансирование проекта осуществляется иностранными инвесторами.

РАЗДЕЛ III. ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

*А.А. Аслямова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Э. Пробст*

РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В современных рыночных условиях наиболее важным инструментом, обеспечивающим стабильность предприятий и организаций России и повышение их конкурентоспособности, является профессиональная подготовка персонала в соответствии с текущими и перспективными требованиями ее внешней и внутренней среды

Анализ профессионального обучения работников организаций показывает, что масштабы функционирования данной формы обучения, охват ею работников, объём получаемых ими знаний, умений и навыков весьма различны. На рынке образования в последние годы наблюдается взрыв спроса на программы, дающие профессиональную переподготовку и дополнительное образование в сфере бизнеса.

Вместе с тем, несмотря на такую, казалось бы, благоприятную ситуацию (есть спрос, есть предложение), существует ряд серьезных проблем. Это в первую очередь обусловлено тем, что сегодня предпринимателей, вкладывающих деньги в обучение и развитие беспокоят риски, связанные с вложением средств в обучения, и результаты, не приносящие ожидаемой отдачи от обучения. Кроме того, к сожалению, в условиях экономического кризиса повышается вероятность увольнения работника, прошедшего обучение. Поэтому, вкладывая деньги в обучение, организация учитывает и этот фактор. При снижении эффективности работы, вызываемой внешними и внутренними факторами, российские компании стараются снижать затраты (что вполне оправданно), то есть затраты на обучение, забывая при этом, что это не текущие затраты, а долгосрочные инвестиции в развитие бизнеса.

Внутрифирменное обучение выступает важным звеном в механизме участия персонала в инновационном развитии предприятия, а также элементом тактики удержания квалифицированного персонала, способствующим развитию трудового потенциала конкретного работника.

Снижение рисков, вызванных несоответствием целей обучения и потребностей компании, можно обеспечить путем согласования их с целями компании и перспективами ее развития, характеристиками окружающей деловой среды, диагностики состояния трудовых ресурсов и адекватного определения потребностей в обучении, составления долгосрочных планов обучения и развития. Создание системы оценки влияния проводимого обучения на деятельность компании позволит не только оценить его эффективность, но и вносить необходимые корректировки.

Риски, связанные с низким качеством обучения, можно снизить (или исключить) путем соблюдения принципов обучения взрослых людей, выбора подходящих форм обучения, разработки учебных модулей и соблюдения их последовательности соблюдения современных стандартов обучения, а также соответствующей системы мониторинга и контроля.

Кроме этого, для повышения положительного эффекта обучения необходимо предусмотреть некоторые технологии, закрепляющие и развивающие эффект обучения (полученные компетенции).

С учетом вышесказанного, разработка корпоративной системы профессионального обучения представляет исследовательский проект, теоретические и методологические основы которого до последнего времени не достаточно разработаны. В связи с этим возникает необходимость более обширного и четкого представления, как о концептуальных основах такого проекта, так и о конкретных методических рекомендациях, обладающих достаточной универсальностью, что позволило бы существенно снизить риски, связанные с инвестициями в обучение персонала организации.

С учетом изложенного необходимо разрабатывать и включать в проект создания корпоративной системы обучения информационно-диагностическую модель, позволяющую осуществлять мониторинг и оценку эффективности разработанной системы обучения, а, следовательно, и осуществленных вложений с использованием таких подходов к оценке эффективности работы организации как:

- достижение организацией своих целей;
- способности находить необходимые ресурсы;
- отсутствие внутри системы сопротивления и напряжения;
- повышение степени удовлетворенности конституционеров.

Использование механизмов обратной связи обеспечивает отслеживание реализации проекта системы обучения и развития, его корректировку, а также в некоторых случаях и поставленных целей обучения. Модель носит диагностический характер, поскольку на ее основе выявляются не только отклонения от поставленных целей и плана их достижения, но и причины негативных симптомов.

Использование при создании корпоративной системы обучения принципов гуманистического подхода к управлению позволяет понять, каким образом, через какие символы и смыслы осуществляется совместная деятельность людей в организации, как можно создавать и влиять на организационную действительность через язык, нормы, традиции, церемонии, развивать имидж организации через построение отношений с окружением. При этом осознание того, что целью корпоративной системы обучения является не только изменение технологий и компетенций (навыков, знаний, умений), но и изменение ценностей, которые лежат в основе совместной деятельности людей, влечет за собой создание и включение в план обучения соответствующих модулей и учебных программ.

Концепция создания и поддержания системы корпоративного обучения как составной части управления человеческими ресурсами должна

быть основана на представлении об организации как живом, изменяющемся организме (органический подход). Главные отличия – не дифференциация и узкая специализация, а системность, комплексность, для которых очень важны связи (по аналогии с нервными волокнами, пронизывающими весь организм человека). Это достигается включением в проект информационных механизмов и специальных технологий, обеспечивающих и поддерживающих непрерывное обучение и способствующих превращению организации в самообучающуюся структуру.

Таким образом, разработка современных технологий профессиональной подготовки персонала российских предприятий и организаций сегодня должна быть практически востребованным направлением управленческой деятельности и предназначена для поддержания высокой профессиональной компетентности работников. Профессиональная подготовка персонала является важным элементом системы управления и позволяет решать не только экономические и производственные, но и социальные задачи компании, в частности, снижать социальную напряженность. Профессиональная подготовка персонала становится основным инструментом повышения социальной защищенности и уверенности сотрудников в своей профессиональной значимости, а также – одним из важнейших регуляторов социального взаимодействия участников множества малых и больших социальных групп, включенных в структуру компаний.

К.В. Глухова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – А.А. Рабцевич

ОХРАНА ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕДАГОГА

В девяностые годы двадцатого века были приняты Федеральные законы: «Основы законодательства Российской Федерации об охране труда» (1993 г.) [1], «Об основах охраны труда в Российской Федерации» (1999 г.) [2], и другие законы, имеющие отношение к данной проблеме. Они составили правовую базу для создания новой системы управления охраны труда. Несмотря на это, состояние условий труда остается неудовлетворительным, что связано с нежеланием не только руководства, но и самих педагогов уделять внимание и время этим вопросам. В 1990-2000-х годах многие отказались от отделов безопасности и охраны труда в образовательных учреждениях. Итог оказался печальным – количество травм и несчастных случаев на рабочих местах резко увеличилось.

Как известно, профессия учителя предполагает постоянное нахождение в стрессовых ситуациях, напряженности и зачастую – работу значительно дольше положенного времени и т.д. Конечным следствием такого труда являются:

- состояние напряжения человеческого организма;
- опасное неоправданное и непредсказуемое поведение человека;
- снижение производительности труда и др.

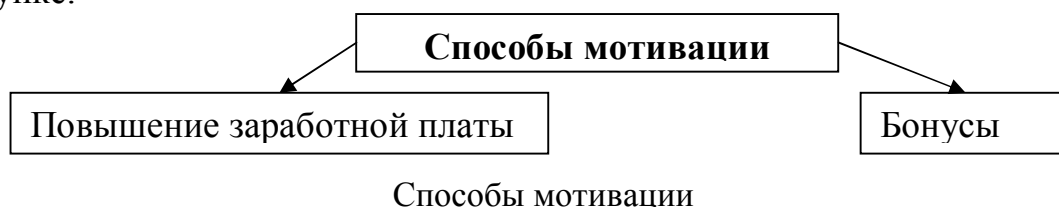
Существует большая совокупность решений данной проблемы. Рассмотрим одно из таких решений, приведенное в «Перечне инструкций по охране труда для педагогов и руководства» [4, с. 62-97].

Все инструкции обязательно прочитываются, но не всегда выполняются на деле руководством. Также сами педагоги не следят за исполнением, а те, кто начинает выяснять эту проблему, часто портит отношения с вышестоящим руководством и, в крайних случаях, дело доходит до увольнения. При появлении же различных комиссий и проверок вся документация обычно становится «идеальной» и все требования тут же выполняются как надо.

При работе с людьми необходимо найти такие способы воздействия, чтобы они поняли всю важность и необходимость работать безопасно. Много зависит и от работодателя, который должен создать условия, в рамках которых было бы выгодно соблюдать установленные нормы. Необходимо подобрать нужную мотивацию, которая направлена не только на формирование безопасного поведения, но и на такие категории безопасности, как:

- развитие творческой инициативы;
- повышение дисциплины, качества, культуры процессов труда;
- рост ответственности педагогов не только за индивидуальные, но и за групповые результаты.

Мотивирование может происходить способами, представленными на рисунке.



Системы охраны труда в Российской Федерации постепенно начинают развиваться, перенимая всё лучшее за рубежом. Новый подход: применение политики предотвращения травм разной тяжести на производстве, выявление их предпосылок и предупреждение возможности их возникновения [3, с. 350-353]. В нашей стране создана Российская информационная система охраны труда (РИСОТ) на базе Института промышленной безопасности, охраны труда и социального партнёрства (в городе Санкт-Петербург). Этой системой активно пользуется Департамент трудовых отношений Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации. Важность проделанной работы сложно переоценить, так как она касается жизни и здоровья педагогов.

Список литературы

1. Основы законодательства Российской Федерации об охране труда (утв. ВС РФ 06.08.1993 №5600-1) (ред. от 18.07.1995) от 06 августа 1993 г. // Ведомости СНД и ВС РФ. №35 от 02.09.1993, ст. 1412. (утратил силу)
2. Федеральный закон №181-ФЗ «Об основах охраны труда в Российской Федерации» от 17 июля 1999 г. (ред. от 09.05.2005, с изм. от 26.12.2005) // Российская газета. №143 от 24.07.1999. (утратил силу)

3. Нурисламов, Д.Д. Охрана труда / Д.Д. Нурисламов, А.А. Рабцевич // Экономика и социум. 2013. №4-2(9). С. 350-353.
4. Савенко, П.П. Охрана труда / П.П. Савенко. М.: Лаборатория книги, 2012. 108 с. [Электронный ресурс]. URL: // biblioclub.ru (дата обращения: 02.11.2014).

Е.А. Гришнякова, В.М. Кузьмина
Юго-Западный государственный университет, г. Курск

СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КАДРАМИ НА ПРИМЕРЕ МУП «ГОРЭЛЕКТРОСЕТИ» (Г. КУРСК)

Главный потенциал предприятия заключён в кадрах. Кадры управления – это ресурс, вложение в человеческие ресурсы. При этом кадровая работа становится стратегическим фактором выживания предприятия. Без нужных квалифицированных работников ни одно предприятие не может достичь целей и выжить в конкурентной борьбе. Предприятие МУП «Горэлектросети» имеет своё штатное расписание. Оно необходимо для формирования штатного состава и общей численности предприятия. Штатное расписание имеет большое значение для эффективного использования работников. Оно дает возможность сравнивать подразделения по численности сотрудников, квалификации, уровню оплаты. Согласно штатному расписанию МУП «Горэлектросети» численность работников всего по предприятию составляет 149 человек на 2013 год, а в 2012 году численность составила 138 человек.

В 2013 году по сравнению с 2012 годом численность работников увеличилась на 11 человек или на 8%. Численность рабочих за анализируемый период увеличилась на 2 человека или на 2%. Численность специалистов в 2012 году составила 20 человек, а в 2013 году – 30 человек. При этом рост в 2013 году составил 10 человек или 1,5%. Численность руководителей в 2013 году осталась такой же, как в 2012 году и составила 18 человек. Численность других служащих в 2013 году сократилось на одного человека или на 0,5% и стала равной 1 человеку. Таким образом, в 2013 году в целом по предприятию наблюдается рост численности работников МУП «Горэлектросети». В таблице 1 представлена информация о составе персонала МУП «Горэлектросети» по возрасту, что является очень важным, так как это одна из проблем при трудоустройстве¹.

Численность работников в возрасте до 25 лет в 2013 году увеличилась на 6 работников, или 5,8%. Численность работников в возрасте от 25-29 лет также возросла на одного человека, или 9%. Следует отметить снижение численности в возрасте от 30-39 и от 40-49 лет на 3 человека. Численность работников в возрасте от 50-59 лет, 60-64 лет и 65 лет и старше увеличилась соответственно на 4 человека, 4 человека и на 2 человека. Таким образом, в МУП «Горэлектросети» увеличивается численность персонала молодого возраста до 25 лет и старшего возраста 50-59 и 60-64 лет.

¹ Материал предоставлен студенту во время прохождения производственной практики в 2014 г. В МУП «Горэлектросети».

Таблица 1

Состав персонала МУП «Горэлектросети» по возрасту в 2012-2013 гг.

Показатель	2012 год	2013 год	Отклонение (+/-)	Темп роста, %
Всего работников, в том числе:	138	149	+11	8
до 25 лет	7	13	+6	5,8
25-29 лет	11	12	+1	9
30-39 лет	19	16	-3	4,2
40-49 лет	35	32	-3	1,4
50-59 лет	54	58	+4	7,4
60-64 лет	11	15	+4	6,3
65 лет и старше	1	3	2	3

Образование персонала является ключевым фактором на предприятии. Ведь для эффективной работы предприятия нужны образованные люди. В современном обществе образование – это основной «социальный лифт», который позволяет талантливому человеку подняться из самых низов общественной жизни и добиться высокого социального статуса. Сейчас существует много видов образовательных ступеней, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

Состав персонала МУП «Горэлектросети» по образованию в 2012-2013 гг.

Показатель	2012 год	2013 год	Отклонение (+/-)	Темп роста, %
Всего работников, в том числе имеющих:	138	149	+11	8
высшее образование	42	48	+6	4,3
среднее специальное образование	44	45	+1	2,3
профессионально-техническое образование	52	56	+4	7,7

В 2013 году в МУП «Горэлектросети» численность работающих с различными видами образования увеличилось. Численность работающих с высшим образованием увеличилось на 6 человек, или 4,3%, со средним специальным образованием на 1 человека, или 2,3%, и профессионально-техническим образованием на 4 человека, или 7,7%. Таким образом, приведённые данные свидетельствуют о повышении образовательного уровня работников МУП «Горэлектросети» в 2013 по сравнению с 2012 годом.

В таблице 3 представлен анализ показателей движения рабочей силы МУП «Горэлектросети». Движение рабочей силы – это изменение численности работников в результате приема на работу, увольнения, перевода на другую должность на предприятии. Каждое предприятие заинтересовано в создании стабильного коллектива работников. Это позволяет достичь определенного баланса трудовой деятельности на предприятии, вследствие чего важнейшие показатели, такие как производительность труда и его эффективность, находятся в норме.

Таблица 3

Анализ движения рабочей силы МУП «Горэлектросети» за 2012-2013 гг.

Показатель	2012 г.	2013 г.	Отклонение (+/-)
1. Среднесписочная численность работников	138	149	+11
2. Принято работников	11	25	+14
3. Уволено работников	25	14	-11
4. Коэффициенты			
- по приёму	0,08	0,168	+0,248
- по увольнению	0,181	0,094	-0,087
- текучести кадров	0,16	0,08	-0,08
- оборота рабочей силы	0,26	0,262	0,002

Исходя из данных таблицы видно, что не все коэффициенты движения рабочей силы имеют положительную динамику. В 2013 году по сравнению с 2012 годом принятых работников больше на 14 человек, а уволенных меньше на 11 человек. Уволенных работников в 2013 году было 14 человек, из которых 12 человек уволились по своей инициативе в соответствии с п. 3 части 1 ст. 77 ТК РФ и 2 человека в связи с истечением срока трудового договора в соответствии с п. 2 части 1 ст. 77 ТК РФ. Коэффициент по приёму работников на предприятие увеличился на 0,248, а по увольнению снизился на 0,087.

Таким образом, кадровый потенциал играет большую роль на предприятии, так как именно от него зависит финансовое благополучие предприятия.

А.В. Зазулина

*УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.С. Демин*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА В ООО «ХЕНКЕЛЬ-БАУТЕХНИК»

Объектом исследования является цех строительных смесей ООО «Хенкель-Баутехник»; предметом исследования – организация труда на поточных линиях в цехе строительных смесей.

Цель работы состоит в разработке предложений по совершенствованию организации труда на поточных линиях в цехе строительных смесей.

Для достижения цели решены следующие задачи:

- изучены теоретические аспекты организации труда;
- изучены основы технологии производства сухих строительных смесей;
- оценено состояние организации труда в цехе строительных смесей;
- определены возможные пути совершенствования организации труда и целесообразность их реализации.

Для изучения трудового процесса были проведены моментные наблюдения за группой работников, всего зарегистрировано 800 наблюдений.

В результате проведенных исследований установлено:

1. В начале смены фасовщики простаивают из-за отсутствия фронта работ.

2. Процесс дозирования компонентов производится на устаревших циферблатных весах. Это увеличивает затраты времени, связанные с дозированием компонентов, снижает точность взвешивания.

3. Потери рабочего времени оператора фасовочной машины обусловлены несоответствием ритма его работы и ритма подачи полуфабриката смеси миксером.

4. Оператором швейной машины затрачивается много времени на подготовительно-заключительные работы и на обслуживание рабочего времени. Также большие потери времени составляют простои, вызванные нарушением течения производственного процесса.

5. Проклейку гофроящиков скотчем укладчики-упаковщики выполняют вручную.

6. При запайке паллет имеют место работы, связанные с устранением брака. Указанное обстоятельство обусловлено применением отработавшего срок полезного использования термопистолета.

Для устранения этих недостатков предлагается:

- сместить график работы дозировщиков на один час;
- заменить изношенное оборудование на более современное;
- соединить миксер смешивания смеси с воронкой дозатора и установить между ними шиберную заслонку с электроприводом;
- установить машину для проклейки скотчем гофроящиков для исключения ручного труда укладчиков-упаковщиков.

Для проведения данных мероприятий необходимы капиталовложения в сумме 844000 рублей. Для расчета эффективности совершенствования организации труда рассчитали чистый дисконтированный доход, показатель которого составил 3235691 рублей при горизонте расчета 10 лет. Так как показатель чистого дисконтированного дохода положителен, то проект является эффективным.

Таким образом, проведение выше перечисленных мероприятий по совершенствованию организации труда экономически целесообразно. Сокращение внутрисменных потерь рабочего времени также является резервом роста производительности труда, объема производства предприятия.

Е.Л. Ильина

*Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Ф.У. Мухаметлатыпов*

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ И ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

В настоящее время персонал является самым важным ресурсом для любой компании, который определяет будущее организации. Руководство каждой компании обязано более продуктивно применять новейшие технологии в обучении и развитии персонала. С целью эффективности постоянного развития и обучения необходимо, чтобы сотрудники были заинтересованы в этом. Главным руководителям нужно создать более сильную мо-

тивацию, а кроме того, сформировать такую атмосферу, чтобы она была благоприятной для обучения.

Большая часть современных методов развития и обучения персонала впервые появились на Западе. На сегодняшний день они уже активно применяются в России либо только начинают применяться. С целью эффективной реализации различных методов российские специалисты перенимают практику западных сотрудников, адаптируя технологию под российский рынок.

Можно выделить следующие методы развития и обучения персонала:

1) Модульное обучение представляет собой метод организации учебного процесса на базе блочно-модульного образа учебных данных. Этот метод обладает рядом преимуществ: гибкостью, избирательностью, возможностью изменять очередность модулей в связи с запросами слушателей.

2) Наставничество является комплексной деятельностью по передаче способностей от руководителя к подчиненному. Оно считается наиболее значимым и эффективным методом, который способствует развитию специалиста.

3) Дистанционное обучение – это самостоятельная форма обучения, информационные технологии в дистанционном обучении считаются основным орудием. Можно выделить несколько преимуществ данного метода:

- в учебный процесс, возможно, привлечь огромное количество работников;
- обучение происходит на рабочем месте;
- сотрудники меньше времени отрываются от собственных обязанностей;
- сотрудники имеют возможность выбора комфортного для них времени на обучение;
- знания, которые были получены в ходе обучения возможно здесь же использовать на практике в вашей фирме.

4) Обучение действием представляет собой метод развития и обучения для проведения организационных изменений. В процесс обучения действием входит: обучение через проживание ситуаций, решение проблематичных и креативных задач, получение определенных знаний.

5) Метод обучения в рабочих группах применяется в тех случаях, когда нужно отыскать способы решения в производственной ситуации.

Выделим следующие преимущества работы в группах:

- формирование самостоятельности работников;
- формирование у работников умения принятия решений;
- повышение мотивации работников из-за того, что они понимают уровень собственного воздействия на обстановку внутри компании.

6) Метафорическая игра – это модель компании активной деятельности участников, которая нацелена на выработку новых форм работы и перемены установок в поведении. Главной целью является поиск новых способов решения ситуации. Неповторимость этого метода состоит в том, что

для того чтобы решить эту ситуацию берется метафора. Преимущества применения метафорической игры:

- формирование креативности работников;
- снижение тревоги у участников по поводу решения той либо другой проблемы;
- увеличение привлекательности тренинга для участников;
- побуждение участников самостоятельности отыскать решение по данной проблеме.

7) Обучение по методу Shadowing. Дословно перевод данного термина означает «быть тенью». Это метод применяется тогда, когда сотрудник хочет переквалифицироваться на другую специальность, или когда его хотят повысить в должность. На время сотруднику приходится для компании стать «тенью» руководящей должности и он получает необходимую информацию о карьере, которую он выбрал, каких умений и знаний ему набраться, что в дальнейшем ему нужно будет делать, и какие проблемы нужно будет решать. Уже после выполненной работы с работником проводится дополнительная беседа о том, какие выводы он для себя сделал. У данного метода так же существуют преимущества:

- легкость и экономичность;
- происходит быстрая адаптация работника к новому виду работы;
- фирма делает лучше свой имидж с помощью развития работников;
- у работника возникает вероятность окунуться в «реальную» ситуацию.

8) Обучение по методу Secondment, что в переводе означает «командирование». Это метод заключается в том, что работника «командируют» на другое место работы на определенный период, а затем он возвращается к тем же своим старым обязанностям. Плюсы этого метода заключаются в следующем:

- индивидуальное развитие персонала;
- усиление работы в команде;
- усовершенствование способностей межличностного общения.

9) Обучение методом Buddying (дружок, приятель партнер). Сущность данного метода состоит в том, что за специалистом фиксируется «buddy»-партнер. Его цель – давать стабильную обратную связь о поступках и решениях этого работника, за кем он закреплен. Преимущества применения метода Buddying:

- вероятность приобрести объективные данные о собственной работе;
- вероятность обозначить места индивидуального и карьерного роста;
- вероятность сформировать взаимное общение, усовершенствовать способности межличностного взаимодействия.

Таким образом, существует множество различных методов развития и обучения персонала. Каждая компания самостоятельно делает выбор, какой им метод применить и с какой целью это сделать.

ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ КАРЬЕРНОГО РОСТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Большую часть социальной жизни человек проживает, трудясь на предприятиях, в фирмах, организациях. Социальное пространство, окружающее его, характеризуется различными векторами возможного развития: должностными, профессиональными, статусными. Поэтому карьеру можно определить как процесс социально-экономического и профессионального развития, которое выражается в продвижении по карьерной лестнице, повышении квалификации, смене социального статуса, росте вознаграждения.

При определении профессиональной карьеры необходимо выделить ряд подходов. Согласно А.Я. Кибанову, карьера – это динамическое явление, т.е. постоянно изменяющийся и развивающийся процесс; последовательность этапов развития человека в профессиональной сфере его жизни, являющихся результатом его осознанной позиции и поведения, характеризующихся постоянной динамикой и направленными на достижение целей профессиональной деятельности [1].

С точки зрения Т.Ю. Базаровой, карьера является результатом осознанной позиции и поведения человека в трудовой деятельности, который связан с его профессиональным и должностным ростом [3].

Французский социолог Пьер Бурдьё сфокусировался на проблеме взаимодействия между индивидом и социальной структурой, поскольку это позволяет не только сконцентрироваться на карьере как на индивидуальной траектории профессионального пути сотрудника в определенной структурной, экономической и т. п. среде, но увидеть карьеру в макросоциальном контексте – как инструмент воспроизводства и, возможно, изменения системы социальной стратификации [2].

Обобщая приведенные выше определения, приходим к выводу, что карьера – это последовательный процесс самостоятельного развития человека в трудовой деятельности, направленный на достижение профессиональных целей. Продвижение по так называемой «карьерной лестнице» предполагает прохождение человеком нескольких условных этапов в трудовой жизни и профессиональном развитии.

На подготовительном этапе (в возрасте 18-23 лет) человек получает профессиональное образование, у него формируются основы будущего специалиста в определенной области.

Адаптационный этап, условно ограниченный возрастными рамками 24-31 год, направлен на овладение человеком навыками своей профессией, накопление профессиональных навыков, адаптацию в трудовом коллективе.

Стабилизационный этап (32-48 лет) предполагает разделение сотрудников на перспективных и неперспективных с точки зрения руководства

организации. При этом часть работников остается на прежних должностях специалистов, а часть реализует возможности продвижения по карьерной лестнице. В любом случае, именно на данном этапе каждый индивид становится профессионалом в своем деле, поскольку накоплен значительный профессиональный опыт и знания.

На этапе зрелости (50-60 лет) главная задача – это передача опыта и знаний молодому поколению работников.

И, наконец, завершающим этапом трудовой жизни (55-60 лет) является подготовка к уходу на пенсию. Этап носит исключительно индивидуальный для каждого характер, зависит от множества факторов (желания, состояния здоровья, финансового и семейного положения и т.д.) [5].

На современном этапе развития социальных и трудовых отношений продвижение по служебной (карьерной) лестнице приобретает новые черты, а именно:

- возможность продвижения вне зависимости от возраста;
- гибкая оценка труда работника с учетом различных факторов;
- наличие специфических профессиональных навыков, которые необходимы для продвижения.

Таким образом, устраняются препятствия для карьерного роста молодых специалистов и работников с высокой производительностью.

Однако, помимо открывающихся для молодых и высококвалифицированных сотрудников новых возможностей для продвижения по служебной лестнице, по-прежнему сохраняются и серьезные, весьма объективные препятствия для этого.

Многие руководители считают, что нельзя назначать сотрудника на более высокую должность, только если он прекрасно справляется со своими текущими обязанностями. Основой для профессионального роста должны стать, прежде всего, данные о его потенциале. Поэтому несвоевременное продвижение, во-первых, не принесет ожидаемого положительного результата, а во-вторых, навредит как самому специалисту, так и компании.

Следующим пунктом является отсутствие навыков эффективного межличностного общения, активного диалога, терпимости и взвешенности в принятии решений. Зачастую, когда менеджер занимает высокий руководящий пост, его профессиональные навыки становятся менее актуальными по сравнению с умением выстраивать отношения с подчиненными, коллегами и руководством, убеждать и увлекать их [4].

И наконец, когда руководитель настроен удержать перспективного и ценного работника в своей компании, то, как правило, он позволяет развиваться этому работнику в профессиональном плане, не продвигая его «вверх». То есть горизонтальное продвижение, с одной стороны, становится определенной проблемой карьерного роста сотрудников, а с другой – способствует формированию внутреннего кадрового резерва.

В этой связи можно сформулировать несколько практических советов для людей, нацеленных на карьеру, но особенно не преуспевших пока в этом:

– необходимо определить, почему отсутствует продвижение по службе, возможно, это политика компании, а возможно, и отсутствие у сотрудника необходимых профессиональных качеств;

– необходимо накапливать опыт и развивать профессиональные навыки, поддерживать деловые контакты, поскольку высококвалифицированные кадры всегда востребованы;

– необходимо интересоваться делами компании, делать доклады и сообщения на собраниях, задавать вопросы, предлагать решения накопившихся проблем, методы выхода из кризисных ситуаций, возможные направления развития;

– улучшить взаимоотношения с коллегами, поскольку успешная карьера зависит не только и не столько от профессиональной компетентности сотрудника, но и от его умения выстраивать и упорядочивать социальные контакты.

Таким образом, прилагая определенные усилия и следуя предложенным практическим советам, можно добиться продвижения по карьерной лестнице. Необходимо улучшать отношения с партнерами, коллегами, повышать квалификацию и профессионализм, проявлять инициативу в управлении организации.

Список литературы

1. Кибанов А.Я., Дуркова И.Б. Управление персоналом организации. Стратегия, маркетинг, интернационализация. М.: Инфра-М, 2011. 312 с.
2. Управление персоналом / под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ, 2002.
3. Шматко Н.А. Введение в социологический анализ Пьера Бурдьё. Предисловие к книге П. Бурдьё «Социологии политики». М.: Socio-Logos, 1993.
4. Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Гоголева А.С. Социальная организация российского бизнеса сквозь призму социальных механизмов трудоустройства // Мир России. 2010. № 4. С. 69-103.
5. Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Сорокин П.С. Карьера сотрудников российских бизнес-организаций как социальное явление: опыт эмпирического исследования // Мир России. 2011. № 4.

Л.В. Ишмузина

Башкирский государственный университет, г. Уфа

РАЗВИТИЕ КАРЬЕРЫ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Важнейшим направлением кадрового планирования является планирование карьеры работника, его продвижение по квалификационным или служебным уровням по определенной схеме (модели) [1]. Человек планирует свою будущую карьеру, основываясь на своих потребностях и социально-экономических условиях. Нет ничего удивительного в том, что он желает знать перспективы служебного роста и возможности повышения квалификации в данной организации, а также условия, которые он должен

для этого выполнить. В противном случае мотивация поведения становится слабой, человек работает не в полную силу, не стремится повышать квалификацию и рассматривает организацию как место, где можно переждать некоторое время перед переходом на новую, более перспективную работу [2].

Вопросы, связанные с управлением карьеры работника, все чаще привлекают своей актуальностью как отечественных, так и зарубежных специалистов. Существенный вклад в решение данной проблемы сделали такие ученые: Веснин В.Р., Генкин Б.М., Силбер Ли, Кобзева В.В., Д. Диксон и др.

Целью данного исследования является обоснование необходимости наличия механизма планирования трудовой карьеры на предприятии.

Планирование трудовой карьеры как составной части кадровой политики представляет целевую функцию управления персоналом на предприятии, поскольку преследует цель обеспечить наиболее рациональное использование трудового потенциала работника, создать условия для самореализации его как личности. Под управлением деловой карьерой подразумевают комплекс мероприятий, проводимых кадровой службой организаций, по планированию, организации, мотивации и контролю служебного роста работника, исходя из его целей, потребностей, возможностей, способностей и склонностей, а также исходя из целей, потребностей, возможностей и социально-экономических условий организации [3].

Главная задача планирования трудовой карьеры заключается в обеспечении взаимодействия профессиональной и внутриорганизационной карьер. Это взаимодействие предполагает выполнение ряда задач, а именно:

- 1) достижение взаимосвязи организации и отдельного сотрудника;
- 2) обеспечение направленности планирования карьеры на конкретного сотрудника с целью учета его специфических потребностей и ситуаций;
- 3) обеспечение открытости процесса управления карьерой;
- 4) повышение качества процесса планирования карьеры;
- 5) устранение «карьерных тупиков», в которых практически не оказывается возможностей для развития сотрудника;
- 6) формирование наглядных и воспринимаемых критериев служебного роста, используемых в конкретных карьерных решениях;
- 7) изучение карьерного потенциала сотрудников;
- 8) обеспечение обоснованной оценки карьерного потенциала работников с целью сокращения нереалистичных ожиданий;
- 9) определение путей служебного роста, использование которых могло бы удовлетворить количественную и качественную потребность в персонале в нужный момент времени и в нужном месте [4].

Как показывает практика, часто работники не знают своих перспектив в данном коллективе, что свидетельствует о плохой постановке работы с персоналом, отсутствии планирования и контроля карьеры в организации. Планирование и контроль деловой карьеры состоят в том, что начиная с

момента принятия работника в организацию и оканчивая предполагаемым увольнением с работы, необходимо организовать планомерное горизонтальное и вертикальное его продвижение по системе должностей или рабочих мест. Работник должен знать не только свои перспективы на краткосрочный и долгосрочный периоды, но и то, каких показателей он должен добиться, чтобы рассчитывать на продвижение по службе [4].

Таким образом, правильно выбранная стратегия управления карьерой позволяет управленцу решить множество задач в процессе реализации целей предприятия, а именно: преданности работника интересам организации, повышения производительности труда, уменьшения текучести кадров и более полного раскрытия способностей человека [5]. Каждый работодатель заинтересован в высококвалифицированных кадрах, которые, в свою очередь, нацелены на карьерный рост за качественное выполнение своих трудовых функций. Деятельность по управлению трудовой карьерой позволяет достичь консенсуса в процессе достижения целей как работника, так и работодателя.

Список литературы

1. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе / В.Р. Веснин. М.: Триада, 2010. 425 с.
2. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: учебник для вузов / Б.М. Генкин. М.: Издательская группа «НОРМА»; ИНФРА-М, 2005. 405 с.
3. Силбер Ли Карьера для творческого человека / Ли Силбер; пер. с англ. М.: Гардарики, 2010. 200 с.
4. Трифанова Е. П., Кожанова Е.Ф. Управление трудовой карьерой персонала. 2013.
5. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2009.

М.В. Лоленко

*УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Э. Пробст*

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА РАБОТНИКОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

С учетом сложившейся в России социальной, экономической и политической обстановки особую актуальность приобретает создание новых механизмов мотивации труда. Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала. Основная цель процесса – это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия.

Подсистема управления персоналом должна создать условия для того, чтобы работники качественно выполняли свои функции и их действия в наибольшей степени соответствовали целям организации. Именно для этого весь комплекс воздействия на работников объединяют в систему мотивации на предприятии.

В России управление мотивацией персонала стало активно развиваться не так давно. Работу по мотивации персонала ведут в основном крупные предприятия, обладающие определенными ресурсами. Наряду с положительными результатами от создания систем мотивации выявились и отдельные проблемы. Весь круг проблем, которые обозначились за последние годы лет активной работы по управлению мотивацией персонала, созданию систем мотивации труда, можно свести к следующим: правовые, экономические, социально-психологические, управленческие и нравственные. В какой-то мере это условное деление, так как на практике зачастую эти проблемы взаимосвязаны.

Правовые проблемы. При формировании системы мотивации работник не защищен от тоталитарного воздействия на его психику, иногда с помощью специально применяемых на практике методов для изменения его поведения. Иногда для достижения целей организации работодатель злоупотребляет своей управленческой властью, и личность работника несет от этого урон.

В основном такого рода проблемы характерны для крупных компаний и крупных городов. Высококвалифицированный работник в этих условиях понимает, что он всегда найдет себе место работы, где ему будет комфортно. Поэтому перед работодателем встает задача создать в своей компании такие условия, чтобы удержать работника и получить при этом максимальную прибыль. При этом применяется целый комплекс мер от заработной платы, бонусов, системы ссуд до специальных социальных и компенсационных выплат. В результате всех этих мероприятий идет поглощение личности корпорацией, усиливается тотальная власть работодателя, работник превращается в винтик организации, ставятся психологические опыты, обеспечивающие его эмоциональное подчинение. Это особенно проявляется там, где нет правовой защиты работников.

В России противодействия различным неправовым мерам по управлению мотивацией труда работников практически нет. В Трудовом Кодексе РФ провозглашен принцип обеспечения права работника на защиту своего достоинства на период трудовой деятельности, запрещение дискриминации в сфере труда, защита персональных данных работника. Однако реального механизма по реализации указанных моментов не существует. Правовые проблемы мотивации труда усиливаются для людей, оказавшихся в ситуации неформальной занятости. Для них нет никакой защиты.

Экономические проблемы. Экономические проблемы обусловлены следующими обстоятельствами: низкий уровень заработной платы, слабая связь результата и оплаты труда, дифференциация организаций по возможностям мотивации работников к труду в зависимости от ресурсов. Определенный уровень заработной платы формирует определенную интенсивность труда, ответственность, инициативность работника. Низкая заработная плата отучает работать. Повышение заработной платы на какую-то величину не решает проблемы качества труда, так как она с точки зрения работника, все равно остается низкой и не влияет на повышение их трудовой активности.

Работник, долгое время получавший низкую заработную плату, постепенно опускается по качеству своего труда. Оказавшись в условиях более высокой заработной платы, он, чаще всего, не поднимается выше привычного уровня в работе. Выведение работника из низкой заработной платы не только экономическая, но и психологическая проблема. Здесь необходимо решить вопрос о времени и границах заработной платы низкой, средней и высокой. При этом представление об этих порогах будет различным у высококвалифицированных и низкоквалифицированных работников, наемных работников и работодателей.

Социально-психологические проблемы. Эти проблемы связаны с влиянием социальной защиты на мотивацию, профессиональную демотивацию, особенности российского менталитета. Считается, что самые элементарные потребности являются самым сильным мотиватором.

Профессиональная демотивация или профессиональная деструкция – это изменение сложившейся структуры деятельности и личности, негативно сказывающееся на профессиональной деятельности, продуктивности труда, взаимодействии с коллегами.

Многолетнее выполнение одной и той же профессиональной деятельности приводит к проявлению профессиональной усталости, возникновению психологических барьеров, обеднению способов выполнения деятельности, утрате профессиональных умений и навыков, снижению работоспособности. Еще один круг проблем мотивации труда связан с российским менталитетом. Как отмечают многие авторы, российский работник нерационален в своем поведении. Для российского работника оказывается не всегда приемлемым решение проблемы управляемости и повышения мотивации к труду через усиление контроля за его поведением.

Управленческие проблемы. Отмечено, что национальные различия в управлении связаны с социокультурными и социально-психологическими особенностями работника.

Проблемы нравственного порядка. Нравственный аспект проблем мотивации труда связан с воровством на предприятиях.

В России эту проблему связывают с особенностями российского менталитета. Около половины россиян считают воровство на предприятиях нормой. Связано это с тем, что раз работнику недоплачивают, он имеет полное моральное право «добрать» то, что недоплатили, работник «берет законное». При определенных условиях (наличие учета, контроля и т.д.), и при повышении общего уровня заработной платы и социальных выплат происходит снижение уровня воровства.

Таким образом, мы выделили основные проблемы, которые возникают в России в связи с формированием мотивации труда и требуют сегодня управленческого решения.

Иждивенческий подход к труду породил и изменения в психологическом восприятии трудовой деятельности: широко распространены консерватизм, нежелание повышать квалификацию и получать новые знания. На этом фоне появляется и новый тип работников с богатой трудовой мотива-

цией, высоким профессионализмом, стремлением к саморазвитию, успеху, однако таких меньшинство. Для достижения высокого уровня мотивации и стабильности персонала в организации необходимо создать такие условия, при которых работники смогут самостоятельно определять ради каких вознаграждений (для удовлетворения каких потребностей) они работают. Необходимо, чтобы организационные цели были четко связаны с возможностью удовлетворения наиболее значимых потребностей трудовой деятельности, а уровень удовлетворения этих потребностей был высоким.

В современном обществе человек – главный ресурс, основа конкурентоспособности любой компании. Поэтому на первое место выходит вопрос не повышения гибкости процесса труда, а гибкости механизма его эксплуатации, выбора наилучших форм извлечения прибавочной стоимости. Помимо этого имеет значение не просто расширение самоуправления работников как условия демократизации, а соучастие их в решениях по поводу самовозрастания капитала, а фактически делегирования работникам функции самоэксплуатации.

Для этого руководитель должен быть не просто профессионалом, но и лидером, имеющим свою управленческую команду. Такой стиль – условие преодоления бюрократических барьеров в организации, средство интеграции усилий персонала. Поэтому с формированием мотивации к труду все больше связывается переход от административного стиля управления к лидерскому. Именно учет этого обстоятельства может обеспечить адекватное управление поведением работников.

Г.И. Маннанова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – З.И. Латыпова

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Производительность труда – важнейший показатель в хозяйственной деятельности предприятия в современной рыночной экономике. Постоянный рост производительности труда на предприятии – неотъемлемое условие повышения конкурентоспособности предприятия [1]. Рост производительности труда должен быть сопоставим с ростом заработной платы. Во многих предприятиях за последние годы сложилась обратная тенденция. Это является серьезной проблемой для экономики страны, так как данная ситуация приводит к увеличению себестоимости единицы продукции и соответственно к снижению ее конкурентоспособности. Поэтому как никогда важна разработка мероприятий по совершенствованию производства, снижению издержек производства и повышению производительности труда. Изменение структуры продукции произведено с целью снижения издержек производства и развития прибыли под воздействием таких факторов как уменьшение спроса на данную продукцию, увеличения требовательности покупателей, изменение структуры и цен предлагаемого промышленными

организациями сырья, изменения общей социально-экономической ситуации в стране. Объем производства промышленной продукции в сопоставимых ценах увеличится по сравнению с аналогичным периодом. Это объясняется изменением структуры выпускаемой продукции, приоритет отдавался продукции, которая приносит больше прибыли при относительно одинаковых затратах.

Эффективность снижения себестоимости в значительной мере обеспечивается инфляцией и ростом цен на исходное сырье и топливно-энергетические ресурсы. Цены на все виды продукции значительно изменились. При анализе прибыли предприятия следует обратить внимание на то, что на ее изменение воздействуют как цена продукции, так и объем производства. Так, в данном случае основное влияние на общую выручку от реализации оказало изменение объемов производства продукции. Но, необходимо также учесть, что изменился не только объем производства, но и структура выпускаемой продукции. Предприятие увеличивает объем выпуска продукции, но не пропорционально, а с учетом предпочтения потребителя и других факторов, влияющих на производство. Исходя из данных, можно сделать вывод о том, что рентабельность предприятия за исследуемый период имела разные значения, поэтому нельзя проследить определенную тенденцию [3].

Основные направления поиска резервов роста производительности вытекают из самой формулы расчета ее уровня, согласно которой добиться повышения производительности труда можно: 1) за счет увеличения фонда рабочего времени. Это экстенсивный путь ее повышения – ликвидация внутрисменных потерь, целодневных потерь, уменьшение числа вспомогательных рабочих и перевод их в основные, изменение режима работы, устранение непроизводительных затрат (простои, браки); 2) за счет снижения трудоемкости продукции. Это интенсивный путь ее повышения – внедрение новой и совершенствование действующей технологии производства, освоение наиболее рациональных приемов работы и улучшения организации производства и труда (повышение квалификации), улучшение конструкций изделий. Практика показывает, что если на резервы роста производительности труда за счет лучшего использования рабочего времени приходится 20-30%, то 70-80% резервов роста производительности труда обеспечивается за счет снижения трудоемкости. Предлагаются следующие мероприятия, направленные на повышение производительности труда работников: 1. Повышение производительности труда за счет модернизации основных производственных фондов: замена морально и физически устаревшего оборудования на более производительное и современное; модернизация линий производства кондитерских изделий. В результате внедрения мероприятий, направленных на совершенствование материально-технических факторов производительности труда, возможное высвобождение численности промышленно-производственного персонала составит 23 человека, в том числе: за счет роста объема выпущенной продукции – 18 человек; за счет устранения потерь от брака – 5 человек. Прирост про-

изводительности труда в результате внедрения вышеуказанных мероприятий составит 12,4%, в том числе: за счет роста объема выпущенной продукции – 19,8%; за счет устранения потерь от брака – 2,6%. Резервы роста производительности труда за счет повышения организационного уровня производства и управления: совершенствование структуры управления производством; разработка мероприятий, направленных на обеспечение структурных подразделений предприятия одним непосредственным руководителем; сокращение численности административно-управленческого персонала на 2 человека (зам. заведующего складом горюче-смазочных материалов, экономист). Экономия численности в результате внедрения мероприятий, направленных на совершенствование организации управления составит 2 человека. Прирост производительности труда по данному фактору составит 0,61%. Резервы роста производительности труда за счет совершенствования организации труда: мероприятия, направленные на достижение равенства разряда работника с разрядом выполняемых работ. Экономия численности по данному фактору составит 18 человек, прирост производительности труда составит 6,7%. Расширение масштабов совмещения профессий и функций. Высвобождение численности в результате внедрения вышеуказанного мероприятия составит 5 человек, прирост производительности труда равен 1,8%. Более полное использование времени, свободное от выполнения основной работы у работников, совмещающих профессии и функции. Экономия численности по данному фактору равна 6 человек, прирост производительности труда – 2,1%. Внедрение кратковременных регламентированных перерывов в течение рабочего дня. Суммарное высвобождение численности в результате внедрения мероприятий, направленных на совершенствование организации труда, составляет 29 человек, совокупный прирост производительности труда по данному фактору – 10,6%. В результате внедрения предложенных мероприятий (повышение технического уровня производства, совершенствование организации труда), суммарное высвобождение численности персонала на предприятии составит 54 человека, а производительность труда увеличится на 31,0%.

Список литературы

1. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия. М.: Банки и биржи, 2010.
2. Зайцев Н.Л. Экономика предприятия: учебник для вузов / Н.Л. Зайцев. М.: ИНФРА, 2011. 414 с.
3. Латыпова З.И. Изменение ценностей человека в условиях становления общества потребления // Вестник ВЭГУ. 2012. № 1. С. 160-165.

*Г.И. Маннанова, А.А. Рабцевич
Башкирский государственный университет, г. Уфа*

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ РАБОТНИКОВ В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ

Социальное страхование относится к числу ведущих прав индивида и является одним из основных средств достижения социального согласия в обществе, поддерживая тем самым социальный мир и участие в жизни об-

щества всех социальных сообществ населения. Социальное страхование является основной частью социальной политики правительства на индустриальных и постиндустриальных этапах развития и имеет существенное значение в недопущении нищеты и снижении бедности [5]. Оно также играет огромную роль в политической интеграции, в расширении социального статуса и развития личности. Социальному страхованию как высокоспециализированному учреждению социальной защиты характерны сформированные принципы и характеристики, дающие взаимоувязанную гамму функций для реализации по резервированию, аккумуляции и распределению финансовых ресурсов, рассчитанных для изменения заработной платы работающего населения и оказания ему медицинской помощи.

Социальное страхование наемных работников в России зародилось чуть позднее, чем в западных странах [2]. Социальное страхование в зависимости от объекта страхования делится на два основных типа – личное и имущественное страхование. В законодательстве страхование подразделяется на следующие основные виды: личное страхование, страхование юридической ответственности, страхование имущества и, в конечном итоге, производственного риска. Кроме этого, выделяются специальные типы страхования: медицинское, пенсионное, вкладов и иностранных инвестиций от некоммерческого риска, а также морское страхование.

Объектом имущественного страхования является имущественный интерес, связанный, в частности, с:

- пользованием, распоряжением и владением имуществом, т.е. страхование имущества;
- обязанность возместить причиненный другим лицам вред, т.е. страхование гражданской ответственности;
- осуществлением коммерческой деятельности ((страхование предпринимательских рисков) (ст. 929, 931, 932 ГК РФ, п. 2 ст. 4 Закона «Об организации страхового дела в РФ»)).

Объектами личного страхования являются личные блага гражданина, взаимосвязанные с его жизнью, трудоспособностью и здоровьем (п. 1 ст. 4 указанного Закона).

Первоначальные данные о социальном страховании в стране были вложены принятием Третьей Государственной Думой в 1912 г. законов «Об утверждении Совета по делам страхования рабочих», «Об утверждении Присутствий по делам страхования работников», «О страховании работников от несчастных случаев в организации». Финансирование совершалось за счет взносов работодателей-собственников предприятий и рабочих. Страхование от несчастных случаев совершалось исключительно за счет собственников предприятий. Рабочими органами страхования на местах были больничные страховые кассы и страховые кооперативы, те, что находились в организациях со среднесписочным количеством работающих не меньше двухсот. Для обслуживания сотрудников в малых организациях создавались кассы на кооперативных началах. Октябрьская революция характеризовалась коренными изменениями, которые не обошли стороной и

социальное страхование. Недавно прибывшие к власти политики после Октябрьской революции 1917 г., полагали, что законы Третьей Государственной думы не соответствовали заинтересованности рабочего класса. Но и после этого полномасштабного закона о социальном страховании принято не было. Имеющиеся законы были сменены Положением о социальном обеспечении рабочих, установленным декретом СНК в октябре 1918 года.

По декрету СНК от 15 ноября 1921 года «О социальном страховании лиц, занятых наемным трудом» материальное снабжение работающих совершенствовалось и основывалось на обязательных взносах организаций, кооперативов и хозяйств, пользующихся трудом рабочих. В 1933 г. случилась очередная перестройка социального страхования «сверху». Наркомтруда СССР (НКТ СССР) был ликвидирован, и все его функции были переданы Всесоюзному Центральному Совету Профессиональных Союзов (ВЦСПС), который практически стал частью госаппарата. В управление профсоюзов были представлены задачи пенсионного обеспечения и социального страхования.

В организациях (предприятиях) функцию по распределению пособий, наблюдение за безошибочностью их выдачи, предоставление путевок проводили профсоюзные комитеты. Профсоюзы также начали заниматься задачами техники безопасности, охраны труда и производственной санитарии. Отсюда следует, что заданными выше постановлениями профсоюзам было возложено решить целый ряд государственных задач. В 1964 году принимается Закон «О пенсионном обеспечении колхозников». В последующие пять лет в Примерный Устав колхоза включены правовые нормы социального обеспечения и социального страхования, и различия в положении трудящихся и колхозников практически пропадают. И только в 1989 году вводится единая и абсолютно равноправная для всех система пенсионного обеспечения.

В это же время государственное социальное страхование было распространено и на сотрудников других организаций, реализовавших огромные реформаторские веяния после принятия закона о кооперативах в 1988 году. Ими были охвачены все люди, например, трудящиеся в религиозных организациях, в том числе, священнослужители.

Тотальная реорганизация, наступившая в России в конце 80-х гг. привела к кардинальным изменениям во всех частях жизни общества. Безусловно, такой внезапно появившийся исторический перелом подтолкнул предприятия на новые изменения в финансировании ими системы социального страхования. От 15 августа 1990 г. новая попытка перестройки старой системы соцстраха была предпринята введением Постановления Совета Министров СССР и ВЦСПС «О совершенствовании финансирования затрат на социальное страхование и социальное обеспечение».

1 января 1991 г. Федерацией независимых профсоюзов и постановлением Совета Министров РСФСР был создан Фонд социального страхования РСФСР, некоторое время работавший совместно с Всесоюзным Фондом, окончившим свою деятельность с распадом СССР. В 1990 г. были

приняты союзные, а потом, через год – российские Пенсионные фонды как обособленные от государственного бюджета автономные системы (финансово-кредитные предприятия) [3].

Таким образом, почти столетний путь развития социального страхования в России до возникновения Российской Федерации (в эпоху Российской Империи и Советского Союза) отражается и на сегодняшнем состоянии страховой системы нашей страны.

Список литературы

1. Алексеев О.А. Роль труда в развитии человека и общества: социально-историческое значение труда // Социально-экономическая модель труда и предпринимательства: коллективная монография / О.А. Алексеев, Ф.У. Мухаметлатыпов. Уфа: БашГУ, 2005. С. 161-165.
2. Богатырева М.Р. Качество трудовой жизни как показатель социально-экономического благосостояния организации / М.Р. Богатырева, Г.И. Гиндуллина // Актуальные вопросы модернизации науки: сборник статей международной научно-практической конференции. Уфа: Аэтерна, 2014. С. 72-74.
3. Бугаев Ю.С. О некоторых проблемах и перспективах социального страхования в России // Финансы. 2005. № 3.
4. Ильюхина Т.М. Виды пособий по обязательному социальному страхованию // Вестник государственного социального страхования. Социальный мир. 2003. №7.
5. Рабцевич А.А. Механизм воспроизводства человеческого капитала как условие модернизационных процессов в России // Устойчивое социально-экономическое развитие региона: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов, преподавателей, научных и практических работников, 23-24 апреля 2010 г. Т.2. Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. С.99-103.
6. Салимгареева Г.Р. Модели финансовой системы Российской Федерации // Молодой ученый. 2014. № 3. С.669-671.

П.А. Микрюкова, В.М. Кузьмина

Юго-Западный государственный университет, г. Курск

К ВОПРОСУ НЕОБХОДИМОСТИ ПРОВЕРОК ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНСПЕКЦИИ ТРУДА ПО КУРСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Курской области на 01 марта 2014 года 3 организации с численностью 205 человек имели задолженность по заработной плате, которая составила 3770 тыс. рублей. По состоянию на 20.03.2014 г. по оперативным данным ГИТ, в Курской области установлена задолженность по заработной плате перед 51 работником ООО «Хлебороб» которая составила 697 328,80 руб¹.

В целях обеспечения выполнения поручений Президента Российской Федерации по совершенствованию надзорно-контрольной деятельности в сфере оплаты труда были приняты дополнительные меры, направленные на погашение и ликвидацию задолженности по заработной плате.

¹ Данные предоставлены сотрудниками организации студентке во время прохождения практики.

В марте 2014 г. Государственной инспекцией труда в Курской области проводились внеплановые проверки соблюдения трудового законодательства по вопросам несвоевременной выплаты заработной платы в организациях (предприятиях), находящихся на территории Курской области и имеющих задолженность по заработной плате.

В ходе проведенной внеплановой проверки в ООО «Хлебороб» установлено, что в Обществе нарушаются нормы трудового законодательства в части оплаты труда.

В нарушение требований ст.22 ТК РФ, ч.6 ст. 136 ТК РФ заработная плата работникам ООО «Хлебороб» выплачивается не каждые полмесяца. По состоянию на 20.03.2014 г. не произведена выплата заработной платы работникам с декабря 2013 г. по настоящее время (на момент проверки). Всего задолженность по заработной плате перед 51 работником ООО «Хлебороб» составляет 697 328, 80 руб. (декабрь 2013 г., январь 2014 г., февраль 2014 г.). За нарушение трудового законодательства юридическое лицо – ООО «Хлебороб» привлечено к административной ответственности по ч.1 ст.5.27 КоАП РФ в виде штрафа.

В ходе проведенной внеплановой проверки в ООО «Черемисиновский свекловод» Черемисиновского района Курской области установлено, что в указанной организации нарушаются сроки выплаты заработной платы.

В нарушение требований ст.22 ТК РФ, ч.6 ст.136 ТК РФ заработная плата работникам ООО «Черемисиновский свекловод» выплачивается не каждые полмесяца. Согласно приказу №153/а от 25.10.2013г. «Об установлении даты выдачи заработной платы по предприятию» в ООО «Черемисиновский свекловод» установлены сроки выплаты заработной платы: аванс 24 числа, заработная плата 9 числа следующего месяца за месяцем оплаты. В нарушение ч.6 ст.136 ТК РФ заработная плата 24 работникам за январь 2014 г. не выплачена. Общая сумма задолженности по состоянию на 20.03.2014 г. составляет 360 553.91 руб. Зарботная плата за февраль 2014 г. по состоянию на 21.03.2014 г., которая должна быть выплачена 09.03.2014 г., не начислена и не выплачена работникам Общества.

За нарушение трудового законодательства, выразившегося в нарушении сроков выплаты заработной платы, ООО «Черемисиновский свекловод» было привлечено к административной ответственности по ч.1 ст.5.27 КоАП РФ в виде штрафа на сумму 45000 руб.

В ходе проведенных в марте 2014 г. внеплановых проверок на предприятиях и в организациях, расположенных на территории Курской области, были установлены различные нарушения трудового законодательства в части оплаты труда.

Так, в АНО «Водоснабжение Бычковского сельсовета» Касторенского района Курской области установлено, что в нарушение ч.6 ст.136 ТК РФ нарушаются сроки выплаты заработной платы.

ИП Горобец Н.Д., г. Курск в нарушение ст.140, ст.236 ТК РФ все суммы, причитающиеся фармацевту от работодателя при увольнении, были выплачены 25.02.2014 г. без учета требований ст.236 ТК РФ. В день уволь-

нения, 13.02.2014 г., ей была выплачена лишь заработная плата за февраль 2014 г. без учета денежной компенсации за дни неиспользованного отпуска. ИП Горобец Н.Д. в нарушение п.1,2 ст.136 ТК РФ не утвердила форму расчетного листка. ИП Горобец Н.Д. не извещает работников о составных частях заработной платы, причитающихся им от работодателя за соответствующий период.

Работодателям были выданы предписания об устранении выявленных нарушений, виновные были привлечены к административной ответственности по ч.1 ст.5.27 КоАП РФ.

Во исполнение п.2.2 Плана мероприятий по мобилизации доходов бюджетной системы РФ, утв. Председателем Правительства РФ Д.А. Медведевым 07.05.2013г., поручения Роструда № 290-ТР ПР от 17.06.2013 г., Государственная инспекция труда в Курской области продолжила осуществление государственного надзора и контроля на территории области за исполнением работодателями всех форм собственности Федерального закона № 54-ФЗ от 20.04.2007г. «О внесении изменений в Федеральный закон «О минимальном размере оплаты труда», Соглашения между Администрацией Курской области, Общественной организацией «Федерация профсоюзных организаций Курской области» и Объединением работодателей «Курский областной союз промышленников и предпринимателей» о размере минимальной заработной платы на территории Курской области на 2014 г. от 06.12.2013 г., Постановления Администрации Курской области № 436-па от 10.07.2013 года.

В ходе проверок были установлены случаи нарушения ст.ст.133.1, 130, 133 Трудового кодекса РФ указанного Соглашения.

При проведении проверки ООО «Автомасла» г. Курск установлено, что начисление и выплата заработной платы работникам за отработанное время производится менее минимальной заработной платы, установленной на территории Курской области, то есть менее 6580 рублей. Работодателю было выдано предписание об устранении выявленных нарушений, виновные должностные лица были привлечены к административной ответственности по ч.1 ст.5.27 КоАП РФ.

За отчетный период было проведено 42 проверки по оплате труда.

В целях предупреждения и устранения нарушений законодательства об оплате труда, допущенных работодателями, государственными инспекторами выдано 29 предписаний, где были установлены конкретные сроки по устранению имеющихся нарушений при оплате труда, отпускных, выплаты окончательного расчета, оплате сверхурочных, выходных и нерабочих праздничных дней.

Проверками выявлено 149 нарушений по оплате труда. В отношении 378 работников установлены случаи задержки заработной платы. По требованию государственных инспекторов труда была выплачена задержанная заработная плата в сумме 4,68 млн. рублей. 17 руководителей и должностных лиц, 7 юридических лиц и лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, были привле-

чены к административной ответственности по ч. 1 ст. 5.27 КоАП РФ. Общая сумма штрафов составила 257 тыс. рублей.

Вопросы о соблюдении трудового законодательства в части оплаты труда находятся на постоянном контроле Государственной инспекции труда в Курской области.

И.У. Мухамадеева

*Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – И. А. Сергеичева*

СИСТЕМА ПЕНСИОННОГО СТРАХОВАНИЯ: ПУТИ РАЗВИТИЯ ОТ СТАРОЙ К НОВОЙ

В любом социально-ориентированном государстве забота о незащищённых слоях населения является неотъемлемым элементом государственной политики. На основании чего и был создан такой эффективный механизм, как пенсионная система, материально поддерживающая не только пожилых людей, но и граждан, лишившихся источников дохода вследствие потери кормильца, инвалидности и т.п.

Данная проблема актуальна для всех стран, в частности и для России, поскольку демографические прогнозы говорят о значительном росте доли пожилого населения после 2009-2020 гг. Проблема соответствия пенсионной системы демографической структуре населения широко обсуждается в исследованиях.

Объектом исследования является система пенсионного страхования РФ. Предметом исследования выбрана действующая система обеспечения системы пенсионного страхования. Цель исследования – поэтапно проанализировать систему пенсионного страхования.

Первая система пенсий по возрасту была введена в Германии в 1889 году. Социальное страхование было обязательным и основанным на взносах. Дания (1891) и Новая Зеландия (1898) ввели систему пенсий на ограничение бедности.

За последние двадцать с лишним лет переходного этапа от одной системы к другой реформа пенсионного обеспечения происходила в стране неоднократно. В СССР работала «распределительная» пенсионная система, основанная на принципе солидарности поколений. За период с 1992-1991 года коэффициент пенсионной нагрузки составлял 12,5%, или 1 пенсионер на 8 работающих граждан. Со временем, в 90-х годах, произошло резкое снижение пенсии, и этот коэффициент составил 20%, что соответствует 5 рабочим на одного пенсионера. В 1991 г. после перехода от централизованного планового руководства народным хозяйством к рыночным методам данная пенсионная система исчерпала свои возможности.

С 2002 года Российская Федерация взяла курс на достижение финансовой сбалансированности пенсионной системы. Данный рывок выразился в плавном переходе от распределительной системы к распределительно-накопительной. По сути, был модернизирован существовавший раньше

«солидарный принцип» – его дополнил накопительный. С 2003 года трудовая пенсия формируется в системе обязательного пенсионного страхования (ОПС). Таким образом, она состоит из базовой, страховой и накопительной частей.

В связи с введением с 1 января 2015 года Федеральный закон от 28 декабря 2013 г. № 424-ФЗ «О накопительной пенсии» у граждан будет 2 отдельные пенсии, а не 2 части одной пенсии (отдельно страховая и отдельно накопительная). Размер пенсии будет рассчитываться на основании баллов и коэффициентов. Базовая часть пенсии, входящая в состав страховой части, будет повышаться для тех, кто будет обращаться за пенсией в более позднем возрасте. Лицам, имеющим незастрахованные периоды (уход за детьми и служба в армии), будут прибавляться установленные коэффициенты.

Чтобы заработать право на получение трудовой пенсии по старости нужно: достичь своего пенсионного возраста, наработать страховой стаж 15 лет и более и накопить не менее 30 пенсионных баллов. Граждане, не выработавшие необходимого стажа, будут получать социальную пенсию.

По статистике, за последние 15 лет соотношение работающих граждан к количеству пенсионеров уменьшилось в 1,5 раза. А на 2020 год, по оценкам экспертов, на одного работника и вовсе будет приходиться один пенсионер.

Н.С. Рахотская
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – П.П. Лутовинов

ЭКОНОМИКА ПЕРЕВОДА ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЯ В АУТСОРСИНГ

Развитию промышленных предприятий экономики в значительной степени способствует включение в ее инфраструктуры такого инструмента менеджмента, как аутсорсинг. Аутсорсинг представляет собой передачу организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

Аутсорсинг передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта. Переход на аутсорсинг – это стратегия, направленная на повышение прибыльности и конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. В случае применения аутсорсинга предприятие получает возможность сконцентрировать ресурсы на профильном бизнесе и не заниматься построением и поддержкой не связанной с ним инфраструктуры. В результате перехода на аутсорсинг предприятия добиваются эффективности производства за счет:

- увеличения производительности труда на профильном направлении;
- снижения уровня издержек;

– сокращения срока производства продукции.

Для перевода в аутсорсинг ремонтного хозяйства завода «Уралтрубмаш» составляется методика расчета затрат на этот вид работ с использованием результатов научных исследований Киреевой Н.В. Сравнение вариантов организации ремонтных и других видов работ позволит принять более обоснованное решение при выборе вариантов аутсорсинга. Аутсорсинг, как любой проект, представляет собой многоэтапный процесс, требующий комплексного подхода. Существуют различные методики оценки эффективности проектов, помогающие принять правильное решение, которые, как правило, базируются на многофакторном анализе. А скоординированное и успешное выполнение проекта аутсорсинга, в свою очередь, поможет компании добиться стратегического преимущества.

Следует уделить особое внимание договору аутсорсинга как одному из ключевых этапов процедуры перехода на аутсорсинг и его правовому регулированию. В большинстве случаев оформление отношений между организациями относительно передачи функций на аутсорсинг осуществляется на основе договора возмездного оказания услуг и, как следствие, регламентируется гл. 39 ГК РФ. Типовой договор аутсорсинга, как правило, содержит следующие разделы: предмет договора, права и обязанности аутсорсера, права и обязанности заказчика, порядок исполнения и срок действия договора, порядок оплаты, ответственность сторон, порядок рассмотрения споров и иные условия, а также юридические адреса и реквизиты сторон. Немаловажным условием успешного аутсорсинга является постоянный контроль за качеством оказываемых услуг со стороны предприятия-заказчика. В целом грамотное составление договора с учетом всех вышеперечисленных аспектов будет являться залогом положительного эффекта от применения аутсорсинга.

И.А. Солопов, В.М. Кузьмина
Юго-Западный государственный университет, г. Курск

СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ И ПРОБЛЕМА ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В ВУЗЕ

Наметившийся во всем мире мощный процесс гуманизации общественных отношений стимулирует проявление общечеловеческого интереса к проблемам социально незащищенных слоев, среди которых лица с ограниченными возможностями здоровья занимают одно из первых мест.

По данным ООН, каждый десятый человек (более 500 млн. чел.) на планете имеет инвалидность, один из 10 страдает от физических, умственных или сенсорных дефектов и не менее 25% всего населения страдают расстройствами здоровья. По официальной статистике, в России сейчас 10 млн. лиц с ограниченными возможностями (около 7% населения). Среди них очень много молодых людей и детей.

Получение лицами с ограниченными возможностями здоровья образования является одним из основных и неотъемлемых условий их успеш-

ной социализации, обеспечения их полноценного участия в жизни общества, эффективной самореализации в различных видах профессиональной и социальной деятельности.

С усилением социальной функции образования расширяются горизонты инноваций в реализации различных подходов к профессиональному образованию лиц с ограниченными возможностями здоровья – гуманистической альтернативой выступает инклюзивное обучение.

Что касается России, то на данный момент научно обоснованной и протестированной методики инклюзивного образования нет. По данным Министерства образования и науки РФ модель инклюзивного образования внедряется в порядке эксперимента в образовательных учреждениях различных типов в ряде субъектов страны: Архангельской, Владимирской, Ленинградской, Московской, Нижегородской, Новгородской, Самарской, Томской и других областях [1, с. 25].

В настоящее время большинство лиц с ограниченными возможностями здоровья получают профессиональное образование в обычных учебных заведениях, поэтому встает вопрос о создании в них специальных условий. В законодательстве этот вопрос не урегулирован. Только в трех вузах: МГТУ им. Баумана, Московском государственном гуманитарном институте-интернате, Институте социальной реабилитации Новосибирского государственного технического университета предоставляют специальные образовательно-реабилитационные программы для студентов с ограниченными возможностями здоровья.

На территории Курской области, где в целом с 2005 года к началу 2011-го количество инвалидов в городе Курске возросло с 40 300 человек до 47 000 человек, причем, 16,6 тысячи – инвалиды трудоспособного возраста, 1,5 тысячи человек – дети-инвалиды, внедрение принципов инклюзии в образовательный процесс не является приоритетным направлением социальной политики. Студентам с ограниченными возможностями необходима поддержка, в том числе и в процессе адаптации, для того, чтобы они могли успешно вливаться в учебную, научную и культурную деятельность университета [3, с. 30].

В этих условиях повышается актуальность и значимость внедрения инклюзивной модели как в средних, так и в высших учебных заведениях профессионального образования. Особый интерес представляет Юго-Западный государственный педагогический университет, в котором практически во всех зданиях не только можно увидеть среди обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья, но и людей, помогающих им адаптироваться к окружающей обстановке и преодолевать трудности, что уже в какой-то мере способствует развитию инклюзивного образования.

Поэтому особенно важным вопросом для Курской области, в частности для Юго-Западного государственного университета, по-прежнему остается разработка специальных учебных курсов для педагогов и других учащихся, направленных на их работу и повышение развития взаимодействия с людьми с ограниченными возможностями, развитие толерантности

и изменения поведенческих установок. Кроме этого необходимы специальные программы, направленные на облегчение процесса адаптации, обучения и реабилитации лиц с ограниченными возможностями в образовательном учреждении. Тем не менее, одной из главных задач, стоящих перед нашим обществом, по-прежнему остается поддержка и создание условий, при которых лица с ОВЗ могли бы полноценно реализовать себя во всех сферах экономической, культурной и общественной деятельности.

В мире существует несколько общественно-социальных моделей восприятия инвалидности, которые формировались на протяжении многих лет в процессе развития общества [2, с. 21]. Развитие разных моделей восприятия инвалидности (моделей инвалидности) переплетается с разными трактовками сути понятия «инвалидность». Философия каждой модели инвалидности не возникла и не исчезла внезапно, модели восприятия инвалидности могут иметь своих сторонников на протяжении многих лет и даже столетий.

Не существует формулы, которая гарантировала бы успешный результат в реализации инклюзивного образования. Без сомнения, инклюзия предусматривает включение всех учащихся во все аспекты студенческой жизни [4, с. 19]. Таким образом, вузы должны удовлетворять потребности всех студентов, это значит, что именно вуз должен серьезно приспособиться, для того чтобы стать действительно инклюзивным. Это предусматривает уважительное отношение к любым различиям, а не только к нарушениям развития и расстройствам учебных навыков студента. Тут понимаем различие в разных его проявлениях, обусловленное культурной средой, уровнем способностей, сексуальной ориентацией, социально-экономическими условиями, религией и другими составляющими, которые влияют на учебу и развитие.

Составляющие инклюзии [5, с. 30]:

1. Обучение детей с особыми образовательными потребностями в тех учебных заведениях, которые бы они посещали, если бы не имели инвалидности.

2. Количество студентов с особыми потребностями в вузе естественно пропорционально их общему количеству в населенном пункте.

3. Принятие всех людей без исключения и объединение их в смешанные группы.

4. Зачисление всех студентов с особыми потребностями в вузы в соответствии с их возрастом и годом обучения.

5. Координация на местах, управление учебным процессом и распределением ресурсов.

6. Децентрализованный подход к обучению, принцип эффективности, как ведущий в работе школы.

Следует отметить, что не каждая попытка внедрения инклюзивной модели является удачной и на основании таких данных, некоторые специалисты призывают отказаться от массового внедрения подобной практики и ограничить аудиторию инклюзивного образования детьми, чьи потребности не являются значительными.

Список литературы

1. Ананьева Г. Студент в инвалидной коляске // Социальная защита. 2007. № 3. С. 24-27.
2. Захарова А.В. Инклюзивное образование. Настольная книга педагога, работающего с детьми с ОВЗ. Методическое пособие. М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2011. 167 с.
3. Кузьмина В.М. Проблема психологической поддержки студентов в период адаптации к образовательному процессу вуза // Московское научное обозрение. 2011. № 12. С. 30-35.
4. Кузьмина В.М. Проблема адаптации первокурсников к процессу обучения в вузе: от теории к практике // Психология. Социология. Педагогика. 2012. № 10(23). С. 14-19.
5. Шумских М.А. Особенности организации инклюзивного образования в ССУЗе // Инклюзивное образование: методология, практика, технология. Материалы международной научно-практической конференции 20-22 июня 2011. М.: МГППУ, 2011.

А.А. Стенникова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.П. Шушарин

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ РАСЧЕТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ АКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

Занятость населения по-прежнему остаётся одной из ключевых социально-экономических проблем современного общества. Актуальна она и для нашей страны, в связи с чем её решение является важнейшей государственной задачей.

Государственная политика занятости включает в себя совокупность мероприятий как по сглаживанию последствий безработицы, так и по повышению уровня занятости. Последние получили название активной политики занятости и включают в себя меры по созданию новых рабочих мест и трудоустройству безработных, их профессиональной ориентации, адаптации и переподготовки, организации временной занятости, содействию предпринимательству и т.д. Именно только меры активной политики, способствуя занятости трудоспособного населения, обеспечивают получение материальных и духовных благ. На их осуществление ежегодно в нашей стране расходуются значительные суммы бюджетных средств, в связи с чем правомерно ставится вопрос об экономической эффективности этих мероприятий.

В нашей области оценка эффективности реализации мероприятий активной политики занятости проводится в соответствии с методикой, утвержденной постановлением Правительства Челябинской области «О порядке разработки, утверждения и реализации ведомственных целевых программ» [1]. По этой методике Главное управление по труду и занятости населения рассчитывает и отчитывается перед Правительством области за расходование выделенных ему средств.

Недостатком данной методики является то, что её показатели «ДИП», «ПИБС» и «О» оценивают только эффективность использования бюджетных средств, но не определяют экономическую эффективность самих мероприятий.

На кафедре «Экономики труда» УрСЭИ в 2014 году была разработана и защищена в одной из дипломных работ методика расчёта экономического эффекта от мероприятий активной политики занятости в результате трудоустройства безработных.

Величину экономического эффекта предложено определять как сумму сэкономленных бюджетных средств на выплату пособий по безработице и полученных налоговых отчислений в бюджет от фонда оплаты труда трудоустроенных безработных. Расчётная формула в данном случае выглядит следующим образом:

$$\text{Эфтр} = \text{Чтр} * \text{Посср} * \text{нср} + \text{Чтр} * \text{ЗПср} * \text{Встрах.} \quad (1),$$

где, Чтр – число безработных, трудоустроенных за год при содействии ЦЗН, человек;

Посср – среднемесячный размер пособия, рублей;

нср – средняя продолжительность безработицы, месяцев;

ЗПср – среднемесячная заработная плата, рублей;

Встрах – ставка страхового взноса с ФОТ, (30%).

Рассмотрим применение данной методики на примере ОКУ ЦЗН г. Чебаркуля. В 2014 году расчетные показатели по Чебаркульскому ЦЗН составляли: Посср = 4 819 руб., нср = 4,61 мес., ЗПср = 22 129 руб. [2] Расчеты показали, что экономия бюджетных средств на выплату пособия при трудоустройстве в 2014 году при содействии центра занятости 438 безработных составила 9 730 тыс. рублей.

Сумма налоговых отчислений в бюджет с ФОТ трудоустроенных безработных за год составила 34 893 тыс. рублей.

Таким образом, общий экономический эффект от мероприятий активной политики занятости по Чебаркульскому ЦЗН в 2014 году составил 44 623 тыс. рублей.

Предлагаем дополнить ранее разработанную методику определением экономической эффективности мероприятий активной политики занятости.

Экономическую эффективность мероприятий можно определить как отношение полученного экономического эффекта к сумме бюджетных средств, израсходованных Чебаркульским ЦЗН на мероприятия активной политики занятости:

$$Кэ = \frac{\text{Эфтр}}{\text{Эз}},$$

где, Эз – экономические затраты на мероприятия активной политики занятости, составившие в 2014 году по Чебаркульскому ЦЗН 792,5 тыс. руб.

Расчёты показали, что экономическая эффективность мероприятий активной политики Чебаркульского ЦЗН в 2014 году составила 56,3 рублей на 1 рубль затрат.

Было бы целесообразным Главному управлению по труду и занятости населения области рассмотреть возможность применения предлагаемой методики для определения экономической эффективности мероприятий активной политики занятости наряду с методикой Правительства по расчёту эффективности использования бюджетных средств всеми центрами занятости населения.

Список литературы

1. О порядке разработки, утверждения и реализации ведомственных целевых программ: Постановление Правительства Челябинской области от 09.10.2008 г. № 316-П.
2. Отчёт ОКУ ЦЗН г. Чебаркуля за 2014 год.

Л.Г. Стройкова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Э. Пробст

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РОССИИ

Эффективность современной экономики России все в большей степени определяется интеллектуально-творческим и информационным потенциалом, нежели традиционными факторами экономического развития общества. В связи с этим сегодня на первый план выходит проблема оценки профессиональных и личностных качеств работников, применения современных методов, позволяющих получить достоверную информацию об эффективности их труда, выявить их потенциал, уровень подготовки, знания и навыки. В оценке персонала, как мощном, технологичном инструменте в руках системы управления закладываются основные резервы регулирования, опосредованного влияния на конечный результат эффективного функционирования всей организации. Вместе с тем, наряду с многообразными резервами повышения конкурентоспособности и результативности деятельности предприятия оценка персонала содержит в себе значительные риски от ее непрофессионального, несистемного, либо нецелевого использования. Следовательно, оценка персонала в организации представляет собой инструмент, способный привести как к перспективному положительному, так и умноженному отрицательному социально-экономическому эффекту, а потому ее реализация на практике предъявляет особые, очень высокие требования к квалификации и уровню самосознания персонала. Сложность внедрения комплексных систем оценки на современных предприятиях обусловлена тем, что накопленный эмпирический материал, научное и практическое знание в области оценки персонала имеет во многом междисциплинарный характер. Проблема заключается в разрозненности наработок по различным вопросам оценки, их рассредоточенности в разных науках – управлении персоналом, экономике труда, социологии труда, психологии труда, теории управления и др., в необходимости консолидации имеющихся концепций, адаптации зарубежных методик к российским условиям. Оценка персонала непосредственно влияет на повышение оплаты труда, на продвижение или повышение в должности, на увольнение, обучение и развитие карьеры сотрудников.

Многие методы оценки, которые используются сегодня, сложились еще в прошлом веке. Однако в ходе эволюции этих методы подверглись значительной трансформации. На Западе формализованная оценка появилась в компаниях США в начале XX века.

В последнее десятилетие вопросы оценки персонала освещаются в рамках интенсивно развивающегося и относительно нового для отечественной теории и практики направления – управления персоналом. Разрабатываются основные положения, касающиеся статуса оценки персонала в управлении персоналом, её целей, функций, предмета, видов, процедуры, технологии и механизмы оценки и др.

К настоящему моменту сложился целый комплекс разнообразных знаний по вопросам, связанным с оценкой персонала. Между тем, отсутствуют глубокие научные исследования, развивающие критерии оценки персонала. Основное внимание уделено прикладным аспектам оценки персонала, её процедурному, методическому и организационному обеспечению. Сегодня в современных концепциях оценки персонала наблюдается ряд недостатков, связанных с отсутствием: целостности знаний по данной проблематике, которые сейчас внутренне дифференцированы (по научным отраслям, концептуальным подходам) и слабо взаимосвязаны. В России в основном используется аттестация, к сожалению, это уже устаревшая система.

Опыт применения традиционной системы оценки персонала во многих западных компаниях и России оказался малоэффективным или вообще неудачным.

Таблица

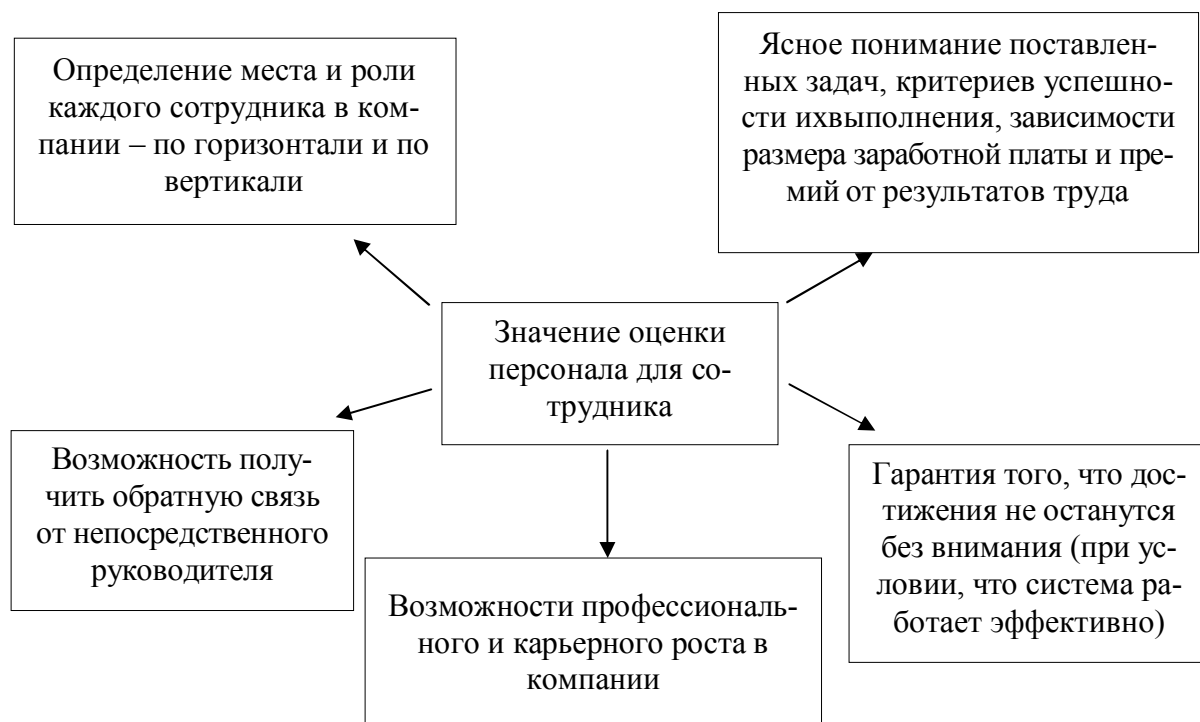
Методы оценки персонала в России и за рубежом

Методы оценки персонала в России	Методы оценки персонала на Западе
<ul style="list-style-type: none"> • Аттестация 	<ul style="list-style-type: none"> • МВО (Management by objectives) • РМ (Performance management) • «360 градусов» • Ассесмент Центр • Метод управления посредством установки целей • Работа с кейсами

Проблема заключается в том, что, хотя эта система вполне логична и должна приносить результаты, она построена на ряде допущений, которые далеко не всегда применимы на практике.

Критериальная база оценки персонала реальной организации, по мнению Л.Л. Идиговой, зависит от многих факторов, которые представлены схематически на рисунке. Система оценки, действующая в организации, в конечном итоге призвана повысить эффективность труда всех категорий работников.

Общая структурная композиция оценки применима не только в управлении персоналом, но и в качестве исходного инструмента для построения системы диагностики и оценки любых организационных ресурсов и процессов. Поэтому, на наш взгляд, сегодня очень важен алгоритмический пофакторный подход к оценке персонала, а также разработанный на его основе механизм сквозной комплексной оценки, который позволяет создать информационную базу для принятия решений в области управления персоналом и предприятием.



Значение оценки персонала для сотрудника

Данный подход представляет собой логичную схему поэтапного и комплексного использования всех современных подходов к оценке персонала. В таком виде он дает наилучший результат, наиболее оптимальный и желательный для реализации. Однако складывающиеся обстоятельства, реальная практика не всегда позволяют реализовать идеальную схему. И тогда вероятны корректировки этого подхода и частные его варианты, предполагающие комбинацию некоторых, но не всех подходов. Это возможно благодаря тому, что в процессе реализации алгоритмического факторного научного подхода осуществляется последовательное взаимное совмещение, наложение и синтез подходов. Комбинация подходов базируется на внутренних и внешних связях между ними. Внутренние – это связи между подходами в рамках одной классификационной группы, внешние – между двумя и более классификациями. Возрастание роли оценки персонала в управлении организацией требует изменения механизмов и принципов работы с персоналом. Своевременность и адекватность изменений в данной сфере управления организацией, в конечном счете, определяет успех любой организации. Основой построения эффективной системы управления персоналом является информация о совокупном трудовом потенциале организации, о потребностях в персонале необходимой квалификации, об уровне профессиональных качеств и потенциала каждого работника, которая может быть получена лишь посредством грамотного внедрения комплексной системы оценки персонала и принятия обоснованных управленческих решений. Сегодня кадровые службы нуждаются в обоснованных и надежных процедурах оценки персонала, в повышении эффективности отбора посредством последовательного проведения оценки деловых и личностных качеств, оценки качества труда.

Следовательно, посредством включения оценки в системы управления персоналом и управления предприятием оценка становится важным компонентом процессов диагностики и формирования человеческого капитала организации.

А.Р. Тимербулатова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Ф.У. Мухаметлатынов

ПРОБЛЕМА МОТИВАЦИИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Совершенствование мотивации труда работников предприятия должно происходить непрерывно, поскольку существует проблема возрастающего дефицита квалифицированных кадров на производстве. Удержание в компании работников с высокими профессиональными и квалификационными характеристиками – важная задача, решить которую возможно лишь при достижении высокого уровня мотивирования персонала. Действующая во многих организациях система мотиваций – по большей части не устраивает персонал организации и требует корректировочных изменений и дополнений.

Мотивация персонала в организациях различного уровня заключается в том, что человек является трудовым и интеллектуальным ресурсом, а именно одним из основных и главных капиталов любой организации.

Современный рабочий не претендует на функцию управления капиталом. Эффективная реализация данной функции и есть задача особого рода профессиональной деятельности – предпринимательства. Однако он стремится продавать свой труд, совершая равный обмен стоимостями с капиталистом, в какой бы конкретной форме он ни персонализировался. При этом согласно закону стоимости каждый из субъектов трудовых отношений должен получать свою долю, адекватную его трудовым или предпринимательским усилиям [1]. На сегодняшний день в современных организациях больше внимания уделяется повышению эффективности работника с помощью различных систем мотивации, так как создание правильной мотивации позволяет работодателю контролировать рабочий процесс. Чтобы руководитель мог осуществлять успешную мотивационную политику, ему необходимо как можно лучше понять мотивационное поле своих сотрудников, а это невозможно без знания основных факторов мотивации труда персонала.

Для изучения данной проблемы и нахождения путей её решения был проведен опрос. В августе-сентябре крупнейшая международная компания Kelly Services, предоставляющая решения по управлению персоналом провело ежегодное исследование на тему: «Мотивация персонала на российском рынке труда». В данном исследовании приняли участие более 6300 человек: белые воротнички из Москвы (45%); Санкт-Петербурга (15%) и

регионов (40%); женского пола – 53% респондентов; мужского пола – 47%; специалисты – 57%; линейные руководители – 27%; руководители высшего звена – 12%; без опыта работы – 4%; респонденты с высшим образованием – 72%; несколько высших – 16%; незаконченное высшее – 7%; среднее – 4%; MBA – 2%, кандидат/доктор наук – 2%.

Основными факторами, мотивирующими работников компаний на эффективную трудовую деятельность, все еще остаются размер заработной платы (76%) и вероятность карьерного роста (45%). Немаловажное значение на мотивацию оказывают комфортная и спокойная обстановка в коллективе компании (35%), масштабные и занимательные задачи (35%), официальное трудоустройство и «белая» зарплата (34%), а также возможности обучения (22%). Наименьшее значение имеют имидж компании (18%), зарубежные проекты/командировки (16%), профессионализм коллег (16%), гибкий график (11%) и удобное расположение офиса (10%) (см. табл. 1).

Таблица 1

Основные благоприятные факторы мотивации

Факторы, мотивирующие персонал на российском рынке труда	Ответ респондентов в %
1. Имидж компании	18
2. «Белая» зарплата	34
3. Комфортная атмосфера в компании	35
4. Уровень оплаты труда и соц. пакет	76
5. Возможности карьерного роста	45
6. Возможность обучения	22
7. Масштабные и интересные задачи	35
8. Зарубежные проекты/командировки	16
9. Гибкий график	11
10. Профессионализм коллег	16

Карьерный рост у многих сотрудников российских компаний ассоциируется с ростом уровня заработной платы. Так, 70% респондентов ответили, что, если они решат уволиться из организации, то остановить их может лишь повышение оплаты труда. А 34% опрошенных готовы остаться в компании, если им предложат новые интересные задачи. Повышение по карьерной лестнице без повышения уровня оплаты труда интересует лишь 17% участников опроса. Кроме этого, 13% респондентов сообщили, что в этом случае их ничего не сможет удержать.

Так как фактор денег является главенствующим для мотивации, стоит отметить, с чем же готовы соглашаться работники российских компаний, если их полностью удовлетворяет заработная плата. Большая часть опрошенных заявили, что они готовы согласиться с рутинной работой (38%) и систематическими переработками (37%). Для 21% участников опроса в этом случае не имеет значения отсутствие карьерного роста. 16% закроют глаза на неофициальное трудоустройство, а 15% – на отсутствие социальных гарантий, 6% респондентов будут терпеть плохие отношения в кол-

лективе, а 4% – плохие отношения с руководством. Еще 4% ради денег склонны мириться с любыми негативными явлениями на работе. В то же время, 19% опрошенных не готовы терпеть ни один из этих факторов, заявив, что деньги в этом случае не являются мотиватором. Факторы, с которыми готовы работать при высокой заработной плате, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Неблагоприятные факторы, мотивирующие персонал трудиться
из-за высокого уровня дохода

Факторы	Ответ респондентов в %
1. Плохое отношение руководства	4
2. Плохое отношение в коллективе	6
3. Рутинность работы	38
4. Неофициальное трудоустройство	16
5. Отсутствие карьерного роста	21
6. Отсутствие социальных гарантий	15
7. Регулярные переработки	37
8. С любым, главное уровень дохода	4
9. Ни с одним, деньги – не мотиватор	19

Также опрошенные выделили такие виды мотивов, как оплата затрат на транспорт (32%), медицинскую страховку для членов семьи (29%), оплата питания (26%), выгодные программы кредитования (24%) и оплату средств связи (23%).

Оценивая воздействие на мотивацию не персональных, а корпоративных стимулов, участники опроса основными мотиваторами указали на корпоративные тренинги (34%), а также публичное признание личных успехов перед коллективом (34%), различные мероприятия внутри компании (такие как новогодние корпоративы и другие праздники компании) благоприятно воздействуют на 14% сотрудников компании, а сформированные внутренние коммуникации (такие как Интернет, СМИ и др.) – только 6%. Однако на 12% тех, кого опросили, ни один из указанных факторов не выявил никакой мотивации [2].

Очевидно, что действующая во многих организациях система мотиваций по большей части не устраивает персонал организации и требует корректировочных изменений и дополнений, а в чем-то, возможно, и нововведений.

Список литературы

1. Мухаметлатыпов Ф.У., Шарипова Р.Д. Стимулирование роста производительности труда // Актуальные проблемы современной науки: сб. статей Междунар. научно-практ. конф.: в 4 частях / отв. ред. А.А. Сукиасян. г. Уфа, Республика Башкортостан, 2013. С. 268-270.
2. Горохова Е.Ю. Мотивация персонала 2014: Что движет россиянами при выборе места работы? [Электронный ресурс] URL: <http://pro.rabota.ru/hr/document/view/11875>

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМ МОТИВАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ ОТ ПРЕДПРИЯТИЙ ДРУГИХ СТРАН

На современном этапе развития экономики можно бесспорно утверждать, что ни одна система управления не может благополучно существовать, если не будет содержать в себе результативную систему мотивации труда, которая побуждала бы работника плодотворно и качественно работать для достижения определенной цели. Необходимо разрабатывать систему мотивации труда, которая позволяла бы в наибольшей степени объединять потребности и интересы сотрудников с поставленными задачами предприятия. Высокая отдача от подчиненных и эффективное управление невыполнимы без целенаправленного и умелого влияния на мотивацию труда работников.

В литературе дается множество определений слова «труд». Наиболее распространенным является определение труда, как целесообразной деятельности человека, направленной на преобразование природных материалов, с целью удовлетворения своих потребности. Рассматриваемый в таком общем виде труд есть, как писал К. Маркс, «...вечное естественное условие человеческой жизни, и потому он не зависит от какой бы то ни было формы этой жизни, а, напротив, одинаково общ всем её общественным формам» [1].

Управление персоналом в любой компании направлено на обеспечение целей организации, причём с наибольшей эффективностью, а значит, компания должна создать такие условия, чтобы работники качественно выполняли свои функции и их действия в наибольшей степени соответствовали целям организации [2].

Современный рабочий – не претендует на функцию управления капиталом. Эффективная реализация данной функции и есть задача особого рода профессиональной деятельности – предпринимательства. Однако он стремится продавать свой труд, совершая равный обмен стоимостями с капиталистом, в какой бы конкретной форме он ни персонализировался. При этом, согласно закону стоимости, каждый из субъектов трудовых отношений должен получать свою долю, адекватную его трудовым или предпринимательским усилиям [3].

Отличительные особенности систем мотивации предприятий России от систем мотивации предприятий других стран весьма существенны по многим параметрам [4].

Первой отличительной особенностью развития систем мотивации является тот факт, что в производственно-хозяйственной деятельности предприятий Российского государства длительное время широко использовалась в практической деятельности преимущественно одна единственная

мотивационная модель «кнута и пряника», которая и сегодня не утратила своего применения.

Вторая отличительная особенность систем мотивации состоит в том, что модели мотивации нашей страны были и остаются стандартизированными и незыблемыми, всякое отклонение от этих стандартов считается нарушением существующих нормативных законодательных актов и локальных нормативных документов, которые базируются и функционируют на основе законодательных актов. Поэтому менеджеры высшего уровня управления четко соблюдали эти принципы (повременная, сдельно-премиальная системы оплаты и их разновидности, премиальные системы).

Третья отличительная особенность состояла в том, что мотивационные системы способствовали не только уравнительности в системах оплаты труда и премирования данной категории работников, но и сохраняли тенденцию стимулирования в равном объеме лучшего и худшего, так как размер должностного оклада управленцев одной квалификационной категории оплачивался одинаково, независимо от трудового вклада. Таким же методом осуществлялось премирование. Выплата премии независимо от итогов труда и даже незначительный отрыв премии от достигнутых результатов искажает их сущность, превращает в механическую добавку к основной заработной плате.

Четвертая отличительная особенность применения мотивационных систем заключается в том, что трудовой вклад оценивался необъективно, формально, что приводило к равнодушию и незаинтересованности как в индивидуальных, так и коллективных результатах труда, снижало социальную и творческую активность.

Пятая отличительная особенность состояла в том, что мотивационные модели, действующие в России, полностью исключали возможности инженерно-управленческих работников в области развития неспециализированной карьеры и развития совмещения должностей. Лишь за последние годы необходимость развития неспециализированной карьеры и совмещения должностей стала признаваться.

Шестая отличительная особенность мотивационных систем России состояла в том, что социальное стимулирование трудовой деятельности данных категорий работников осуществлялось преимущественно без учета результатов индивидуального труда, так как социальными благами коллективного труда пользовались как работники, достигшие высоких показателей в работе, так и работники, не проявляющие особого интереса к трудовой деятельности.

Седьмая отличительная особенность мотивационных систем состояла в том, что ни одна из мотивационных моделей предприятий капиталистических стран не предусматривала и не предусматривает сегодня блока моральных стимулов, так как в них в основном находят отражение стимулы материальные, социально-материальные, натуральные и социальной карьеры.

Восьмая особенность в развитии мотивации состоит в том, что стимулирование рассматривалось, как правило, через призму социалистического соревнования. И соревнование, если отбросить идеологические догмы, не только не изжило себя, но по-прежнему должно являться одним из движущих мотивов повышения социальной и творческой активности работников в ускорении темпов научно-технического прогресса.

Таким образом, совершенствование мотивации труда работников предприятия должно быть непрерывно, поскольку существует проблема возрастающего дефицита квалифицированных кадров на производстве. Привлечение, а главное, удержание в компании работников с высокими профессиональными и квалификационными характеристиками – важная задача, решить которую возможно лишь при достижении высокого уровня мотивирования персонала. Особое внимание следует уделять нематериальному стимулированию, создавая гибкую систему льгот для работников. Необходимо организовать труд так, чтобы удовлетворялись потребности высших уровней.

Список литературы

1. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Том I. М.: Терра – Книжный клуб, 2009. С.145.
2. Мухаметлатыпов Ф.У., Шарипова Р.Д. Стимулирование роста производительности труда // Актуальные проблемы современной науки: сб. статей Междунар. научно-практ. конф.: в 4 частях / отв. ред. А.А. Сукиасян; г. Уфа, Республика Башкортостан, 2013. С. 268-270.
3. Верхоглазенко В. Система мотивации персонала // Консультант директора. 2002. № 4. С. 15-18.
4. Ибрагимов У.Ф., Газафарова Р.Р. Отличительные особенности систем мотивации предприятий России от предприятий других стран // Экономика и социум. 2014. №2(11). С. 86.

Ж.Е. Тукенева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.С. Дёмин

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА В АДМИНИСТРАТИВНО-ХОЗЯЙСТВЕННОМ ЦЕНТРЕ ЮУЖД

Объектом исследования является административно-хозяйственный центр (АХЦ) – структурное подразделение ЮУЖД, филиала ОАО РЖД. Предметом исследования является организация труда в административно-хозяйственном центре.

Цель работы заключается в разработке предложений по совершенствованию организации труда в АХЦ.

Для достижения цели решены следующие задачи:

1. Изучена организация труда на предприятии.
2. По результатам анализа установлены недостатки в организации труда.
3. Разработаны предложения по устранению недостатков в организации труда и оценена эффективность их внедрения.

Анализ трудовых показателей выявил отсутствие связи между результатами труда работников коллектива и его оплатой. Произошло занижение отчетного фонда заработной платы по сравнению с базисным скорректированным фондом по категории рабочих и существенное превышение по категории служащих. Предлагается пересмотреть действующие Положения по оплате труда и премированию работников.

Одним из направлений стратегии развития предприятия является уменьшение доли затрат на топливно-энергетические ресурсы, перед ним поставлена задача снижения в 2015 году удельного расхода топлива на 8,5%.

Эта задача решается, в том числе за счет повышения эффективности использования автотранспорта, а также широкого использования современных разработок ресурсосберегающих технических средств и инновационных технологий.

В организационном плане инновационной технологией является применение автоматизированной системы учета, контроля и анализа расхода топлива автомобилями.

В настоящее время в организации учет, контроль и нормирование расхода топлива проводится по показаниям спидометра, характеризующим пробег автомобиля за смену. Такой способ учета имеет ряд недостатков. С целью устранения этих недостатков предлагается применить современные средства измерения расхода топлива и параметров работы автомобиля, автоматизации процессов измерения и регистрации, новых алгоритмов обработки данных в условиях автопарка, разработанные группой компаний «Локатранс».

Современные средства измерения расхода топлива и параметров работы автомобиля, автоматизации процессов измерения и регистрации, новых алгоритмов обработки данных включают:

- комплект оборудования ГЛОНАСС/GPS online;
- программное обеспечение и серверное обслуживание;
- диспетчерское программное обеспечение;
- серверное программное обеспечение;
- обслуживание на сервере компании «Локатранс».

В качестве критерия эффективности разработанных предложений выбран чистый дисконтированный доход (ЧДД).

Расчеты показали, что экономия, полученная организацией в первый же год использования устройств контроля расхода топлива, составит 759,2 тыс. руб., уже на втором шаге горизонта расчета значение ЧДД положительно; в конце срока использования проекта по совершенствованию организации труда его значение составит 7427 тыс. руб.

Следовательно, реализация разработанных предложений целесообразна.

К ВОПРОСУ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ИНИЦИАТИВ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Коррупция остается одной из самых острых проблем современной России и таит в себе угрозу общенационального масштаба. Именно о коррупции и ее недопустимо высоком уровне в последнее время все чаще говорится на самом высоком уровне представителями исполнительной и законодательной власти, общественных организаций.

Регулярное извлечение сверхприбылей преступным путем невозможно без коррупции, которая выступает как процесс продажи власти в качестве товара.

По сообщениям представителей предпринимательского сообщества, в среднем коррупционные издержки составляют около 50% всех расходов, в большинстве учебных заведений, начиная от дошкольных и заканчивая высшими, до 80% оборотных средств являются теневыми вследствие поражения коррупцией, сфера оказания государственных и муниципальных услуг до 90% проходит через посредничество, то есть завуалированную коррупцию. Если проанализировать многочисленные документы, принятые с начала 1990-х годов, то можно сделать вывод, что борьба с коррупцией в России все это время активно велась. Например, в апреле 1992 г. президент Б. Н. Ельцин издал указ «О борьбе с коррупцией в системе государственной службы».

19 января 1993 г. созывается совещание в Кремле по борьбе с преступностью. Президент Ельцин заявляет: «Мы начинаем фронтальное наступление на преступность, взяточничество и коррупцию».

В 1993 г. Верховный совет России разработал закон «О борьбе с коррупцией».

Кроме того антикоррупционная деятельность нашла свое отражение в создании различных комиссий. Например, в марте 1997 г. постановлением Госдумы создана первая постоянная парламентская антикоррупционная комиссия.

В ноябре 2003 г. создан Совет при президенте РФ по борьбе с коррупцией, призванный определять приоритетные направления государственной политики в противодействии коррупции.

В основном, получалось так, что в стране многие годы велась «бескомпромиссная» борьба с коррупцией, но она только расцветала.

Это означает, что коррупция в России существовала веками, и поделаться с ней ничего нельзя, она стала частью нашего менталитета [1].

Следует отметить, что с приходом к власти Д. А. Медведева, борьба с коррупцией в России заметно активизировалась: был разработан план противодействия коррупции, изменено федеральное и региональное антикоррупционное законодательство, расширен список чиновников и их родственников, обязанных декларировать доходы, созданы кодексы поведения и

достаточно высокие требования к найму госслужащих, публикуются данные об их доходах. Все эти меры необходимые, но недостаточные.

Как показывает мировой опыт, для эффективной борьбы с коррупцией необходимо наличие трех главных факторов:

1. Незапятнанная центральная власть.
2. Хорошее вознаграждение за честную работу.
3. Неотвратимость наказания продажных чиновников.

Зарубежный опыт показывает, что вести борьбу с коррупцией по-настоящему может только политик нового поколения, обладающий незапятнанной репутацией и поддержкой народа.

В феврале 2012 года Путин в статье «Демократия и качество государства» заявил, что победить коррупцию в России можно, если сделать борьбу с коррупцией общенациональным делом и разделить не только власть и собственность, но исполнительную власть и контроль за ней. «Борьба с коррупцией должна стать подлинно общенациональным делом, а не предметом политических спекуляций, полем для популизма, политической эксплуатации, компанейщины и вброса примитивных решений – например, призывов к массовым репрессиям. Те, кто громче всех кричат о засилье коррупции и требуют репрессий, одного не понимают: в условиях коррупции репрессии тоже могут стать предметом коррупции. И ещё каким. Мало никому не покажется».

По его словам, борьба с коррупцией, безусловно, предполагает применение репрессивных мер, и есть исторический соблазн победить коррупцию путём репрессий. «Тем не менее, проблема здесь принципиально глубже. Это проблема прозрачности и подконтрольности обществу институтов государства... и проблема мотивации чиновников – людей на службе государства. И с этим, на наш взгляд, существуют огромные трудности».

В середине ноября 2012 года сообщалось, что увольнение министра обороны России Анатолия Сердюкова и очередная кампания по борьбе с коррупцией оказали позитивное влияние на рейтинг Путина, который существенно вырос.

Коррупционные явления имеют очень глубокие корни, и на первичном этапе развития неразрывно связаны с бюрократическим аппаратом и его чиновниками как инструментом решения дилеммы между неудовлетворёнными потребностями человека и отсутствием реальных механизмов их достижения.

Современное развитие российского общества обозначилось глобальными экономическими, организационными, идеологическими переменами, но двойственность некоторых перемен привела к тому, что распространённость коррупции стала заметным негативным фактором, нарушающим функционирование социальных институтов и определяющим сознание населения.

На законодательном уровне признано, что в России коррупция стала системной проблемой, решение которой требует такого же системного подхода. Огромный спектр причин возникновения и распространения кор-

рупции как явления требует более глубокого его изучения для совершенствования антикоррупционного законодательства.

Список литературы

1. О противодействии коррупции: Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ (с изм. на 28 декабря 2013 года).
2. Моисеев В.В., Прокуратов В.Н. Противодействие коррупции в современной России. Орел: АПЛИТ, 2012. 300 с.

К.А. Федорова

Челябинский государственный педагогический университет

Научный руководитель – П.П. Лутовинов

СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Категория «трудовой потенциал» возникла на базе и в дополнение к категориям «трудовые ресурсы», «рабочая сила», «кадры» «трудовые резервы». В зависимости от объекта исследования различают трудовой потенциал работника, трудового коллектива, цеха, предприятия, отрасли, региона, общества, страны и т.д. Трудовой потенциал разных уровней отличается друг от друга размерами обособления трудовых ресурсов [1].

Формой развития, движения трудового потенциала является процесс воспроизводства. Воспроизводство человеческих способностей к труду представляет собой сложный социально-экономический процесс, состоящий из следующих фаз: формирования, распределения, обмена и использования.

Формирование трудового потенциала – это количественное и качественное становление трудового потенциала. Формирование трудового потенциала не завершается на каком-то конкретном этапе. Это непрерывный процесс, продолжающийся и в период функционирования способностей человека, его рабочая сила не только потребляется, но одновременно и воспроизводится, развивается, так как происходит совершенствование профессиональных, интеллектуальных знаний, приобретение опыта, навыков и т.д. Трудовой потенциал общества – это совокупная способность и возможность его населения, обладающего определенными качественными и количественными характеристиками, заниматься трудовой целесообразной деятельностью (как в общественном производстве, так и вне его) при определенном уровне развития производительных сил и производственных отношений [2]. На формирование трудового потенциала оказывают влияние: экономическая и социальная политика; в современных условиях – коренное изменение системы управления и прежде всего перераспределение функций между центром и регионами, развитие различных форм собственности и занятости.

Распределение и перераспределение трудового потенциала по сферам приложения труда – вторая фаза процесса его воспроизводства. На этой стадии решаются следующие задачи: социально-демографическое и про-

фессионально-квалификационное распределение; распределение трудового потенциала по сферам материального и нематериального производства, а также по предприятиям разных форм собственности; распределение по рабочим местам на предприятиях, в организации и т.д. Происходящая в последние годы структурная перестройка экономики привела к значительному перераспределению трудового потенциала между производственной и непроизводственной сферой, между предприятиями государственной и негосударственной форм собственности. Эту объективную, в целом, тенденцию усилили негативные процессы, поразившие российскую экономику: спад производства, особенно в трудоемких и наукоемких отраслях реального сектора, значительные отраслевые различия в уровне оплаты труда, хроническая задолженность по ее выплате и т.д. [2].

Следующий этап в воспроизводстве трудового потенциала – обмен. Особенность фазы обмена заключается в том, что трудовой потенциал является особым, занимающим исключительное положение ресурсом. Спрос на него формируется, как правило, на уровне отдельной организации, а предложение складывается на уровне территориального рынка труда или общества в целом. Спрос на трудовой потенциал является производным от спроса на товары и услуги, производимые с его помощью, и определяется величиной предельного продукта в денежном выражении.

Использование (потребление) трудового потенциала – заключительная фаза в процессе воспроизводства. На этой стадии происходит процесс превращения накопленных способностей, возможностей, потенций человека или общности людей в реальные конечные результаты их хозяйственной деятельности. Использование трудового потенциала тесно связано с формированием и распределением: повышение их качества способствует лучшему использованию трудового потенциала. Поэтому использование трудового потенциала выступает как критерий эффективности формирования трудового потенциала и его распределения. Одновременно с этим использование трудового потенциала оказывает достаточно активное обратное воздействие на его формирование и распределение, диктует им свои требования, создает новые стимулы совершенствования.

Понятие «использование трудового потенциала» проявляется в росте производительности труда; рентабельности производства, улучшении качества продукции и услуг, в улучшении структуры занятости и т.д. [5]

При рассмотрении трудового потенциала как совокупности физических, интеллектуальных и социальных способностей и возможностей субъекта экономики, все факторы, влияющие на его формирование можно условно разделить на три укрупненные группы

- природно-климатические;
- социально-экономические;
- демографические.

Природно-климатические факторы воздействуют на количественные и качественные показатели трудового потенциала через удобное географиче-

ское положение территорий, наличие природных и сырьевых ресурсов, благоприятные условия их залегания, относительно благоприятные климатические условия.

По мере развития производительных сил значение природного фактора для экономической деятельности людей отнюдь не уменьшается. Однако ускорение научно-технического прогресса приводит к тому, что природно-географические различия постепенно перестают быть барьером для расширения и укрепления постоянных экономических связей между людьми, населяющими различные территории. Ускоренные темпы развития, повсеместное хозяйственное освоение регионов страны, развитие транспортных связей, мобильность населения существенно уменьшили влияние природно-климатических факторов на увеличение трудового потенциала региона [3].

Формирование качественных характеристик трудового потенциала зависит от уровня экономического и социального развития региона, которые определяются структурой народного хозяйства, межрегиональными связями, развитием социально-бытовой инфраструктуры. Уровень занятости зависит от численности населения, от его демографической структуры. Численность населения определяется на основе переписи населения. Наряду с абсолютными величинами, определяются относительные показатели рождаемости, смертности и естественного прироста.

Сущность трудового потенциала проявляется через его функции. Функции; трудового потенциала проявляются в его способности удовлетворять личные и общественные потребности [6].

Шаталова Н.И: указывает на наличие следующих функций трудового потенциала: производственной, коммуникативной, стабилизирующей, преобразующей, стратифицирующей, трансляционной.

Не отрицая наличия перечисленных функций, вызывает сомнение наличие стабилизирующей, преобразующей, трансляционной функций, так как, на наш взгляд, они не отражают политэкономической сущности трудового потенциала [6].

Функции трудового потенциала, отражающие интересы экономики и общества в целом:

а) производственная – заключается в том, что с помощью своего трудового потенциала человек непосредственно включается в процесс производства товаров и услуг. Чем более высокого качества трудовой потенциал человека, тем более качественной будет его трудовая деятельность, выпускаемая им продукция, необходимая для нормальной жизнедеятельности людей и удовлетворения их потребностей;

б) эффективная – соотнесение уровня использования трудового потенциала и результатов его использования позволяет через диалектическую взаимосвязь возможности и действительности оценить результативность использования возможностей работников, коллективов, регионов,

страны и на этой основе создать условия для повышения конкурентоспособности, инновационной восприимчивости, экономического роста и т.д.;

в) стратифицирующая функция – заключается в том, что с помощью фиксации уровня развития трудового потенциала общество имеет гарантию, что наиболее важные рабочие места по справедливости занимают самые квалифицированные люди, то есть по теории стратификации они работают на «первичном» сегменте рынка труда, представляя его «ядро»;

г) интегративная – отражает способность трудового потенциала соединяться с другими элементами производства, взаимодействовать с другими потенциалами. Трудовой потенциал, выступая предпосылкой к труду, обеспечивает соединение всех экономических ресурсов, превращая их в факторы производства. Цепочка причинно-следственных взаимосвязей потенциалов может быть представлена следующим образом: трудовой потенциал лежит в основе научно-технического и инновационного потенциалов. Вместе они могут привести к росту производительности труда, снижению удельных затрат, повышению конкурентоспособности, увеличению объема продаж и прибыльности (то есть к эффективному использованию производственного потенциала), а на этой основе – к росту инвестиций, созданию новых рабочих мест (то есть к эффективному использованию всего экономического потенциала), повышению цены услуги труда и дальнейшему увеличению производительности труда [5].

2. Функции трудового потенциала, отражающие интересы отдельного работника:

а) экономическая – состоит в образовании экономической основы получения дохода работника при оказании им услуги труда работодателю. Для наемного работника это основной источник дохода. У человека есть экономические интересы, проявляющиеся в стремлении получения большего дохода благодаря реализации своих способностей и возможностей;

б) коммуникативная – трудовой потенциал служит средством связей работника с коллективом, обществом в целом. Он создает возможности достижения коллективных целей и единения интересов отдельного работника и коллектива посредством совместного труда;

в) дифференцирующая – заключается в том, что трудовой потенциал дифференцирует людей по способностям и силам, затратам и результатам, что может использоваться при оплате услуги труда, определении его рабочего места в трудовом процессе и т.п. Цель дифференциации стимулировать повышение квалификации, производительности труда;

г) стимулирующая – заключается в том, что услуга труда как результат реализации качественного трудового потенциала будет иметь более высокую стоимость, что стимулирует работника приобретать новые производственно-квалификационные способности, совершенствовать морально-психологические и духовные качества;

д) статусная – уровень накопленного трудового потенциала влияет на статус человека в обществе [3].

Таким образом, трудовой потенциал выражает возможности участия работника (или коллектива, предприятия) в труде и характеристику его (их) качеств, отражающих степень развития его (их) способностей и сил.

Список литературы

1. Кузьмин С.А. Эффективная занятость населения / С.А. Кузьмин. М.: Экономика, 1990. С. 305.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. I. С. 246, 268, 269, 274.
3. Одегов Ю.Г. Трудовой потенциал предприятия: пути эффективного использования / Ю.Г. Одегов, В.Б. Бычин, К.Л. Андреев. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1991. Ч. 1.
4. Скаржинский М.И. Трудовой потенциал социалистического общества / М.И. Скаржинский, И.Ю. Баландин, А.И. Тяжов. М.: Экономика, 1987.
5. Шаталова Н.И. Трудовой потенциал работника / Н.И. Шаталова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 207.
6. Шульгина Л.В. Занятость населения и человеческий капитал / Л.В. Шульгина, Ю.Г. Одегов // Трудовой потенциал предприятия: пути эффективного использования. 4.1.

Р.Р. Шарафетдинова

*Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия
им. П.А. Столыпина, г. Ульяновск
Научный руководитель – Г.В. Лапина*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА АГРОБИЗНЕСА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ НА ПРИМЕРЕ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Агробизнес – это бизнес в сфере сельского хозяйства, основанный на производстве сельхозпродукции (зерновых, овощей, фруктов, мяса и т. п), её первичная переработка, обеспечение сельхозпроизводителей семенами, техникой, породистым скотом. Важнейшей и основной функцией агробизнеса является получение максимальной прибыли при использовании наименьшей доли затрат [1, 4].

Агробизнес в современное время является наиболее актуальной тематикой, как для Ульяновской области, так и для всей страны. Ведь сейчас на прилавках магазинов нас окружают зачастую «поддельные» продукты. Но всем жителям хотелось бы употреблять в пищу только лишь экологически чистые продукты. Именно по этой причине государство и старается помочь сельскохозяйственным производителям в производстве экологически чистой продукции, так как её производство занимает наибольшую долю затрат.

Итак, в данной работе постараемся выявить положительные и отрицательные стороны развития АПК согласно динамике ряда лет.

В агропромышленном комплексе Ульяновской области за период с 2008 по 2013 год были достигнуты следующие положительные результаты:

– индекс физического объема продукции сельского хозяйства (в сопоставимых ценах) составил 132,6% к уровню 2007 года, при этом в растениеводстве рост индекса составил 34,9%, в животноводстве – 15,7%;

– валовой продукции сельского хозяйства в 2013 году произведено на сумму 32029,6 млн. рублей (в 2007 г. – на сумму 19540 млн. рублей).

Кроме того, за период с 2008 по 2013 год были достигнуты следующие финансовые результаты:

– сумма прибыли (до налогообложения), полученная хозяйствующими субъектами, осуществляющими деятельность в сфере сельского хозяйства в Ульяновской области, составила в 2013 году 834,2 млн. рублей (в 2007 году – 208,8 млн. рублей);

– уровень рентабельности производства сельскохозяйственной продукции в Ульяновской области составил 9,7%, в 2013 году (в 2007 году – 3,7%);

– на протяжении последних пяти лет размер средней заработной платы работников, занятых в сельскохозяйственном производстве в Ульяновской области, к размеру средней заработной платы работников, занятых в остальных отраслях экономики Ульяновской области, увеличился с 44% в 2007 году до 68% в 2013 году [4].

Вышеперечисленные данные свидетельствуют о том, что в сельском хозяйстве всё же присутствуют сдвиги в лучшую сторону. Ведь проанализировав вышеуказанные финансовые показатели: можно увидеть немалую разницу в доли прибыли хозяйствующих субъектов, которая возросла на 625,4 млн. рублей. Также в динамике ряда лет мы замечаем, что происходит увеличение средней заработной платы на 24 процентных пункта. Это свидетельствует о росте финансовых показателей, а также можно судить о том, что наша область в силах достичь определенных наилучших желаемых результатов [2].

Перечисленных выше результатов удалось достичь, в том числе, и благодаря реализации областной целевой программы «Развитие сельского хозяйства Ульяновской области» на 2008-2013 годы» [4].

Несмотря на положительные стороны в развитии сельского хозяйства региона, в динамике ряда лет присутствует и ряд недостатков в социальной сфере.

Исходя из тематики данной работы, можно выявить некоторые проблемы, связанные с социальным развитием сельских территорий:

- медленные темпы социального развития сельских территорий;
- сокращение занятости жителей сельских населенных пунктов из-за низкой несвоевременной оплатой труда работников аграрной сферы;
- тяжелые социальные условия жизни людей;
- резкое сокращение на селе школ, детских садов, а также медицинских пунктов;
- другое [3].

Именно поэтому государство должно стремиться достичь положительных последствий через социальную сферу и постараться вовлечь изначально молодежь как в управление своим районом, так и в аграрный сектор производства. Для этого необходимо строительство спортивных комплексов и стадионов, культурных центров и т.д. Необходимо различными путями заинтересовать молодежь, чтобы она осталась в своем поселке и была бы довольна условиями проживания в своей малой Родине. Именно эти факторы на раннем этапе и должны послужить главным моментом для того, чтобы у современной молодёжи не возникло желания переехать в другой соседний район или город.

Согласно этому, государство всё же стремится изменить ситуацию. Доказательством этому являются цели и нашего региона, которые изложены в государственной программе Ульяновской области «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» на 2014-2020 года. Однако насколько качественно они будут реализованы, нам покажет будущее. Главными целями государства, касающиеся социальной сферы, являются:

- создание комфортных условий жизнедеятельности в сельской местности;
- стимулирование инвестиционной активности в АПК Ульяновской области путем создания благоприятных инфраструктурных условий в сельской местности;
- повышение финансовой устойчивости сельскохозяйственных товаропроизводителей и многое другое.

Также основные цели и задачи государства в развитие сельских населенных пунктах изложены в федеральной целевой программе «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 годы и на период до 2020 года [5]:

- повышение уровня комфортности условий жизнедеятельности;
- повышение доступности улучшения жилищных условий для сельского населения;
- повышение престижности труда в сельской местности, а также формирование в обществе позитивного отношения к сельскому образу жизни;
- улучшение демографической ситуации;
- развитие в сельской местности местного самоуправления и институтов гражданского общества.

Проанализировав данные федеральных и областных целевых программ, можно отметить, что государство планирует улучшить социальную сферу сельских территорий, а также заинтересовано в вовлечении современной молодежи в сельское хозяйство и старается различными способами решать эту наболевшую и довольно-таки актуальную проблему. На сегодняшний день разорено большое количество хозяйств, которые обанкротились по многим причинам, но последствием этого является наличие на

прилавках магазинов зачастую импортной и не всегда доброкачественной продукции. Считаем, что главным фактором в решении данной проблемы послужило бы вовлечение молодежи в сельскохозяйственную деятельность различными методами: начиная с благосостояния самого поселка и заканчивая развитием малого бизнеса и сельских территорий.

Список литературы

1. Берлин, Л.В. Региональные аспекты управления трудом / Берлин Л.В., Вукович Г.Г. // Экономика устойчивого развития. 2012. № 11. С. 44-48.
2. Бородуля, Е.Б. Формирование системы показателей для оценки экономической деятельности предприятий в современных условиях / Е.Б. Бородуля, А.В. Жирнов // Международный технико-экономический журнал. 2014. №1. С. 25-30.
3. Лапин, А.Е. Управление формированием конкурентоспособных преимуществ в аграрном секторе Российской экономики / А.Е. Лапин, Г.В. Лапшина // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. 2008. № 2. С. 61-64.
4. Областная целевая программа «Развитие сельского хозяйства Ульяновской области» на 2008-2013 годы, утвержденная постановлением Правительства Ульяновской области от 22.01.2008 № 2/8-П «Об утверждении областной целевой программы «Развитие сельского хозяйства Ульяновской области» на 2008-2013 годы». [Электронный ресурс]. URL: http://zakon.scli.ru/ru/legal_texts/list_statutes/index.php?do4=document&id4=39a44d81-49da-4916-a0c8-5cb1f47ba4cd (дата обращения: 05.10.2014)
5. Федеральная целевая программа «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 годы и на период до 2020 года. (утв. постановлением Правительства РФ от 15 июля 2013 г. № 598). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70319016/> (дата обращения: 05.10.2014)

РАЗДЕЛ IV. ПРОФСОЮЗНОЕ ДВИЖЕНИЕ

В.С. Богачев

*ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»
Научный руководитель – Н.В. Немцова*

ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФСОЮЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Профсоюзы и их объединения владеют, пользуются и распоряжаются принадлежащим им на праве собственности имуществом, в том числе денежными средствами, необходимыми для выполнения своих уставных целей и задач, владеют и пользуются переданным им в установленном порядке в их хозяйственное ведение иным имуществом. Источники, порядок формирования имущества и использования средств профсоюзов определяются их уставами и положениями о первичных профсоюзных организациях. Но в процессе правоприменения законодательства возникают определённые проблемы в вопросе принятия имущества, при исчислении налогов, бухгалтерском учёте имущества профсоюзной организации и многие другие. Впоследствии всего возникает ряд вопросов, требующих разрешения.

Итак, первый вопрос. *Вправе ли профорганизация по своему усмотрению устанавливать источники формирования имущества исключительно?* По моему мнению, в данном случае профсоюз должен руководствоваться ФЗ от 12.01.1996 № 7 «О некоммерческих организациях», а именно ст. 26 названного нормативно-правового акта. Его действие распространяется также и на профессиональные союзы, поскольку они признаются некоммерческими организациями.

Далее, *может ли профорганизация получать выручку от реализации товаров, работ, услуг?* ФЗ от 12.01.1996 № 10 «О профессиональных союзах» п. 7 ст. 24 говорит о том, что профсоюзы вправе осуществлять через учрежденные ими организации предпринимательскую деятельность для достижения закрепленных уставом целей и им соответствующую. Из п. 6 ст. 24 следует то, что профорганизации имеют право учреждать банки, фонды солидарности, страховые, культурно-просветительные фонды, фонды обучения и подготовки кадров, а также другие фонды, отвечающие уставным целям профсоюзов.

Из этих положений можно сделать вывод, что профсоюз не может получать выручку от реализации товаров, работ и услуг, так как выручка может быть только у учрежденных им организаций. В свою очередь, профорганизация будет получать доход от предпринимательской деятельности, например, в виде дивидендов.

В п. 5 ст. 24 Закона № 10-ФЗ содержится перечень объектов, которые могут находиться в собственности профсоюзов, а именно: земельные участки, здания, строения, сооружения, санаторно-курортные, туристические, спортивные, другие оздоровительные учреждения, культурно-просветительные, научные и образовательные учреждения, жилищный фонд, организации, в том числе издательства, типографии, ценные бумаги, а также

иное имущество, необходимое для обеспечения ее уставной деятельности. Можно ли считать такое положение закона правильным? Приведенное положение нельзя назвать корректным в гражданско-правовом аспекте. Прежде всего, было допущено смешение понятий, характеризующих деятельность, и понятий, характеризующих имущество. Юридическое лицо не может иметь в собственности учреждения и организации, но вправе выступать в качестве учредителя при их создании. В данном случае, профсоюз будет являться собственником не учреждения, а его имущества, которое передано данному учреждению. Организация предоставила органу профсоюза, объединяющего ее работников, необходимое имущество. Сможет ли профорганизация учесть возникшие у нее расходы, в связи с передачей необходимого имущества от организации в орган профсоюза? Перечень внереализационных расходов, в который включаются обоснованные затраты на осуществление деятельности, непосредственно не связанной с производством и (или) реализацией, приведен в п. 1 ст. 265 НК РФ. При этом данный перечень является открытым, поскольку в пп. 20 п. 1 ст. 265 НК РФ указаны другие обоснованные расходы. Предоставление имущества органу профсоюза организация осуществляет в силу закона. Поэтому, казалось бы, не может вызвать сомнения отнесения связанных с этим расходов к обоснованным, а также возможность их учета при определении налогооблагаемой базы. Однако условием включения в состав расходов затрат, так и иных, конкретные виды которых не перечислены, является их направленность на получение прибыли. При этом делается ссылка на положение п. 1 ст. 252 НК РФ о том, что расходами признаются «любые затраты при условии, что они произведены для получения дохода». Исходя из этих разъяснений, можно отказать в праве налогоплательщика на учет обсуждаемых расходов.

Но, по моему мнению, это не совсем верно. К внереализационным расходам относятся расходы в виде отчислений организаций для аккумуляции и перераспределения средств организаций в целях обеспечения подготовки граждан по военно-учетным специальностям, военно-патриотического воспитания молодежи, развития авиационных, технических и военно-прикладных видов спорта (пп. 19 п. 1 ст. 265 НК РФ). Такие расходы не имеют связи с получением дохода. Кроме того, связь обсуждаемых нами расходов с получением налогоплательщиком дохода можно доказать.

По проблемам имущественного характера профсоюзов можно задать много каверзных вопросов, например: возникнет ли у организации объект обложения налогом на добавленную стоимость при передаче профсоюзному органу имущества? Возникает ли у профсоюзной организации при получении имущества в безвозмездное пользование доход, подлежащий обложению налогом на прибыль? Кроме того, имеют свои особенности процедура передачи, оформления договора о безвозмездном пользовании при передаче имущества от работодателя к профсоюзу, его специфика. Итак, имущественные проблемы профорганизаций порождают проблемы в организации этого движения, его продуктивной деятельности.

ПРОФСОЮЗНОЕ ДВИЖЕНИЕ В РОССИИ

В настоящее время профсоюзное движение в нашей стране теряет свои позиции в рабочей среде. Это выражается в падении своего влияния при решении трудовых споров, неготовности действовать в конкретных условиях, сокращении активных членов профсоюзов и устойчивой тенденции к снижению общего числа членов профсоюзов. Профсоюзное движение, конечно же, должно работать по-новому в современных условиях.

Прежде всего, профсоюз – это правозащитная организация, которая реализует представительство своих членов и защиту их прав. Она работает только в стабильном, правовом обществе. На сегодняшний день профсоюзы не работают, а по-прежнему занимаются делами, не связанными с защитой работников.

Нужны ли профсоюзы нашему обществу? Если трудящиеся современной России верят в справедливость, свободу, соблюдение своих прав, то профсоюзное движение необходимо! Конечно же, нужно проводить реорганизацию института профсоюзного движения. Профсоюзам как общественным организациям трудящихся нужно переосмыслить и перестроить свою деятельность с учетом новых экономических и политических реформ.

Трудящиеся поверят в профсоюзное движение, если на деле увидят работу и ответственность профсоюзов перед своими членами. Самое главное на сегодняшний день – это авторитет профсоюзной организации, каждодневная работа в интересах работников. Государственная власть должна помочь подняться с колен профсоюзному движению, так как государство является арбитром в случае конфликтов между профсоюзами и работодателями.

Если Россия – демократическое государство, то профсоюзам должны быть предоставлены возможности и права для действенной защиты прав рабочих. Профсоюзная организация является одним из звеньев той цепи, которая поможет России преодолеть затянувшийся кризис. Профсоюзы должны быть смелее, самостоятельнее, профессиональнее вести свою деятельность. Чтобы работа профсоюзов была успешной, должны работать юристы, специалисты в области охраны труда, экономики, экологии. Нужно дать дорогу молодым специалистам в этой области и уметь эффективно сотрудничать с работодателем.

Также тема членских взносов очень актуальна, поскольку от наполняемости профсоюзного бюджета зависят возможности организации защищать права работников – членов профсоюза. Если работа профсоюзных организаций будет осуществляться на должном уровне, то работники будут доверять такому профсоюзу и тем самым увеличится число профсоюзных организаций. Самое главное, чтобы эти средства шли на эффективную работу по всем направлениям.

Таким образом, сейчас необходимо говорить об обновлении профсоюзов, их работе в нынешнем развитии. При этом реформирование профсоюзов должно идти, постоянно и качественно, на государственном уровне.

Сейчас, когда Россия переживает не самые легкие времена, прежде всего, нужно подумать о социальной поддержке населения. Для попавших в беду людей по разным причинам профсоюз является единственной инстанцией, которая сможет поддержать их, почувствовать себя защищенными. Профсоюз – это необходимость для демократического общества.

Е.А. Портягина
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.М. Спирина

«МЫ – БУДУЩЕЕ ПРОФСОЮЗОВ»

В настоящее время много говорится о профсоюзах и молодежи, так как численность молодых профсоюзников составляет более 30% от общей численности членов профсоюзов.

На VII съезде Федерации Независимых Профсоюзов России (12-14 января 2011 г.) был поставлен вопрос о необходимости сильной молодежной составляющей профсоюзов с целью укрепления профсоюзного движения, сохранения устойчивой позиции профессиональных союзов как мощной организации, защищающей права и интересы людей труда. Съезд принял резолюцию «Эффективная молодежная политика – современные профсоюзы», поставил задачи содействовать формированию кадрового резерва на руководящие должности профсоюзных организаций всех уровней путем выдвижения в резерв наиболее квалифицированных молодых профсоюзных активистов.

IX съезд ФНПР (7-9 февраля 2015 года г. Сочи) отметил, что реализация профсоюзной молодежной политики, активная работа молодежных советов, участие молодежи в коллективных действиях и акциях солидарности привели к увеличению представительства молодежи среди членов профсоюзов, способствовали усилению защиты трудовых прав и социально-экономических интересов молодежи, кадровому продвижению молодых профсоюзных лидеров. В принятой Резолюции IX съезда ФНПР «Молодежь профсоюзов – это будущее ФНПР!», говорится, что «... работа с молодежью является одним из важнейших направлений кадровой политики и организационного укрепления профсоюзного движения. В современных условиях значительно возрастают требования к подготовке молодых профсоюзных лидеров, к тому новому поколению, которое придаст новый импульс развитию и преобразованию профсоюзов в XXI веке».

Поэтому нам, студентам, сейчас самым необходимо проявлять больше активности по всем направлениям профсоюзной деятельности. Не замыкаться на молодежных мероприятиях, а изучать вопросы охраны труда, сферу правовой защиты. Использовать современные методы информационной работы. Мы можем и должны в будущем реально помогать людям!

IX СЪЕЗД ФЕДЕРАЦИИ НЕЗАВИСИМЫХ ПРОФСОЮЗОВ РОССИИ: ЕГО РЕШЕНИЯ

7-9 февраля 2015 года в Сочи состоялся IX съезд Федерации Независимых Профсоюзов России, на который прибыло 700 делегатов и 700 приглашенных, представляющих более чем 21 миллион членов профсоюзов.

От Челябинской области в работе IX съезда приняло участие 12 делегатов от федерации профсоюзов области, 5 делегатов от общероссийских (межрегиональных) профсоюзов и трое приглашённых.

Важно отметить, что съезд собрался в год 70-летия Победы советского народа над германским фашизмом. 2015-й – это и год 110-летия деятельности профсоюзов в России, год 25-летия образования Федерации Независимых Профсоюзов России.

В повестке дня съезда: отчёт генерального совета ФНПР о работе в период 2011 по 2015 годы, обсуждение вопросов достойной заработной платы, социального партнёрства, создание высокопроизводительных рабочих мест, социальной защиты трудящихся.

В работе съезда приняли участие: Президент Российской Федерации В.В. Путин, руководители ветвей государственной власти, депутаты Госдумы, представители объединений работодателей, политических партий, научной и творческой общественности, зарубежных центров, международных организаций.

Председатель ФНПР Михаил Шмаков в своём докладе отметил, что съезд собрался в сложных экономических условиях, наступление на права трудящихся и наметившихся тенденций снижения социальных гарантий.

Президент РФ В.В. Путин выступал на съезде, высоко оценил ту роль, которую играют профсоюзы в обществе, глава государства особо отметил “наступательную” позицию ФНПР и её лидеров в ходе переговоров в рамках российской трёхсторонней комиссии. «Очень важно, чтобы профсоюзы стали соавтором антикризисной программы правительства», – отметил Президент России. «Государство и дальше будет поддерживать усилия профсоюзов в выполнении их главной задачи – защите социально-экономических прав граждан России», – подчеркнул В.В. Путин.

Делегаты съезда подробно рассмотрели вопросы профсоюзного строительства, указали приоритетные задачи модернизации профсоюзов на данном этапе. Была подчеркнута необходимость увеличения численности членов профсоюзов; создание новых первичных организаций на предприятиях во всех сферах экономики; обеспечения обязательного и непрерывного обучения профсоюзных руководителей; формирования дееспособного кадрового резерва, наиболее квалифицированных молодых профсоюзных активистов; через систему генеральных, региональных отраслевых согла-

шений содействовать отражению в них основных положений гендерной политики.

Съезд посчитал необходимым проведение преобразований в системе социальной защиты работников на основе долгосрочной и целостной социальной политики, невнятность которой сегодня приводит к постоянному сокращению объёма и уровня социальных гарантий. Так, предполагаемый подход к расчёту страховой пенсии строится не на страховых принципах, а на возможностях федерального бюджета. Рекомендуемые Международной Организацией Труда (МОТ) нормативы не выдерживаются, что делает неопределённой перспективу пенсионного обеспечения настоящих и будущих пенсионеров, не решён ключевой вопрос о заработной плате.

По основным направлениям деятельности профсоюзов съезд принял резолюции:

Это – «Достойная заработная плата – основа благосостояния России!»; «Эффективное социальное партнерство – ключ к социальной справедливости»; «Создание достойных рабочих мест – основное условие устойчивого экономического роста»; «Работникам Российского Севера – государственные гарантии!»; «Гендерный фактор в политике социального государства»; «О социальной защите членов профсоюзов»; «Об отношении к реформированию пенсионной системы»; «Управление профессиональными рисками – основной подход к повышению безопасности труда и сохранению здоровья работников»; «Укрепление организационного единства, реализация кадровой политики ФНПР – важные факторы современного развития профсоюзов!»; «Профсоюзная молодежь – это будущее ФНПР!»; «Эффективная информационная работа – инструмент укрепления профсоюзов»; «Сила международного профсоюзного движения – в укреплении влияния трудящихся!»; «Укрепление финансовой базы профсоюзов – условие создания сильных профсоюзов, способных реально защитить экономические и социальные интересы членов профсоюзов, залог успеха деятельности профсоюзного движения России».

Съезд утвердил новую редакцию программы ФНПР «Достойный труд – основа благосостояния человека и развития страны» и рекомендовал членским организациям ФНПР обеспечить практическую реализацию целей, задач и принципов этой программы. Реализации этой программы должна быть направлена на преодоление дефицита Достойного Труда.

Съезд внёс поправки в Устав ФНПР. В частности, изменено название общественной организации «Федерации Независимых профсоюзов России» на следующее наименование: Общероссийский союз «Федерация Независимых профсоюзов России».

На съезде состоялось избрание выборных органов и председателей ФНПР. Председателем ФНПР стал Михаил Викторович Шмаков.

Решения IX съезда ФНПР определили курс развития будущего для профсоюзов Челябинской области.

РАЗДЕЛ V. ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА И МАТЕМАТИКА

Е.А. Аникин

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург
Научный руководитель – Е.В. Буценко*

ИНТЕРНЕТ-ОБРАЗОВАННОСТЬ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫМИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАМИ

С каждым днем появляется большое количество новых интернет-ресурсов, поэтому работа с ними требует от пользователей знания об основных вопросах их устройства и безопасности применения.

В августе далекого 2008 года в социальной сети «Одноклассники» была создана группа «Яндекса», которая с течением времени стала заброшенной [1]. Это было связано с изменением должностей внутри компании и явилось причиной того, что стало происходить в группе. Сотни людей публиковали на стене группы свои поисковые запросы, думая, что они находятся в поисковой строке «Яндекса». Другими словами пользователи «Одноклассников», которые до этого пользовались поисковым сервисом «Яндекс», заходили в группу, но не осознавали, где они находятся. Они видели надпись «Яндекс» и думали, что пользуются поисковиком. В результате чего на стене в социальной сети стали появляться запросы разного, в том числе и личного, характера. Не так давно сотрудники «Яндекса» возобновили контроль над группой и очистили стену. Они заявили, что раздумывают над проведением образовательных работ над своей аудиторией в «Одноклассниках».

Почему же возникает необходимость задумываться о поднятии уровня интернет-образованности? На момент написания статьи значительная часть населения мира в той или иной степени пользуется возможностями Интернета. Человечество находится в ситуации «информационного комфорта», т.е. при наличии определенных навыков, легкодоступной аппаратуры и большого желания можно найти и передать любую информацию в любую точку земного шара в кратчайшие сроки. Однако, существует проблема недопонимания пользователей об устройстве Глобальной сети. В лучшем случае, проблема заключается в том, что люди просто не знают о глубинных возможностях, которые открываются перед ними при подключении к сети. В большинстве же случаев, эта проблема намного серьезнее. Пользователи не знают принципа работы поисковых сервисов, не понимают архитектуру социальных сетей, не имеют представления о работе сервера с клиентом. Эти и многие другие упущения складываются в глобальную интернет-неграмотность населения. Пользователи ресурсов вынужде-

ны пользоваться разработками создателей, но ни те, ни другие не могут объяснить друг другу особенности этих творений.

Когда ребенок впервые самостоятельно выходит на улицу, родители объясняют ему, что дорогу можно переходить только на зеленый свет, а с незнакомыми людьми нельзя заводить никаких разговоров. Родители понимают, что это их обязанность, потому что иначе их ребенок может получить травмы физического или психологического характера. Однако практически никого не волнует, чем их ребенок занимается в Интернете. А если и волнует, то у большинства родителей просто не хватает навыков и опыта, чтобы проконтролировать деятельность своего ребенка. Вот и получается, что в случае со взрослыми существует много нюансов, связанных со структурой веб-ресурсов и сервисов, которые им следовало бы знать. А в случае с детьми речь идет об ограничении доступных для использования и просмотра уголков Интернета.

В феврале 2015 года колумнист из New York Times Ник Бильтон затронул в своей колонке тему доступности Интернета для несовершеннолетних [2]. К нему обратился его девятилетний племянник с просьбой разрешить ему зарегистрировать свой аккаунт на Youtube. Мальчик хотел использовать видео-хостинг для того, чтобы делиться с миром своими видео. Система обратной связи на Youtube устроена таким образом, что любой пользователь, может оставить свой комментарий под видео, что и заставило Ника задуматься над безопасностью племянника. Ведь некоторые комментаторы могли высмеять ребенка, нанести ему психологическую травму. Именно тогда у Бильтона родилась теория о разделении социальных сетей на три составляющие, по степени безопасности для детей. Он предложил условно поместить эти разделы за тремя «дверьми».

За первой «дверью» расположились бы публичные сервисы, позволяющие всем пользователям видеть сообщения друг друга, но разрешающие увеличить защиту, ограничив доступ пользователей к контенту. За счет этого, родители могут контролировать информационный поток своего ребенка. К данной категории можно было бы отнести такие сервисы, как Facebook, Youtube, Twitter и т.п.

За вторую «дверь» нужно поместить частные приложения, такие как Telegram. В них сообщения исчезают сразу же после просмотра. Бильтон считает, что это может создать ложное чувство безопасности, в то время, как любой пользователь мог бы сделать скриншот записи, опубликованной ребенком, и разместить её в публичной сети.

Третья «дверь» скрывает за собой анонимные услуги, предоставляемые различными форумами и анонимными приложениями, наподобие Secret. Данный сегмент Сети представляет самую явную угрозу для ребенка, считает Бильтон. Пользователи, имеющие возможность анонимно высмеи-

вать или оскорблять своих собеседников, могут нанести ребенку тот самый вред, которого опасался сам Бильтон, придумывая свою теорию.

Безусловно, медиа-сервисы могут помочь ребенку развиваться в творческом плане, считает Бильтон. А социальные сети могут научить общению в современном мире. И запрещать детям пользоваться подобными сайтами – неправильно. Но родители должны следить за тем, что публикуют в Сети их дети. А детям нужно понять, что их высказывания могут навредить другим пользователям Интернета. Бильтон считает, что подобные вещи должны стать неотъемлемой частью современного воспитания. Но возможно ли это в современных условиях? Может ли данная тема заставить задуматься людей, использующих Интернет в повседневной жизни?

Таким образом, анализируя сферу интернет-ресурсов, можно отметить, что среди людей существует мнение о необходимости запрета большей части сайтов, якобы для того, чтобы решить проблемы еще до их появления. Однако, если учитывать уровень доступности Интернета в развитых странах, то говорить о каких-либо запретах нет никакого смысла. Необходимо доносить до людей суть того, как устроены социальные сети, поисковые системы, развлекательные ресурсы и прочее. Им необходимо объяснять, как работает внутренняя среда Интернета. Только такой подход позволит достичь положительных результатов.

Еще несколько десятков лет назад человечество не могло и представить, что Интернет займет такую значимую позицию в его жизни. Так всегда бывает с новшествами, которые производит прогресс. Человек всегда боится всего нового, поэтому относится к таким вещам с сомнением. В итоге мы имеем систему, которая развивается каждую минуту. А поспевать за её развитием могут только те, кому это действительно интересно, либо те, кто вынужден поспевать. Остальная часть пользуется этой системой на интуитивном уровне. И даже при том, что различные страны пытаются урегулировать ситуацию путем создания специализированных комитетов и подразделений, нельзя оставлять людей без соответствующего образования в данной сфере.

Список литературы

1. Лихачев, Н. Пользователи «Одноклассников» несколько лет доверяли свои вопросы заброшенной группе «Яндекса». URL: <http://tjournal.ru/paper/yandex-ok-group>
2. Nick, Bilton. Letting Your Kids Play in the Social Media Sandbox. URL: http://www.nytimes.com/2015/02/19/style/letting-your-kids-play-in-the-social-media-sandbox.html?rref=collection%2Fcolumn%2Fdisruptions&_r=1
3. Бирюков, А. Информационная безопасность: защита и нападение. М.: ДМК Пресс, 2013. 474 с.
4. Ерохин, В. Безопасность информационных систем / В. Ерохин, Д. Погоньшева, И. Степченко. М.: Флинта, 2015. 184 с.

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ «БИБЛИОТЕКА ВУЗА»

Так как библиотека высшего учебного заведения (далее – вуз) использует карточки читателя, читательские билеты и ведет отчет о предоставлении книг читателю в журнале, возникла необходимость в разработке автоматизированной информационной системы управления библиотекой ВУЗа для вывода отчетов и справочников с целью более эффективного и быстрого обслуживания пользователей.

В данной информационной системе должны быть реализованы следующие функции:

- ведение справочников для хранения информации (о книгах, читателях, сотрудниках и прочее);
- использование и ведение документов, регистров накопления (о приходах и расходах экземпляров книг);
- получение отчетов по текущему состоянию деятельности библиотеки (наличие конкретного издания, должники за семестр и др.).

Актуальность выбранной темы состоит в том, что она позволяет пользователю использовать простой и удобный интерфейс для просмотра справочников и ведения отчетов вместо применения карточек читателя и читательских билетов.

Разработанная информационная система предназначена для двух типов пользователей: обслуживающего персонала и читателей. Данная система позволяет сократить время поиска и оформления выдачи необходимого издания читателю.

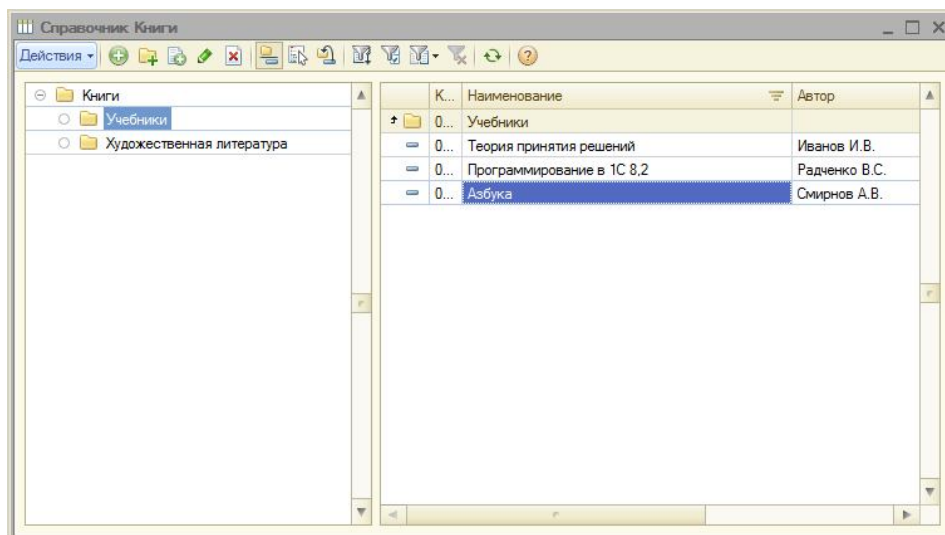
Для реализации данной информационной системы могут быть использованы следующие программные продукты:

1. Visual Studio с языками программирования C# или BASIC (использование в данной программной среде поддержки форм позволяет реализовать полноценный справочник с отчетами по библиотеке).
2. MS Office Access (является программным средством, предназначенным для создания структуры новой базы, наполнения ее содержимым, редактирования и отбора данных в соответствии с заданными критериями и последующей выдачи их на устройства вывода или передачи по каналам связи).
3. «1С: Предприятие» (программный продукт компании 1С, это специализированная объектно-ориентированная система управления базами данных (СУБД), которая предназначена для автоматизации деятельности на предприятии).

В разработанной информационной системе «Библиотека ВУЗа» применяется «1С: Предприятие» в связи с тем, что данная среда разработки предоставляет гибкую реализацию справочников, возможность дополне-

ния и дальнейшего расширения функций программы, а также сопровождение программного обеспечения, осуществление контроля доступа к любым элементам программы.

Пример справочника «Книги», созданного в информационной системе «Библиотека ВУЗа», приведен на рисунке:



Справочник «Книги»

Т.О. Бабушкина
Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург
Научный руководитель – Е.В. Кислицын

ПРИКЛАДНЫЕ МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В УПРАВЛЕНИИ ГОРОДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ

По последним данным Организации Объединенных Наций (ООН), более половины населения земного шара в настоящее время проживает в городах. Позже ООН сообщила, что эта доля возрастет до 66%, что составит 2/3 населения мира, к 2050 году. Поэтому в начале XXI века резко возрастает актуальность развития градостроительной деятельности, целью которой является стабильное социально-экономическое развитие поселений и общества, а также обеспечение безопасности населения. На развитие городов огромное влияние оказывают территориальные, экономические, экологические, демографические, социальные и другие факторы. Для того, чтобы при строительстве городов учесть все перечисленные факторы, не допускать управленческих ошибок и уменьшить объем материальных и временных затрат на формирование градостроительной документации и генеральных планов городов применяют метод математического моделирования и анализ при оценке эффективности градостроительных решений.

В начале XX века индустриализация, развитие транспорта, научно-технический прогресс привели к строительству городов и бурному развитию уже существующих. Перед градостроителями и архитекторами была поставлена сложная задача: при строительном проектировании и прогно-

зировании потребовалось учитывать объективные закономерности и условия, которые определяли основные принципы функционирования городов. Для этого надо было найти решение, как утверждал в своей работе «Прикладные методы градостроительных исследований» В.А. Сосновский: «...необходимо сочетание творческого поиска проектировщика строго научного, рационального начала в процессе градостроительного проектирования» [1]. Все ответы на поставленные задачи и вопросы были найдены в математике. Различные математические методы позволили прогнозировать развитие городов, получать объективную информацию о различных факторах и аспектах, оказывающих влияние на функционирование города. В результате чего архитекторы и градостроители могли принимать объективные решения. Позже стали применять и математическое моделирование, с помощью которого возможно было максимально использовать ресурсы и возможности территорий, управлять большим ростом городского населения, создавать различные планировки городов.

Суть метода математического моделирования заключается в формализации описания реального объекта с помощью математической символики. Преимущество данного метода заключается в том, что оно помогает избежать дорогостоящих и трудоемких экспериментов. Кроме градостроительства, математическое программирование также применяется в таких областях, как экономика, геология, социальные науки и экология.

Городские процессы характеризуются своей сложностью и многоплановостью, поэтому на основе одной всеобъемлющей модели города принятие градостроительных решений невозможно. Для решения данной проблемы большое значение получает моделирование и анализ отдельных характеристик городской системы с помощью различных методов математического моделирования. В градостроительной деятельности с помощью методов математического моделирования решается ряд задач:

- определение оптимальных вариантов расположения функциональных зон, промышленных объектов, центров обслуживания;
- определение старого жилого фонда, подлежащего к сносу;
- установление правильного соотношения по этажности типов жилой застройки.

Наиболее популярными в области градостроительства являются количественные и линейные методы математического моделирования [2]. Количественные методы исследования нацелены на получение количественной информации об объектах, в данном случае, это может быть расчет численности населения или зон доступности. Ярким примером данного метода является модель Лоури, отражающая влияние одних функциональных систем на развитие других. То есть, она показывает влияние развития базового и обслуживающего секторов на рост занятости населения и увеличению численности людей в секторе домашнего хозяйства. Рассмотрим данную взаимосвязь на примере небольшого города, в окрестностях которого идет разработка месторождений медных руд. Здесь происходит развитие ремонтных цехов, обогатительных фабрик, предприятий по изготовле-

нию и ремонту оборудования. Рост населения города обуславливается привлечением рабочей силы из других районов. Каждый рабочий приезжает не один, а со своей семьей, что влечет рост занятости в обслуживающем секторе и секторе домашнего хозяйства. Но, со временем, когда запасы руды начнут истощаться, рудники, шахты, предприятия по изготовлению оборудования начнут закрываться, следовательно, занятость в обслуживающем секторе начнет сокращаться, численность населения будет уменьшаться (рис. 1).

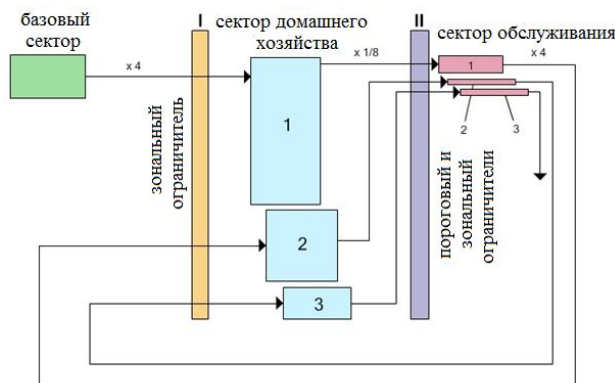


Рис. 1. Модель Лоури

С помощью метода линейного программирования решаются задачи оптимального размещения жилых и производственных зон по критерию минимальных суммарных затрат времени населения на передвижения из жилых районов в промышленные. На основе полученных результатов разрабатываются генеральные планы городов. В настоящее время немало городов с огромной площадью территории и населением более миллиона человек. Для решения транспортных проблем в таких городах градостроителям необходимо использовать математические модели для анализа транспортных сетей [3]. В зависимости от функциональной роли моделей выделяют три основных класса транспортных моделей:

- Прогнозные модели, которые предназначены для прогнозирования изменений транспортной сети или в размещении объектов, когда известны характеристики транспортной сети и размещение потокообразующих объектов в городе.

- Оптимизационные модели, которые направлены на решение задачи оптимизации маршрутов пассажирских и грузовых перевозок, выработки оптимальной конфигурации сети и т.д.

- Имитационные модели, ставящие своей целью воспроизведение всех деталей движения, включая развитие процесса во времени, то есть описывают, как будет происходить движение, если известны расчеты межрайонных передвижений, распределения автомобилей и пассажиров по путям движения и интенсивности потока.

Наиболее перспективным направлением в исследовании динамики городской жизни является системная динамика. Ее создатель, американский инженер Джей Форрестер, разработал теорию системной динамики и, обобщив все свои знания и свой вклад в создание первых машинных моде-

лей, анализирующих глобальную систему, написал книгу «Мировая динамика» [3]. Позже он предложил динамическую модель с множеством прямых и обратных связей между подсистемами, на которой появилась возможность прогнозировать развитие города и анализировать воздействие администрации, изложив все это в книге «Динамика развития города». На рис. 2 представлена одна из множества подсистем модели Форрестера.

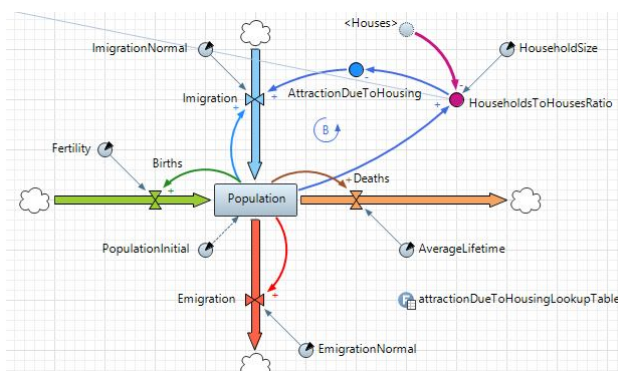


Рис. 2. Подсистема сектора «Населения» модели Форрестера

Таким образом, эффективное управление городскими системами невозможно без применения прикладных математических методов и моделей. В данной работе отражена лишь малая часть математических моделей, применяемых в градостроительстве и муниципальном управлении. На сегодняшний день не существует какой-либо универсальной математической или имитационной модели управления городским хозяйством, поэтому актуальным аспектом является использование различных методов в комплексе. Инструментальные средства, встроенные в специализированные программные комплексы для компьютерного моделирования, позволяют с относительной легкостью построить достаточно сложные, но в то же время, достоверные и адекватные модели, которые в дальнейшем используются для аналитической и управленческой деятельности.

Список литературы

1. Сосновский В.А. Прикладные методы градостроительных исследований: учеб. пособие / В.А. Сосновский, Н.С. Русакова. М.: Архитектура-С, 2006. 112 с.
2. Штейнберг А.Я. Методы и инструменты архитектурного проектирования / А.Я. Штейнберг. М.: Стройиздат, 1992. 207 с.
3. Форрестер Дж. Мировая динамика / Дж. Форрестер. М.: Наука, 1978. 167 с.

Ю.Г. Батыршина, Е.В. Кислицын

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

На сегодняшний день быстрое развитие информационных технологий связано, в первую очередь, с развитием глобальной сети Интернет. Большинство коммерческих организаций используют автоматизированные системы, основанные на использовании сети, чтобы обмениваться различной информацией. В значительной степени это связано с тем, что сетевые тех-

нологии дают возможность передавать информацию в любую точку планеты с большой скоростью.

Однако, несмотря на всю заманчивость сетевых технологий, в этой области существует много угроз, одна из главных – информационная безопасность. В больших компаниях есть возможность сетевой атаки конкурентов, которые хотят захватить всю информацию о поставках, клиентах, денежном обороте, сотрудниках. Чтобы избежать этого, необходимо выявить сетевую атаку до того, как информация будет похищена.

Несмотря на то, что существует много подходов выявления атак, самым распространенным подходом к выявлению атак остаются экспертные системы. Большинство сегодняшних систем обнаружения атак применяют формы анализа на базе статистического подхода или правил. Анализ опирается на набор предварительно обозначенных правил, которые вводятся администратором-экспертом или автоматически создаются самой системой обнаружения атак. Для эффективного обнаружения атак базы правил нуждаются в постоянном обновлении. Эти обновления совершаются вручную или автоматически.

Использование экспертных систем способствовало созданию эффективных систем обнаружения атак. Экспертная система включает в себя набор правил, которые формулирует человек-эксперт. Эти правила применяются системой для обнаружения преступной деятельности в данных, получаемых системой обнаружения атак. Экспертные системы подразумевают объединение большого опыта, накопленного людьми, в компьютерной программе, которая затем применяет эти знания для обнаружения атак. Для поддержания актуальности экспертные системы нуждаются в регулярном обновлении.

Статистический анализ содержит статистическое сравнение текущих событий с заранее определенным набором эталонных критериев. Этот метод является самым распространенным при выявлении отличий от образцового режима и определяет события, которые указывают на атаку. Чтобы классифицировать типичное поведение пользователей системы и обнаружить статистически значимые несоответствия от указанного режима работы пользователя, были предложены нейросети.

Нейронная сеть – это громадный распределенный параллельный процессор, состоящий из элементарных единиц обработки информации, накапливающих экспериментальные знания и предоставляющих их для последующей обработки [1]. Искусственная нейронная сеть представляет собой систему из набора взаимосвязанных базовых элементов, созданную по принципу организации и функционирования сетей нервных клеток в живом организме. Это понятие появилось при исследовании процессов, происходящих в мозге. Нейросеть, в отличие от экспертных систем, выполняет анализ информации и дает возможность оценить, что информация согласуется с характеристиками, которые она умеет распознавать. Сначала нейросеть обучается путем точного обнаружения предварительно отобранной информации предметной области. Анализируя реакцию нейросети,

система регулируется таким образом, чтобы получить удовлетворительные результаты [2]. С течением времени, проводя анализ информации, связанной с предметной областью, нейросеть также накапливает опыт.

Проведем сравнительный анализ двух вышеперечисленных технологий.

При малейших отклонениях атаки от заложенных в базу правил экспертной системой эта атака обнаружена не будет, в отличие от нейронной сети, которая быстро обучается. Если атака осуществляется в различных взаимосогласованных действующих источниках, то экспертная система не сможет ее выявить, а нейронная сеть с большой вероятностью обнаружит атаку, так как сеть выполняет преобразования ранее известных ей данных на основе сформированной ею в процессе обучения нелинейной модели процесса [3].

Базу правил в экспертной системе составляет эксперт или группа экспертов, поэтому нет гарантии, что данные эксперта в действительности достоверны, тогда как нейронная сеть обучается сама, используя базу начальных правил.

Обнаружение малоизвестных атак возможно при использовании нейронной сети, в отличие от экспертной системы, которая не воспримет событие как атаку, так как в базе ее правил нет описания данной атаки. Из-за многообразия атак и хакеров даже регулярные обновления базы правил экспертной системы никогда не обеспечат точной идентификации всех возможных атак. Невозможно извлечь полученные знания из обученной нейронной сети, так как природа нейросети представляет собой «черный ящик». Тогда как из экспертной системы можно свободно извлечь полученные знания, потому что она создавалась людьми, и никаких преобразований с полученной информацией не происходило.

Существует несколько популярных вариантов реализации нейронных сетей в системе обнаружения атак. Первый подразумевает объединение их с имеющимися экспертными системами. Такое решение применяет нейросети для фильтрации входящих данных и передачи таких событий, если они имеются, к экспертной системе. Такая конфигурация способна увеличить эффективность системы распознавания атак за счет уменьшения количества ложных срабатываний, характерных для экспертной системы.

Второй подход заключается в применении нейронной сети как отдельной системы обнаружения атак. В этой конфигурации нейросеть получает весь поток информации и анализирует данные на наличие в них злоупотреблений. Любые случаи, которые распознаются как атака, перенаправляются к администратору безопасности или используются системой автоматического реагирования на атаки.

Проведем сравнительный анализ двух вышеупомянутых подходов.

Используя первый подход, необходимо обеспечивать базу данных экспертной системы актуальной информацией согласно уровню обучения нейронной сети. Если экспертная система не была вовремя обновлена, то новые атаки, обнаруживаемые нейронной сетью, будут пропускаться экс-

пертой системой, так как ее база правил не способна идентифицировать новую атаку. Во втором же подходе, после обучения нейронной сети не требуется никаких обновлений, то есть нейросеть сама исползует свободные параметры с целью адаптации к внешним воздействиям [4].

Во втором подходе скорость обнаружения атак по сравнению с первым подходом намного выше, так как используется один уровень анализа. Ввиду обучения нейросети, с течением времени наблюдается повышение эффективности обнаружения атак. Эта концепция, по сравнению с первым подходом, не ограничивается аналитической возможностью экспертной системы.

Важным достоинством нейросетей при выявлении нападений является их возможность осваивать характеристики умышленных атак и распознавать объекты, которые не похожи на те, что встречались в сети ранее.

Все ранее описанные методы имеют ряд достоинств и недостатков, поэтому в наши дни не просто встретить систему, использующую только один из описанных методов. Обычно эти методы применяются в совокупности. Рассмотренный нейросетевой метод обеспечивает быстрое и надёжное обнаружение сетевых атак. Применение нейросетей к обнаружению атак позволяет надёжно защитить информацию и повысить эффективность мониторинга за счет ее возможности обнаруживать атаки. В реальном мире с помощью нейросетей могут быть успешно решены задачи обеспечения безопасности при передаче экономической информации по сети Интернет.

Список литературы

1. Саймон Хайкин. Нейронные сети: полный курс: пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2006.
2. Яхьяева Г.Э. Нечеткие множества и нейронные сети: учеб. пособие / Г.Э. Яхьяева. М.: Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2006.
3. Комашинский В.И., Смирнова Д.А. Нейронные сети и их применение в системах управления и связи. М.: Горячая линия – Телеком, 2003.
4. Боровиков В.П. Нейронные сети. STATISTICA Neural Networks: Методология и технологии современного анализа данных. М.: Горячая линия – Телеком, 2008.

М.М. Берёзкина
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – С.В. Сорокина

ПРИМЕНЕНИЕ АЛГОРИТМА РЕШЕТА ЭРАТОСФЕНА ДЛЯ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ

В век современных технологий актуальной проблемой становится обеспечение защиты информации, поскольку информация – один из ценнейших ресурсов, который нуждается в грамотной стратегии защиты. Средства защиты информации могут быть аппаратными или программными, но в основе и тех, и других средств лежат математические модели.

В данной работе мы рассматриваем алгоритм решета Эратосфена как основу для различных алгоритмов защиты информации.

Эратосфен – греческий писатель и ученый, родившийся в Африке (в Кирене), учившийся в Александрии, а затем в Афинах. Эратосфен занимался филологией, хронологией, астрономией, географией, сам писал стихи, заложил основы математической географии, вычислив с большой точностью величину земного шара.

В математике Эратосфена интересовал вопрос, как найти все простые числа среди натуральных от 1 до некоторого числа N . Он придумал способ получения всех простых чисел, который известен как «Решето Эратосфена». Метод получил название «решето» потому, что, согласно легенде, Эратосфен писал числа на дощечке, покрытой воском, и прокалывал дырочки в тех местах, где были написаны составные числа. Поэтому дощечка являлась неким подобием решета, через которое «просеивались» все составные числа, а оставались только числа простые. Эратосфен составил таблицу простых чисел до 1000.

Для нахождения простых чисел методом Эратосфена сначала выписываем все натуральные числа от 2 до заданного числа, например, до 120. Наименьшее из них 2 – простое. Остальные числа кратные двум (чётные) вычёркиваются. На втором шаге вычёркиваем все числа кратные трем, кроме наименьшего из них, самого числа 3, оно простое.

Продолжаем по тому же правилу, вычёркивая числа кратные 5 и 7.

Формируя решето Эратосфена вычёркивание можно прекратить, как только мы дойдем до простого числа, которое больше чем \sqrt{N} (где N – последнее заданное число). К этому моменту все не вычеркнутые числа будут простыми. В нашем случае при $N=120$, после того, как мы вычеркнули числа кратные 7, дальнейшее вычёркивание можно не производить. Простые числа, полученные в результате этих операций, представлены в таблице.

Таблица

Простые числа от 2 до 120

2	3	5	7	11	13	17	19	23	29
31	37	41	43	47	53	59	61	67	71
73	79	83	89	97	101	103	107	109	113

Решето Эратосфена – это алгоритм для определения последовательности простых чисел до заданного числа N , которую невозможно записать формулой, а значит, полученную последовательность чисел удобно использовать для шифрования информации.

Шифрование – обратимое преобразование информации в целях сокрытия от неавторизованных лиц, с предоставлением, в это же время, авторизованным пользователям доступа к ней.

Самый простой пример шифрования на основе простых чисел, полученных методом «Решето Эратосфена», это присвоить каждому простому числу букву алфавита. В случае расчёта решета Эратосфена на 120 чисел, получится 30 простых чисел. Таким образом, из алфавита русского языка можно убрать буквы ё, ь, ъ, а всем остальным присвоить простые числа, например, 113 – а, 109 – б, и так далее. Для повышения надёжности данно-

го способа рекомендуется не использовать один и тот же набор простых чисел более 1 раза.

Для шифрования какого-то секретного кода, например, кода от сейфа, можно использовать метод кодирования цифр кода через простые числа, полученные по методу решета Эратосфена. Допустим, что код от сейфа будет 73815. На первом шаге находим простое число, которое стоит в решете Эратосфена седьмым, считая с конца (т.к. первая цифра кода от сейфа 7). Это будет число 89. На втором шаге находим простое число, которое соответствует порядковому номеру 3 (отсчёт идёт с конца цепочки чисел). Это число 107. Далее по тому же принципу находим соответствие для цифр 8, 1 и 5 – это 83, 113 и 101 соответственно. Таким образом мы получаем зашифрованный код: 89 107 83 113 101.

Предложенные алгоритмы шифрования являются достаточно простыми и, к сожалению, не слишком надёжны и устойчивы к взлому. В дальнейшем планируется разработать математическую модель, основанную на методе нахождения простых чисел «Решето Эратосфена», которая позволит надёжно шифровать информации и будет более устойчива к взломам.

И.В. Викторов

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – С.В. Сорокина*

РАЗДЕЛЕНИЕ СЕКРЕТА ПРИ ПОМОЩИ ЭЛЛИПТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ

В криптографии под разделением секрета понимают любой метод распределения секрета среди группы участников, каждому из которых достаётся доля секрета. Секрет потом может быть восстановлен только разрешённой коалицией участников, а любая неразрешённая не получит никакой информации о секрете.

Данная схема применяется, когда существует вероятность компрометации одного или нескольких хранителей, но вероятность сговора или компрометации всех участников остается мала. Один из примеров использования – это протокол тайного голосования.

Один из способов разделения секрета – использование эллиптических кривых. В данном случае секретом является уравнение прямой, которое составляет дилер и который выдаёт остальным участникам проекции на ось ординат произвольных точек на этой прямой. Таким образом, зная координату точки по оси ординат можно получить координату этой же точки по оси абсцисс, но прямая однозначно восстанавливается только по 2 точкам, поэтому только объединившись с кем-нибудь, можно будет восстановить уравнение прямой.

При использовании уравнения прямой секрет (т.е. уравнение прямой) смогут восстановить 2 человека. Уравнение параболы однозначно восстанавливается по 3 точкам, соответственно и секрет, разделённый таким образом, смогут восстановить 3 и более человек. Синусоиду можно одно-

значно восстановить по 4 точкам, следовательно, разделённый таким образом секрет смогут восстановить 4 и более человек.

Отсюда следует, что один из способов повышения надёжности схемы разделения секрета, основывающейся на эллиптических кривых, – использование уравнений более высоких порядков, что повлечёт за собой увеличение количества человек, которые, объединившись, смогут однозначно восстановить секрет. Именно на этом основывается схема Шамира. Если мы хотим разделить секрет таким образом, чтобы для его восстановления понадобилось k человек, мы «закключаем» его в формулу кривой $k+1$ порядка.

Другим путём повышения надёжности схемы разделения секрета, основывающейся на эллиптических кривых, является увеличение количества измерений пространства, содержащего секрет. Если мы будем рассматривать плоскости в трёхмерном пространстве, то две некомпланарные плоскости пересекаются по одной прямой, а три некомпланарные плоскости пересекаются в одной точке. Это значит, что в одной точке всегда пересекаются n -мерных гиперплоскостей. На этом утверждении основывается схема Блэйкли, но она не так эффективна, как схема Шамира.

Ещё один способ повышения надёжности схемы разделения секрета – использование комплексных чисел. Это открывает огромное количество новых вариантов задания секрета и последующего его разделения. Используя двоякую периодичность функции, можно принять за секрет один из полюсов функции. Он будет располагаться по всей плоскости с неким периодом по обеим осям, а искомый будет ограничен параллелограммом, стороны которого будут прямыми, уравнения которых и будут частями секрета.

Если прямые, ограничивающие искомый полюс, будут задаваться не уравнениями, а точками, у каждого хранителя будут лишь координаты точек, у каждой группы будет прямая, и лишь все 4 группы вместе (с не менее чем двумя представителями от каждой) могут раскрыть секрет.

На основе представленных вариантов математических моделей разделения секрета можно, например, написать приложения различной сложности, распределяющие доступ к конфиденциальной информации в рамках какой-либо организации.

*Е.В. Волощенко, Г.В. Купченко
Инженерно-Технологическая Академия
Южного Федерального Университета, г. Таганрог
Научный руководитель – В.Ю. Волощенко*

НАЧЕРТАТЕЛЬНАЯ ГЕОМЕТРИЯ: АЛЬБОМЫ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ОСВОЕНИЯ ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

Из практики изучения начертательной геометрии следует, что успешность самостоятельного изучения дисциплины как дома, так и в аудитории на начальной стадии определяется главным образом визуальным восприятием студентом сочетаний геометрических форм на плоскости чертежа, а

также наглядностью и пониманием применяемых графических способов, представленных в учебной литературе. Процесс самостоятельного как разбора решенных типовых задач, так и осуществление решения предложенных «новых» заданий предполагает следующее: 1) по тексту и эпюру задачи необходимо представить в пространстве геометрические фигуры, их взаимное положение и расположение относительно плоскостей проекций; 2) составление плана решения; 3) выполнение графических построений с соблюдением последовательности составленного плана [1]. Следует отметить, что для значительной части студентов с недостаточным уровнем базовых знаний по геометрии представляет сложность понимание и усвоение последовательности процесса решения объемных заданий, причем, даже разобранных и проиллюстрированных как в учебных пособиях и рабочих тетрадях авторами, так и на доске в аудитории лектором. Действительно, представленные в учебнике или рабочей тетради «статичные и завершённые» графические построения решенной задачи не позволяют значительной части обучающихся структурировать и выделить этапы рассуждений, а также построений, осознать и запомнить «ступени» получения приведенного решения.

Задачу перевода «последовательного» управления аудиторным учебным процессом (преподаватель вычерчивает задание на доске, показывает способы решения, интересуется все ли понятно аудитории, проходит по рядам, оценивая работу студентов «на местах», очищает доску для следующей задачи и т.д.) в «параллельную» самостоятельно-эффективную работу каждого студента при постоянном личном контакте и контроле преподавателя может в некоторой степени решить использование предлагаемого альбома как демонстрационного средства обучения. Предлагаемое наглядное пособие, изготовленное в виде учебно-тренировочного устройства – альбома, стимулирует самостоятельное и активное участие обучаемого в освоении курса, в частности, решение графических задач за счет структурирования решения на отдельные этапы, сопровождающиеся не только краткой символической записью, но и «поэтапными» визуальными изображениями как осуществляемых действий, так и получаемых «промежуточных» графических построений.

Расширение демонстрационных возможностей предлагаемого средства обучения может быть осуществлено за счет введения новых элементов – бумажных листов, формирующих $i = 1, 2, 3, \dots$ дополнительных эпюров, на горизонтальных и фронтальных $(\Pi_1, \Pi_2)_i$ плоскостях которых нанесены «накапливающиеся» проекционные изображения результатов (в начале – исходное условие: $i = 0$; затем – исходное условие: $i = 0$ и первый этап: $i = 1$; затем – исходное условие: $i = 0$, первый этап: $i = 1$ и второй этап $i = 2$; и т.д....) из общей последовательности действий с геометрическими фигурами, которые именно в указанном порядке соединены друг с другом в альбом габаритно совмещаемых одинаковых форматов. Следует отметить,

что при изучении необходимых графических построений каждый последующий эпюр накладывается на предыдущий (второй – на первый, третий – на второй и т.д.), при «перелистывании» листов становится возможным при размещении графических изображений геометрических фигур на их «обратной» стороне, в то время как на «лицевой» – приведены текстовые как условие, так и комментарии. Данный подход позволяет структурировать решение задачи на $i = 0, 1, 2, 3, \dots$ отдельных зрительно осознаваемых этапов и выделить их в визуально запоминаемые «ступени» получения графического решения. Конструктивные элементы демонстрационного средства обучения могут быть изготовлены из доступных материалов – плотной бумаги, картона, пластических масс и т.п., причем, их геометрические размеры устанавливаются стандартом ЕСКД – ГОСТ 2.301 – 68. На практике предлагаемое демонстрационное средство обучения может быть собрано на основе широко распространенной и доступной канцелярской принадлежности – папки с файлами (10 файлов) типа «BASIC» и др., предназначенной для хранения бумажных носителей, особенностью которой является неразъемное соединение файлов как между собой, так и с обложкой.

Учебно-методический эффект рассматриваемого наглядного средства обучения заключается в развитии пространственного представления у студентов за счет выработки динамичности восприятия геометрических образов и определенной последовательности мышления, закреплении практических навыков в решении задач, сокращении непроизводительных затрат учебного времени на самостоятельное, но не всегда успешное изучение, представленных в учебной литературе сложных «статично-завершенных» графических построений и более прочном усвоении материала, изучаемого по начертательной геометрии.

Предлагаемое средство обучения по курсу «Начертательная геометрия» имеет универсальные демонстрационные возможности, альбом прост и недорог в изготовлении, развивает у обучающегося пространственное представление и логическое мышление при изучении курса, повышает эффективность обучения путем обеспечения творческого и «динамичного» процесса решения задач за счет реализации психологического принципа единства знания и действия, причем, полученные компетенции и навыки закрепляются в результате самостоятельного выполнения студентами индивидуальных макетов подобных учебно-тренировочных устройств.

Список литературы

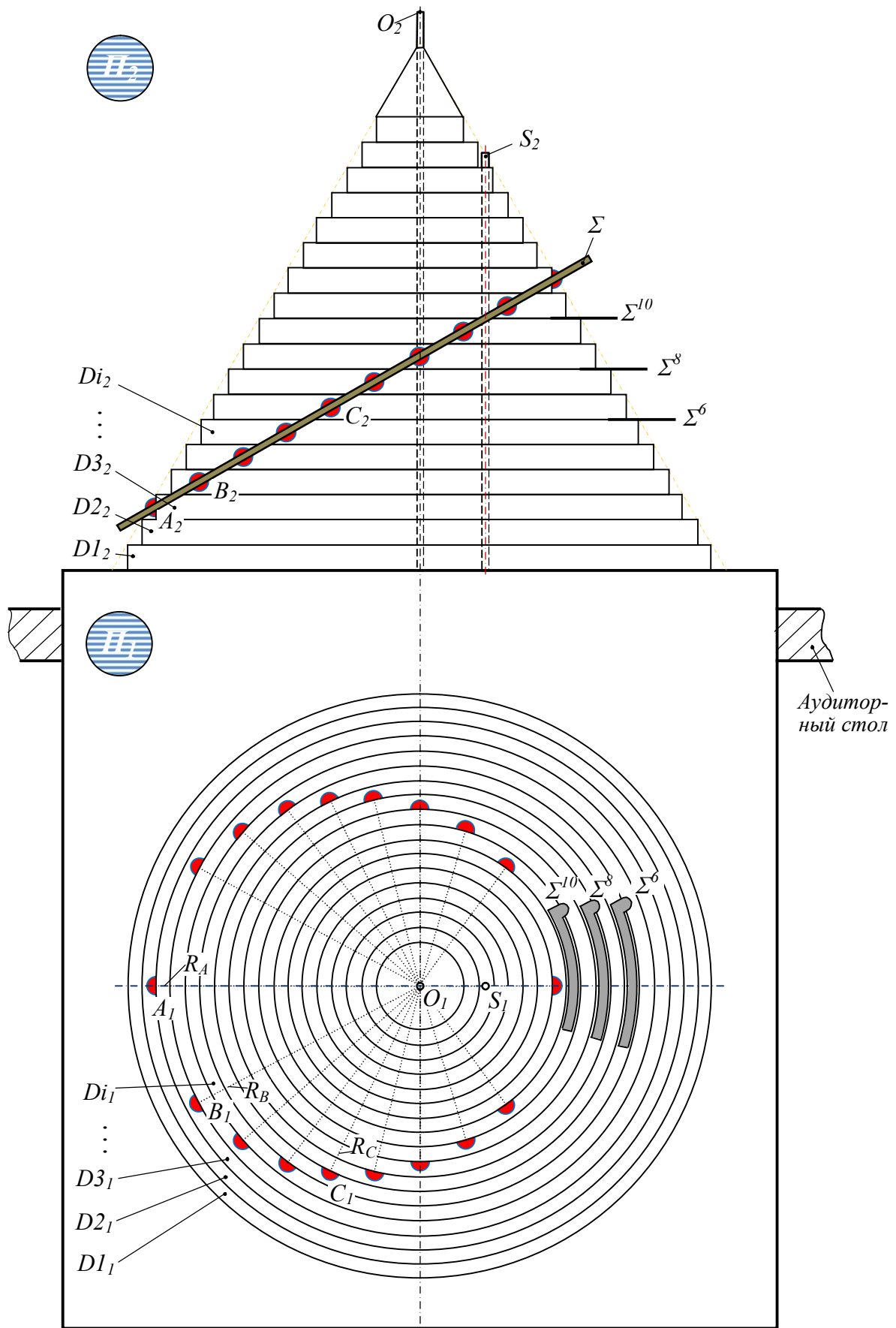
1. Талалай П.Г. Начертательная геометрия. Инженерная графика. Интернет-тестирование базовых знаний: учеб. пособие. СПб.: Изд-во «Лань», 2010. 256 с.

НАЧЕРТАТЕЛЬНАЯ ГЕОМЕТРИЯ: ИЛЛЮСТРИРУЕМ ЗАДАЧИ НА ПЕРЕСЕЧЕНИЕ ПОВЕРХНОСТИ ВРАЩЕНИЯ СЕКУЩЕЙ ПЛОСКОСТЬЮ

Технологии инновационного образования высшей школы, обеспечивающие продуктивную деятельность студента (перенос приобретенных знаний на новые ситуации), полихроматичность в развитии его мышления (соединение естественно-научных и гуманитарных подходов при усвоении учебного материала) и обобщенность приобретенных знаний (междисциплинарные связи), требуют предоставления практической возможности обучающимся «рукотворного» воплощения изученных моделей инженерной графики, в частности, поверхностей вращения.

Конструкция наглядного пособия и порядок его использования, т.е. наглядной сборки-демонстрации определяется планом решения задачи на пересечение поверхностей заданного вида секущей плоскостью, которое включает в себя: 1) задание вида поверхности вращения; 2) задание секущей плоскости Σ ; 3) выбор вспомогательных секущих плоскостей (плоскостей уровня) $\Sigma^1, \dots, \Sigma^i$; 4) нахождение опорных точек фигуры сечения; 5) нахождение промежуточных точек фигуры сечения; 6) построение искомой фигуры сечения с учетом ее видимости и формы, если она известна (окружность, эллипс, ...) [1]. На рисунке показано пособие по начертательной геометрии в сборе: фронтальная (плоскость Π_2) и горизонтальная (плоскость Π_1) плоскости проекций для модели конической поверхности вращения, которое установлено на демонстрационном аудиторном столе.

Устройство содержит две прямоугольные панели Π_1 и Π_2 , которые скреплены и образуют прямой двугранный угол, две пары осевых O_1, O_2 и сборочных S_1, S_2 стержней, установленных перпендикулярно относительно обеих панелей Π_1 и Π_2 , соответственно, в их центральных частях, а также две проекции модели конической поверхности вращения, представляющие собой совокупности внешних боковых поверхностей ($D1_2, D2_2, D3_2, \dots, Di_2$ и $D1_1, D2_1, D3_1, \dots, Di_1$) необходимого количества круглых плоских дисков соответственно, размещенных на осевых и сборочных стержнях. В комплект входит набор пластин, моделирующих фронтально-проецирующие плоскости: Σ – секущую общего положения и $\Sigma^1, \dots, \Sigma^i$ – вспомогательных частного положения (плоскости уровня). Особенностью конструкции модели поверхности вращения является ее представление в виде как фронтальной (плоскость Π_2), так и горизонтальной (плоскость Π_1) проекций, образованных совокупностью внешних поверхностей, необходимого количества i круглых плоских дисков различных диаметров, каждый из которых выполнен с двумя сквозными отверстиями: центральным и установочным, оси и диаметры которых совпадают для всех дисков.



Рисунок

Диски надеты на осевой и сборочный стержни, которые установлены перпендикулярно относительно двух прямоугольных панелей в их центральных частях, панели скреплены и образуют прямой двугранный угол, что позволяет занимать прибору рабочее положение – на краю демонстрационного стола, в результате чего наблюдателям можно наглядно иллюстрировать как процесс, так и результат решения задачи построения фигуры, образуемой при пересечении поверхности вращения фронтально-проецирующей плоскостью Σ . Фронтально-проецирующую плоскость Σ моделирует пластина, выполненная с отверстием, которое конгруэнтно натуральной величине искомой фигуры сечения, вследствие чего она может быть установлена требуемым образом на фронтальной или горизонтальной проекции модели поверхности вращения соответственно. На внешней боковой поверхности дисков в необходимых местах выполнены сверления, заполненные отличающимся по цвету красителем, отображающие в плоскостях проекций искомую линию сечения фронтально-проецирующей плоскостью Σ .

Цветные пластины – модели вспомогательных секущих плоскостей $\Sigma^1, \dots, \Sigma^i$, выполнены в виде секторов и могут размещаться в зазорах между круглыми плоскими дисками в необходимых местах как на фронтальной (плоскость $П_2$), так и на горизонтальной (плоскость $П_1$) проекциях модели поверхности вращения.

Предлагаемый учебный прибор [1], по геометрии имеет достаточные демонстрационные возможности, обеспечивает хороший обзор для учащихся, удобен в работе, технологичен в изготовлении и ремонтпригоден, способствует развитию пространственного мышления и усвоению важного теоретического раздела начертательной геометрии.

Список литературы

1. Власов М.П. Инженерная графика: учеб. пособие. М.: Машиностроение, 1979. 279с.
2. Пат. № 107876 РФ G09B 23/04 Учебный прибор по геометрии / Волощенко В.Ю., Ли В.Г. (РФ), ФГОУ ВПО «Южный Федеральный Университет» (РФ). Заявл. 9.03.2010 г.; Опубл. 27.08.2011, Бюл. № 24. 3 с.

*Е.В. Волощенко, Г.В. Купченко
Инженерно-Технологическая Академия
Южного Федерального Университета, г. Таганрог
Научный руководитель – В.Ю. Волощенко*

НАЧЕРТАТЕЛЬНАЯ ГЕОМЕТРИЯ: ИЛЛЮСТРИРУЕМ МЕТОД ЗАМЕНЫ ПЛОСКОСТЕЙ ПРОЕКЦИЙ

Начертательная геометрия является одним из разделов геометрии, в котором пространственные фигуры, представляющие собой совокупность точек, линий, поверхностей, изучаются по их проекционным изображениям на плоскости, причем разработанные в настоящее время проекционные способы дают возможность получать наглядные изображения объектов на комплексном чертеже (эпюре Монжа). Однако для студентов с недоста-

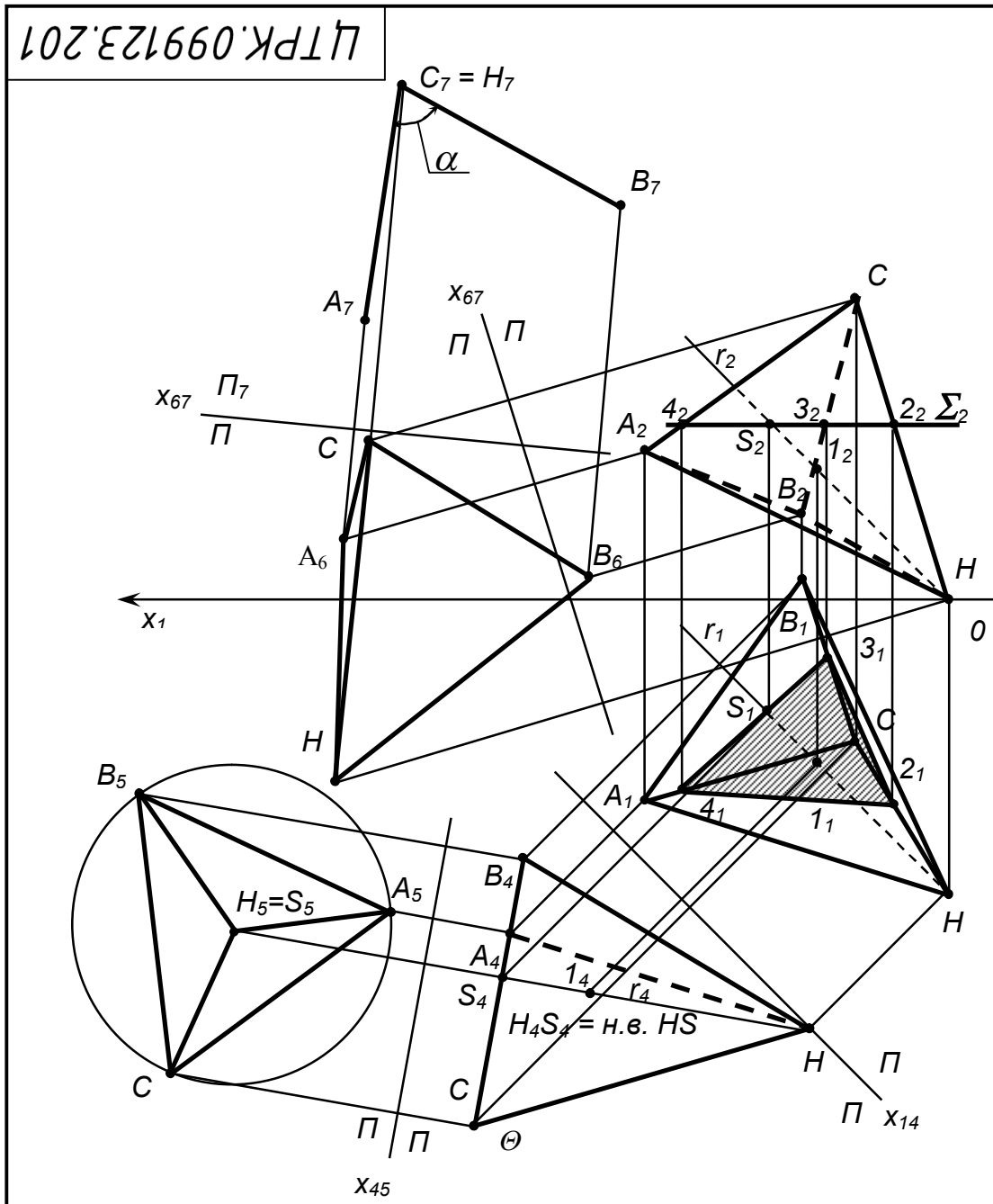
точным уровнем базовых знаний по геометрии представляет сложность понимание того, что любая графическая задача, представленная в общем виде, может быть приведена к частному виду методом перемены плоскостей проекций [1].

В докладе описано пространственное наглядное пособие для демонстрации алгоритма решения метрических задач способом замены плоскостей проекций на эюре Монжа, в соответствии с которым заданные плоскости проекций (Π_1, Π_2) последовательно заменяются на новые ($\Pi_4, \Pi_5, \Pi_6, \Pi_7$) при неизменном положении объемной модели пирамиды в пространстве, причем каждая «новая» плоскость проекций расположена перпендикулярно к «старой» (ранее введенной) плоскости проекций [2].

«Заготовка» для наглядного пособия содержит выполненные из плотной бумаги (ватман) с размерами 210x297 мм плоскости проекций Π_1, Π_2 (горизонтальная и фронтальная соответственно), на которых нанесены проекционные изображения отдельных элементов модели конструируемого объекта – пирамиды (проекции H_1, H_2 вершины пирамиды H , (рис. 1) проекции r_1 и r_2 высоты r пирамиды по заданным к оси x углам γ и ψ , проекции A_1 и A_2 вершины A основания пирамиды), плоскости проекций Π_1, Π_2 (горизонтальная и фронтальная соответственно), а также «новые» плоскости проекций $\Pi_4, \Pi_5, \Pi_6, \Pi_7$, располагаемые в пределах той же плотной бумаги с размерами 210x297 мм и снабженные «новыми» осями проекций $x_{14}, x_{45}, x_{26}, x_{67}$, которые параллельны или перпендикулярны к соответствующим проекциям геометрических элементов модели конструируемого объекта, в результате чего они займут частное положение, что упрощает процесс графического построения [2] на эюре Монжа.

В результате осуществленного выше графического построения появляется возможность восстановления объемной модели конструируемой пирамиды (фиг.1) на плоскости проекций Π_5 . Ребра конструируемой пирамиды можно изготовить из упругих резиновых нитей, концы которых закреплены в вершинах $A_5 B_5 C_5 \dots H_5$ многоугольника на плоскости проекций Π_5 , а средние части нитей – расположены на верхнем конце установочного стержня, точка H_5 . Для возвращения объемной модели пирамиды, сконструированной на плоскости проекций Π_5 , в исходную область пространства (между горизонтальной и фронтальной плоскостями проекций $\Pi_1 \perp \Pi_2$) необходимо сделать два разреза ножницами на ватмане эюра по линиям перпендикулярным оси x_{45} таким образом, чтобы плоскость проекций Π_5 вместе с объемной моделью пирамиды могла быть повернута на 90^0 (вверх) относительно оси x_{45} , причем, плоскость основания модели пирамиды (плоскость проекций Π_5) следует совместить со следом основания пирамиды θ_4 на плоскости проекций Π_4 . Сохраняя заданную предыдущим этапом взаимную ориентацию плоскостей проекций $\Pi_5 \perp \Pi_4$, повернем на 90^0 (вверх) относительно как оси x_{14} плоскость Π_4 , так и оси x_{12} плоскость

Π_1 , так чтобы они расположились перпендикулярно горизонтальной плоскости проекций Π_1 .



ЦТРК.099123.2			
Пирамида			
Из	№ до-	Подп.	Па-
Разраб			
Пров.			
Т.			
Н.			
Утв.			
			1:1
			Листов
ИТА ЮФУ гр. Р-19			

Рисунок 1

В результате выполнения указанных действий студент может сформировать пространственный макет индивидуального варианта графической работы «Пирамида» (рис. 2), что позволит определить взаимную видимость отдельных геометрических элементов как пирамиды, так и фигуры сечения пирамиды фронтально-проецирующей плоскостью $\Sigma(\Sigma_2 \perp P_2)$, а также экспериментально измерить величину любого двугранного угла при боковых ребрах объемной модели пирамиды.

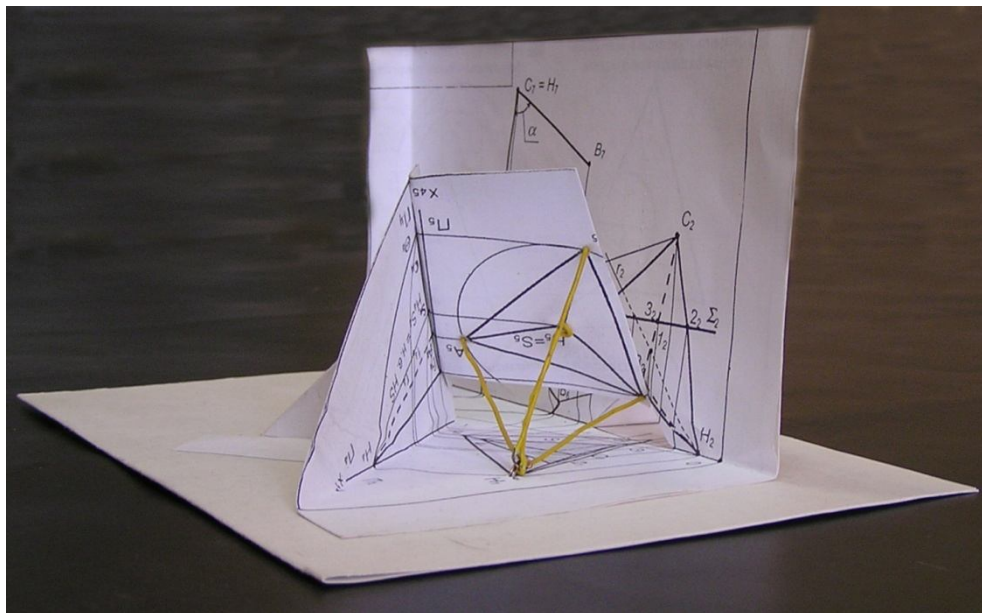


Рисунок 2. Общий вид наглядного пособия

Учебно-методический эффект наглядного пособия заключается в развитии пространственного мышления у студента за счет как самостоятельного выполнения на ватмане проекционных изображений заданного варианта модели конструируемого объекта [2], так и собственноручного изготовления индивидуального пространственного варианта.

Список литературы

1. Власов М.П. Инженерная графика: учеб. пособие. М.: Машиностроение, 1979. 279 с.
2. Аббасов И.Б., Волощенко В.Ю. Методические указания к домашней работе «Пирамида» по инженерно-графическим дисциплинам. Таганрог: ИТА ЮФУ, 2014. 24 с.

М.С. Воротникова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – И.А. Прохорова

РАЗРАБОТКА WEB-САЙТА МАГАЗИНА ДВЕРЕЙ «MARIO RIOLI»

Любая компания стремится к росту. Она развивается и стремится охватить своей деятельностью более широкое бизнес-поле. Это легко осуществляется путем создания web-сайта. Большинство потенциальных клиентов при возникновении необходимости поиска нужной им продукции или услуг обращаются к сети Интернет. На web-сайте можно легко добавить новый раздел, расширить ассортимент предлагаемой продукции, а также добавить новые функции и сервисы. Таким образом, клиенты смогут круг-

лосуточно получать самую свежую информацию, что нельзя сказать о печатной рекламной продукции.

Вышесказанное свидетельствует об актуальности выбранной темы.

Цель проекта – разработка и размещение в сети web-сайт магазина дверей «Mario Rioli». Основные требования к интерфейсу сайта:

- web-сайт должен быть разработан под базовое разрешение экрана 1024x768 пкс;
- обязательная визуальная поддержка действий пользователя – визуальное отображение активных, пассивных ссылок, четкое обозначение местонахождения пользователя;
- дизайн страниц должен быть выполнен в строгом соответствии с корпоративным стилем компании, в верхней части страницы расположен логотип компании;
- базовая цветовая гамма – коричневый, бежевый и светло-бежевый цвет.

Главная страница web-сайта магазина дверей «Mario Rioli» представлена на рисунке.



Главная страница web-сайта магазина дверей «Mario Rioli»

Web-сайт подразделяется на следующие разделы:

1. О компании – содержит три подраздела «История», «Компания сегодня» и «Ценности Mario Rioli».
2. Каталог – содержит 10 подразделов по коллекциям продукции.
3. Контакты – текст с контактной информацией, схема проезда и форма для обратной связи.

На web-сайте необходимо разместить калькулятор расчета стоимости комплектации и монтажа.

При разработке web-сайта используются:

- 1) язык HTML – стандартный язык разметки документов во Всемирной паутине. Язык HTML интерпретируется браузерами и отображается в виде документа в удобной для человека форме;
- 2) язык PHP – скриптовый язык программирования общего назначения, интенсивно применяемый для разработки динамических web-сайтов. Является одним из лидеров среди языков программирования;
- 3) язык CSS – формальный язык описания внешнего вида документа, написанного с использованием языка разметки;
- 4) база данных MySQL (корпорация Oracle) – свободная реляционная система управления базами данных.

И.В. Галкина
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – В.Н. Мадудин

РАЗРАБОТКА УНИВЕРСАЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ WINDOWS 8.1 «КАТАЛОГ»

Российский рынок смартфонов и планшетов характеризуется высокой долей Windows-устройств (на мировом рынке господствует Android). Для создания и публикации универсальных контентных приложений Windows 8.1 корпорацией Microsoft предложен конструктор Windows App Studio. Это мощная и простая в использовании среда разработки приложений (и для дизайнера, и для программиста).

App Studio – работает в Web-браузере (см. рис. 1, [1]), предоставляет набор готовых шаблонов, хранит данные в облаке, поддерживает HTML, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, позволяет получить исходный код приложения (XAML + C#) и модифицировать его в Visual Studio, наконец, разместить приложение в Магазине Windows [2].

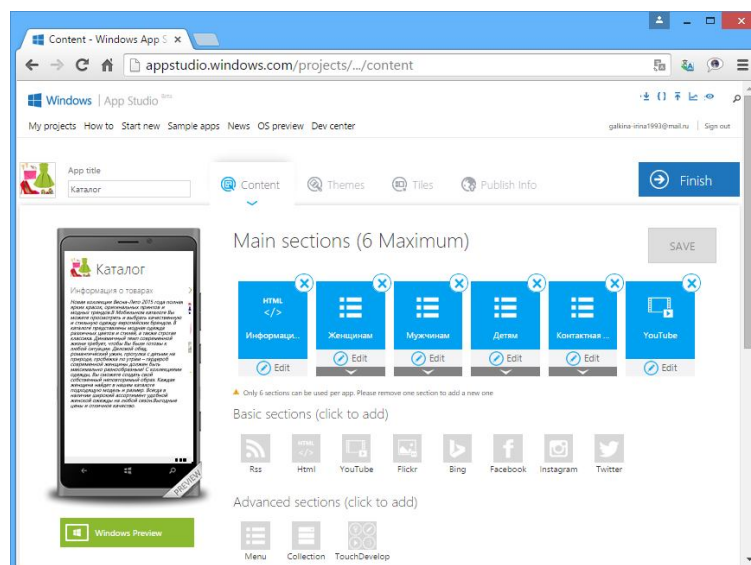


Рис. 1. Конструктор Windows App Studio

Целью настоящей работы является создание макета универсального (для смартфонов и планшетов одновременно, рис. 2) приложения Windows 8.1 «Каталог» с последующей публикацией в Windows (Phone) Store.



Рис. 2. Интерфейс приложения адаптируется к устройству

Данные – перечень товарных групп, наименование, описание, цена и фотографии товаров – хранятся в облаке. Это позволяет корректировать каталог без необходимости переустановки приложения пользователями.

Список литературы

1. Windows App Studio [Электронный ресурс]. URL: <http://appstudio.windows.com>, свободный.
2. Разработка и продвижение приложений для платформы Windows 8.1/ Windows Phone 8.1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.microsoftvirtualacademy.com/training-courses/apps-dev-and-promotion-for-windows-8-1-windows-phone-8-1-rus>, свободный.

РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОГО УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ «ПРОЕКТНАЯ КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА И МУЛЬТИМЕДИА»

Актуальность данной темы обуславливается тем, что применение электронного учебного пособия может оказать значительное влияние на формирование навыков самостоятельной работы, расширение и углубление знаний, развитие познавательных способностей, формирование умений, значительно повысить эффективность процесса обучения.

Анализ теоретико-методической литературы позволил выявить противоречие между необходимостью внедрения в учебный процесс современных средств, применения информационных технологий обучения, таких как электронные учебные пособия и недостатком конкретных образцов электронных учебных пособий, востребованных учебно-программной документацией по дисциплине на основе стандартов нового поколения.

Наличие данного противоречия подтверждает актуальность темы настоящего исследования «Разработка электронного учебного пособия «Проектная компьютерная графика и мультимедиа».

Для выполнения цели были поставлены следующие задачи:

- разработать структуру электронного пособия;
- разработать содержание по разделам и темам;
- подобрать литературу для наполнения пособия;
- выбрать среду для разработки пособия и провести его разработку.

Данное электронное пособие позволяет самостоятельно овладеть навыками решения задач студентам различных форм обучения, в т.ч. и с элементами дистанционного обучения.

Для создания такого пособия, которое будет содержать в себе материал обычного печатного пособия, переведенного в электронный вид, с наличием некоторых ссылок, достаточно простого HTML-языка. Но для создания полноценного электронного интерактивного пособия с обучающей экзаменационной частью, с базой результатов тестирования обучающихся следует использовать нечто более удобное, чем язык разметки гипертекста. Наиболее удобным инструментом для написания самого программного обеспечения электронного пособия является визуальный язык программирования Delphi 7.0.

После запуска приложения предлагается выбрать интересующий вас раздел в меню программы.

Каждый раздел содержит такие пункты как:

- лекционный материал и уроки;
- практические занятия;
- итоговое тестирование;
- о программе;
- об авторе.

В разделе «Лекционный материал и уроки» учащийся найдёт теоретическую часть, а также небольшие практические задания.

В разделе «Практические занятия» основной упор идёт на самостоятельную работу, где учащийся создаёт свой проект по данному практическому занятию.

В разделе «Итоговое тестирование» учащийся проходит тест по всему пройденному курсу.

В разделе «О программе» учащийся получает информацию относительно программы.

В разделе «Об авторе» учащийся получает информацию об авторе, который создал данное электронное пособие.

Выход из программы осуществляется по кнопке «Выход», либо стандартным способом закрытия окна в Windows.

И.Ю. Зайнагадинов
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – И.В. Сафронова

РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «ДНЕВНИК ЗДОРОВЬЯ»

Целью работы является создания приложения, которое позволит вести записи о ваших жизненных показателях, которые могут помочь вам и вашему врачу сделать правильные выводы о состоянии вашего здоровья, основываясь на результатах ваших наблюдений.

Возможности приложения:

1. Создание пользователя (рис. 1).

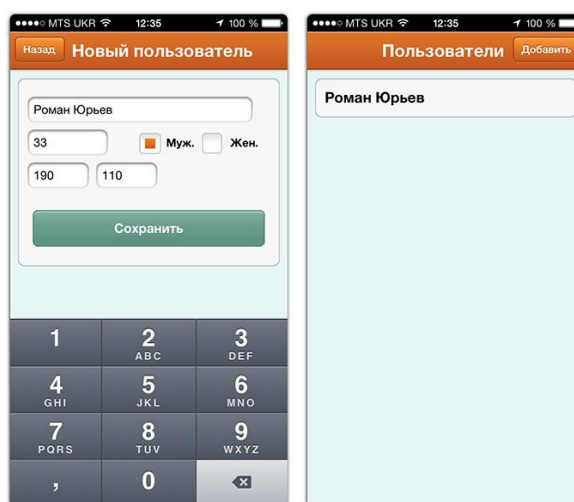


Рис. 1. Создание пользователя

2. Ввод показателей состояния здоровья (артериальное давление, пульс, вес, уровень сахара и другие) (рис. 2).

3. Хранение информации.

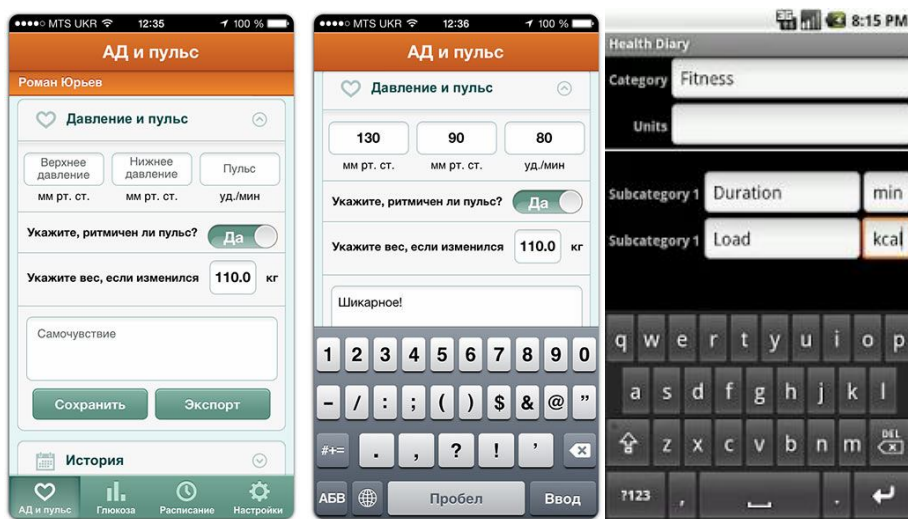


Рис. 2. Ввод показателей состояния здоровья

4. Формирование отчетов и мониторинг показателей состояния здоровья. В истории записей имеется возможность редактирования (добавления / удаления). В статистике будут указаны средние / максимальные / минимальные показатели, графики замеров (рис. 3).

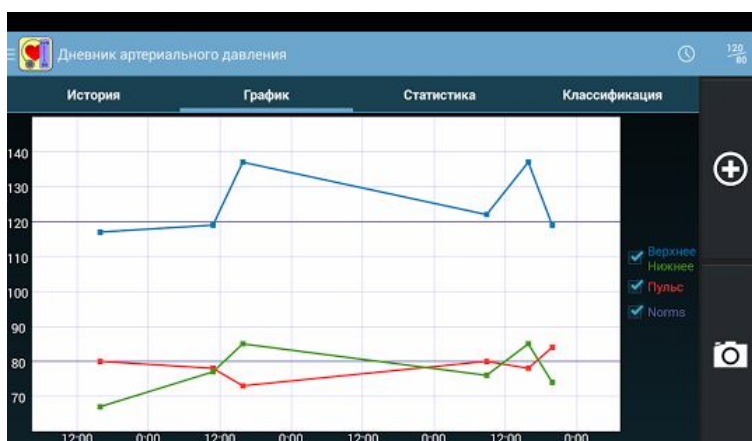


Рис. 3. Формирование отчетов и мониторинг показателей состояния здоровья

5. Передача информации о своем здоровье по электронной почте, а также распечатка информации врачу (рис. 4).

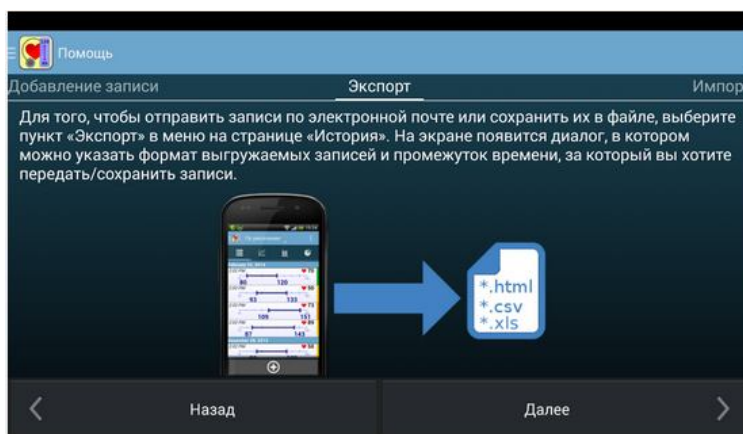


Рис. 4. Передача информации о своем здоровье по электронной почте

РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОГО ПРАКТИКУМА ПО МОДУЛЮ «ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ WEB-ДИЗАЙНА»

Основная задача высшего образования заключается в формировании творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. Для решения этой задачи необходимо перевести студента из пассивного потребителя знаний в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность.

Усиление роли самостоятельной работы студентов означает принципиальный пересмотр организации учебно-воспитательного процесса в вузе, который должен строиться так, чтобы развивать умение учиться, формировать у студента способности к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

Особенное значение приобретает педагогическое обеспечение самостоятельной работы студентов вуза в условиях всё более расширяющегося использования персональных компьютеров и сети Интернет как средства обучения. Это объясняется разнообразием предоставляемых образовательных услуг; возможностью совмещения образования с другими видами деятельности; возможностью индивидуально выбирать темп и маршрут обучения; созданием доступной информационной и учебно-научно-образовательной среды; формированием «обучающих электронных учебно-образовательных модулей», предполагающих использование информационных технологий.

На современных уроках очень актуально использовать электронные практикумы, электронные тренажеры, электронные учебники, электронные энциклопедии и другие мультимедиа технологии. Разработанный электронный практикум по модулю «Технологии создания Web-дизайна» очень своевременно подходит новым реалиям времени.

При запуске учебного практикума пользователь попадает на главную страницу, на которой расположены кнопки для удобного пользования: «План занятий», «Контроль знаний», «Разминка для глаз», «Глоссарий», «Литература», «Выход». Пользователь может перейти в любой раздел меню.

При нажатии на кнопку «План занятий», откроется форма, на которой студенты смогут ознакомиться с лекционным материалом и практически занятиями. Раздел «Лекционный материал» включает в себя восемь лекций: «Подготовка изображений для публикации. Верстка: понятие, основные правила», «Требования к публикациям. Современные программные средства, используемые для верстки», «Основы дизайна. Дизайн: понятие, основные принципы», «Графический дизайн и полиграфия», «Значение цвета в дизайне. Системы управления цветом», «Системы управле-

ния цветом. Пространственные отношения», «Дизайн Web-сайтов: типы сайтов и их особенности», «Web-графика: особенности и современные технологии создания графики для web-страниц».

В разделе «Практические занятия» находятся задания для выполнения практических работ, необходимых для закрепления лекционного материала.

Нажатие кнопки «Контроль знаний» переносит на форму «Гестирование», в котором студент после регистрации может проверить свои знания в тесте, по окончании которого будет выставлена оценка.

Раздел «Разминка для глаз» позволяет студенту отвлечься от работы и сделать небольшой комплекс упражнений для глаз. В разделе «Глоссарий» перечислены основные термины по данной теме. Раздел «Литература» включает в себя источники литературы, которые были использованы при разработке лекционного материала и практических занятий.

М.В. Калинина
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – В.Н. Мадудин

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНСТРУКТОРА APP INVENTOR ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ОС ANDROID

Доля смартфонов под управлением ОС Android за последний год выросла до 85%, они являются самыми популярными во всем мире, кроме, пожалуй, Северной Америки и Австралии. Приложения для этой ОС создаются на языке Java; средства разработки, библиотеки легко доступны и бесплатны. Более того, известны так называемые конструкторы приложений [1] – среды визуальной разработки, требующие от пользователя минимальных знаний программирования. Прекрасный пример – App Inventor, поддерживаемый массачусетским технологическим институтом (рис. 1).

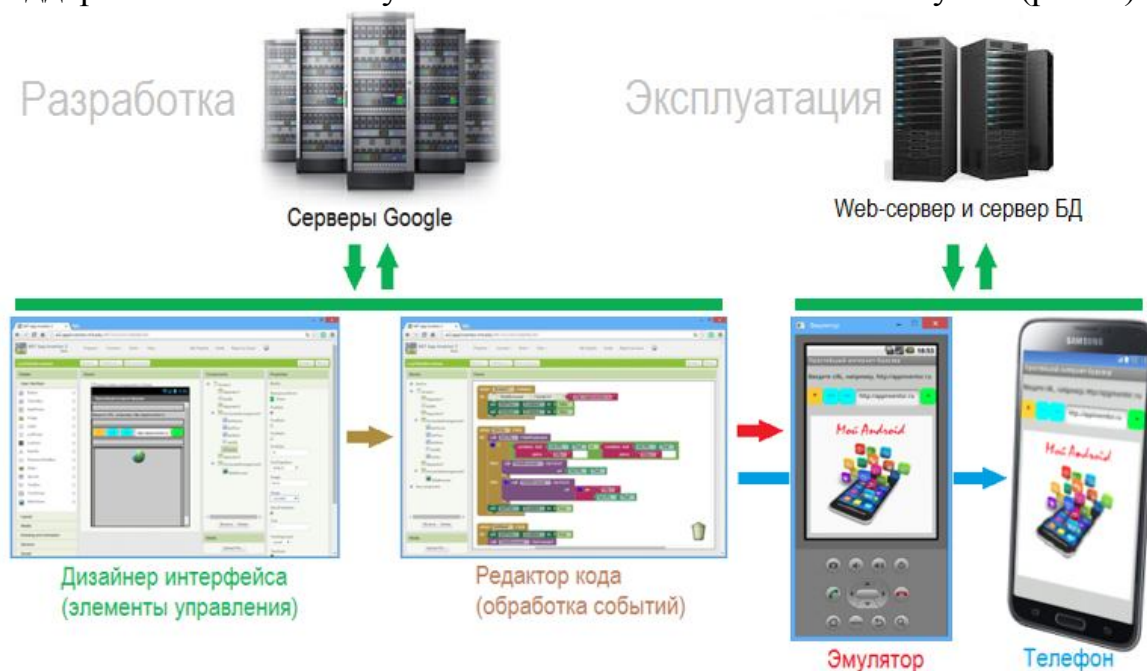


Рис. 1. Схема разработки и эксплуатации мобильного приложения: App Inventor (Java) + Web Services (PHP, MySQL)

App Inventor работает в Web-браузере; в нем используется графический интерфейс, визуальный язык программирования аналогичный языкам Scratch и StarLogo [2].

В настоящей работе спроектировано мобильное приложение для учета расходов на эксплуатацию автомобиля (рис. 2). С использованием служб геопозиционирования и сервиса Google Maps реализовано слежение за местоположением автомобиля (рис. 3, 4).

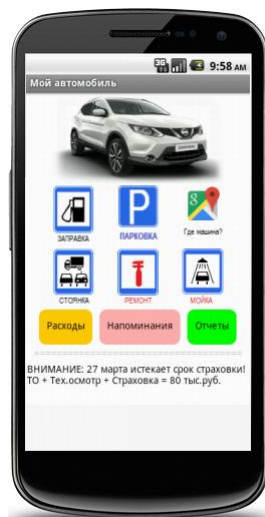


Рис. 2.
Стартовый экран

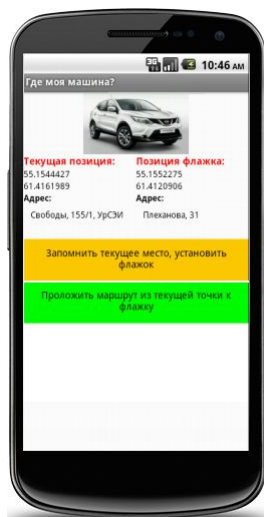


Рис. 3.
Использование сенсора геолокации

Запомнить позицию автомобиля:

```

when btnRemGPS.Click
do
  set txtRemAddr.Text to LocationSensor1.CurrentAddress
  set lblRemLat.Text to LocationSensor1.Latitude
  set lblRemLong.Text to LocationSensor1.Longitude
  call TinyDB1.StoreValue
  tag "address"
  valueToStore LocationSensor1.CurrentAddress
  call TinyDB1.StoreValue
  tag "lat"
  valueToStore LocationSensor1.Latitude
  call TinyDB1.StoreValue
  tag "long"
  valueToStore LocationSensor1.Longitude
  set btnShowRoute.Enabled to true
  
```

Проложить маршрут к автомобилю:

```

when btnShowRoute.Click
do
  set ActivityStarter1.DataUri to join ["https://www.google.ru/maps/dir/",
  lblCurLat.Text,
  lblCurLong.Text,
  lblRemLat.Text,
  lblRemLong.Text]
  call ActivityStarter1.StartActivity
  
```

Рис. 4. Блоки кода

В качестве серверной стороны – для хранения данных и администрирования приложения – используется интернет-сайт поддержки. Сайт разработан на языке программирования PHP. Реляционная база данных, где хранится информация о затратах, размещена на сервере MySQL [3].

Список литературы

1. 27 лучших онлайн-конструкторов для создания мобильных приложений [Электронный ресурс]. URL: <http://www.coolmobmasters.com/mobilnaya-razrabotka/3847-mobile-apps-make-constructors.html>.
2. Инструмент разработки приложений. URL: <http://www.appinventor.mit.edu>.
3. PHP и MySQL. Разработка веб-приложений. СПб: БХВ-Петербург, 2015. 502 с.

Н.В. Ковалева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель – Е.В. Буценко

ВЫБОР СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Электронный документооборот – самый современный способ сдачи отчетности в контролирующие органы. Сейчас он намного эффективней и выгодней традиционного. Сегодня для формирования и отправки отчета по назначению не нужно покидать рабочее место, сделать это можно через

интернет. Кроме того, органы контроля постепенно переходят на работу только с электронными версиями.

Среди первых решений в области электронного документооборота между налогоплательщиками и налоговыми органами на российском информационном рынке можно выделить систему «Контур-Экстерн» (разработчик ЗАО «ПФ «СКБ Контур»).

Данная система на протяжении нескольких десятилетий занимает ведущие позиции в сфере электронной отчетности. Большинство современных компаний, стремящихся оптимизировать финансовые и временные затраты на сдачу отчетности, используют ее для документооборота со всеми контролирующими органами. За 13 лет существования системы разработчики внедрили в нее передовые возможности, помогающие и максимально облегчающие жизнь бухгалтерам и именно поэтому у системы самая большая клиентская база в стране – более 1 200 000 клиентов. Самой главной задачей системы является использование новых веб-технологий, при которых все изменяемые формы и модули располагаются и обновляются на защищенном сервере оператора связи, а на рабочих компьютерах пользователей устанавливается минимум ПО. На современном языке – «облачные технологии» [5].

С помощью одного ПК с установленной системой «Контур-Экстерн» можно отчитываться сразу за нескольких налогоплательщиков, что позволяет вести централизованное управление бухгалтерией и оказывать услуги нескольким юридическим лицам одновременно. Единая система для формирования и отправки отчетности «Контур-Экстерн» в органы контроля имеет широкое применение. Программа позволяет пользователю получать доступ к различным приложениям, облегчающим и упрощающим ведение бухгалтерского учета. В системе доступна возможность ведения переписки с инспекторами из ИФНС, ПФР и Росстат. Существует возможность отправлять пояснительные записки, а также подписаться на рассылки от контролирующих органов. Из дополнительных сервисов можно выделить помощь бухгалтеру в проведении финансового анализа предприятия, получение справки из юридических источников и проверку контрагента (ограниченные версии).

Система «Контур-Экстерн» – единственный на отечественном рынке систем электронной отчетности программный комплекс, поддерживающий функционирование в режиме «тонкого клиента», когда система пользователя не нуждается в обновлениях. Уникальная инновационная архитектура системы «Контур-Экстерн», защищенная патентом, обеспечивает бесперебойное функционирование серверов системы в условиях больших нагрузок последних дней сдачи отчетности. Архитектура системы трехуровневая, она включает в себя клиентское приложение, сервер приложений и сервер баз данных.

Основную функциональность системы «Контур-Экстерн» обеспечивает ее главный компонент – сервер оператора, на котором обрабатываются все информационные потоки между участниками документооборота. Сер-

вер оператора выполняет роль единого шлюза между информационно-телекоммуникационными системами абонентов и контролирующих органов. На сервере оператора размещается все изменяемое программное обеспечение, хранятся рабочие базы абонентов системы, также происходит резервное копирование всех обращающихся в системе документов. Там же конфигурируются права доступа к системе, настраиваются режимы работы, производятся обновления всего программного обеспечения.

Рабочее место абонента системы используется для доступа к серверу системы посредством интернета. Комплект клиентского программного обеспечения состоит из интернет-браузера и средства криптографической защиты информации (Средство криптографической защиты информации – СКЗИ). В окне браузера абонент системы осуществляет работу с программным обеспечением сервера системы, оперируя электронными документами.

Контролирующий орган, подключенный к системе «Контур-Экстерн», использует в своей работе телекоммуникационный модуль (специально разработанную «Службу гарантированной доставки» или обыкновенный почтовый клиент) и специализированный АРМ «Прием». Этот программный продукт, в который интегрировано СКЗИ, обеспечивает автоматическое исполнение криптографических операций, поддерживает электронный архив контролирующего органа и предоставляет специалисту контролирующего органа возможности для работы с этим архивом, также автоматически формирует квитанции о приеме документов от абонента, дает возможность создавать электронные документы и передавать их абонентам [3].

Внедрение электронной подписи (без разделения на используемые криптоалгоритмы и критерий «квалифицированности», см. закон 63-ФЗ, ст. 5) в информационную систему обычно вызвано необходимостью контроля целостности и авторства порождаемых в системе информационных потоков и документов.

Отдельное внимание в вопросе работы с электронной подписью следует уделить установлению соответствия между открытым ключом подписи и непосредственно лицом, которому он принадлежит. Для решения данной задачи существует такое понятие, как «Сертификат открытого ключа электронной подписи» (или просто «цифровой сертификат»). Для выдачи, проверки действительности, отзыва и управления сертификатами необходима инфраструктура открытых ключей (Public Key Infrastructure). Вопрос сопоставления открытого ключа и его владельца – один из самых важных и сложных при работе с асимметричной криптографией [4].

Особое внимание в системе «Контур-Экстерн» уделено обеспечению защиты информации в процессе эксплуатации системы. Благодаря применению сертифицированных средств криптографической защиты информации (СКЗИ) решаются задача защиты содержимого конфиденциальных документов от несанкционированного доступа, задача обеспечения проверки целостности и авторства электронного документа.

Система «Контур-Экстерн» не содержит собственных криптографических модулей. Все криптографические функции (подпись, проверка подписи, шифрование, работа с сертификатами и так далее) реализуются посредством вызова внешнего СКЗИ через специально разработанный интерфейс. В настоящее время этот интерфейс поддерживает работу с сертифицированным СКЗИ «КриптоПро CSP», разработки ООО «Крипто-Про», а также с сертифицированными СКЗИ «Домен-КС», разработки ОАО «Инфотекс» и СКЗИ «Сигнал-Ком CSP», разработки ООО «Сигнал-Ком». При этом возможна работа различных модулей системы на различных криптографических ядрах. Компания «СКБ Контур» также выполняет работы по интеграции с другими отечественными производителями сертифицированных СКЗИ. Шифрование в системе «Контур-Экстерн» осуществляется в соответствии с ГОСТ 28147-89, а электронная подпись – в соответствии с ГОСТ Р.34.10-01 [1].

подавляющее большинство абонентов системы «Контур-Экстерн» в настоящее время применяет СКЗИ «КриптоПро CSP», которое благодаря удобному интерфейсу и низкой стоимости является лидером отечественного рынка средств защиты конфиденциальной информации [2].

Абонент системы «Контур-Экстерн» может использовать дополнительные средства защиты ключевой информации (например, электронные USB-брелки Rutoken производства компании «Актив»), системы защиты рабочего места и подобные им – повышая защищенность пользователя, любые такие средства не мешают штатному функционированию системы.

Таким образом, выбирая систему для сдачи отчетности через интернет необходимо принимать во внимание ее возможности и сервисы, которые Вы получаете в результате ее использования. Благодаря соотношению таких параметров, как цена и качество, система защищенного электронного документооборота «Контур-Экстерн» занимает лидирующую позицию на отечественном рынке интернет отчетности.

Список литературы

1. «Системы обработки информации. Защита криптографическая. Алгоритм криптографического преобразования» ГОСТ 28147-89. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=139177>
2. Контур-Экстерн. Электронная отчетность. «Безопасность системы Контур-Экстерн» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prokontur.ru/bezopasnost-sistemy-kontur-ekstern.php>
3. Контур-Экстерн. Электронная отчетность. «Архитектура системы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://extern.balans2.ru/ru/kontur/technology/architecture/>
4. П. Мельченко «Технологии работы с электронной подписью» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/136836/>
5. Контур Центр. «Система «Контур-Экстерн» – шаг в будущее». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kontur-center.ru/kontur-extern/>

СОЗДАНИЕ АЛГОРИТМОВ АВТОМАТИЧЕСКОГО ФОРМИРОВАНИЯ ЗАДАНИЙ ПО ОТДЕЛЬНЫМ РАЗДЕЛАМ МАТЕМАТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Применение современных информационных технологий в образовательном процессе, имея множество преимуществ, вызывает трудности, в частности, при организации формирования и хранения заданий для математических дисциплин.

Рассматривая дисциплину (раздел) «Линейная алгебра» и смежные дисциплины, можно отметить, что при создании электронного пособия для практических занятий многие типы заданий достаточно легко создавать программно с использованием генератора случайных чисел.

Однако некоторые задания могут вызвать проблемы при попытке написания программных модулей для их автоматического создания и проверки, поскольку автоматически создаваемая задача должна не только иметь решение, но это решение должно быть проверяемым и однозначно интерпретируемым.

Первым «проблемным» типом заданий являются системы линейных уравнений, решаемые методом Гаусса, у которых матрица системы имеет размерность $m \times n$, то есть количество переменных не равно количеству уравнений. Для таких систем запись ответа зависит от того, какие переменные берутся за основные (базисные), а какие за неосновные. Кроме того, решение подобных систем вызывает особые трудности у студентов, поэтому система должна не просто быть решаемой, но и удовлетворять ещё двум требованиям:

- достижимость решения по стандартному алгоритму;
- невозможность или сведение к минимуму возможности появления дробных чисел в качестве итоговых или промежуточных ответов, а также в процессе решения.

Нами создан алгоритм генерации подобных систем, при применении которого, во-первых, система будет иметь решение, во-вторых, используя стандартный алгоритм, студент сможет это решение найти. Суть алгоритма состоит в применении обратного хода: за основу берется единичная матрица, преобразуемая с помощью линейных комбинаций строк, умножаемых на одно из чисел, произвольно выбранных из перечня $-2; -1; 1; 2$, в матрицу, которая будет составлять основу системы уравнений, то есть матрицу коэффициентов при неизвестных x_1, x_2, \dots, x_m , где m – количество уравнений в системе. Коэффициенты при переменных x_{m+1}, \dots, x_n и столбец свободных членов генерируются отдельно из диапазона $[-5; 5]$.

Проблема заключается в том, что целые коэффициенты в решении однозначно будут получаться только при выборе в качестве основных переменных x_1, x_2, \dots, x_m , в связи с этим необходимо либо ограничить студента

в выборе базисных переменных, либо пытаться организовать проверку дробных ответов. Нами выбран первый путь решения проблемы.

Что касается задач линейного программирования, решаемых симплекс-методом, то эти задачи чаще всего имеют однозначно трактуемое решение. Проблема заключается в создании алгоритма генерации подобных заданий, удовлетворяющих требованиям решаемости, достижимости решения по стандартному алгоритму и отсутствия дробных чисел в ответе.

Гипотеза состоит в том, что поскольку симплекс-метод весьма похож на метод Гаусса, то необходимо модифицировать алгоритм генерации систем линейных уравнений, то есть использовать обратный ход решения с некоторыми проверками условий.

Е.Е. Косарев

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Научный руководитель – И.А. Прохорова

РЕАЛИЗАЦИЯ В MS EXCEL МЕТОДА STEM ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ МНОГОКРИТЕРИАЛЬНОСТИ

STEM – это метод сужения множества допустимых решений, предложенный Бенайюном, Монгольфье, Терни и Ларичевым (1971 г.) для решения задач многокритериального линейного программирования:

$$\max \{C_1 X = f_1\}, \max \{C_2 X = f_2\}, \dots, \max \{C_k X = f_k\} \\ \text{при } X \in D,$$

где D – множество допустимых решений.

Модель STEM может применяться, например, для прогнозирования последствий различных вариантов управления кадрами организации, характеризуя со временем продуктивность работы состава персонала.

Суть метода в том, чтобы обобщить метод уступок, отказавшись от предварительного ранжирования критериев и, допуская возможность уступок по нескольким критериям, добавить идею вычисления весов. На каждой итерации делается единственное зондирование множества эффективных точек. Это осуществляется путем определения на соответствующем данной итерации суженном множестве допустимых решений такой точки, которой соответствует критериальный вектор, ближайший к идеальному критериальному вектору f^* .

Алгоритм можно разделить на 2 этапа (цикла).

На первом этапе оптимизируются критерии, выполняется поиск идеальных решений и строится таблица выигрышей, вычисляются веса и для определения очередного решения $X^{(h)}$ (в пространстве решений) решается взвешенная минимаксная задача. Лицу, принимающему решение (ЛПР), предоставляется компромиссное решение $f^l = (f_1^l, f_2^l)$, которое он сравнивает с идеальным $f^* = (f_1^*, f_2^*)$.

Если все компоненты вектора f^l приемлемы для ЛПР, прекратить счет и считать решение $X^{(h)}$ и критериальный вектор $f^{(h)}$ окончательными, второй этап не нужен. Если f_2^l удовлетворительно, а f_1^l – нет, то ЛПР должен

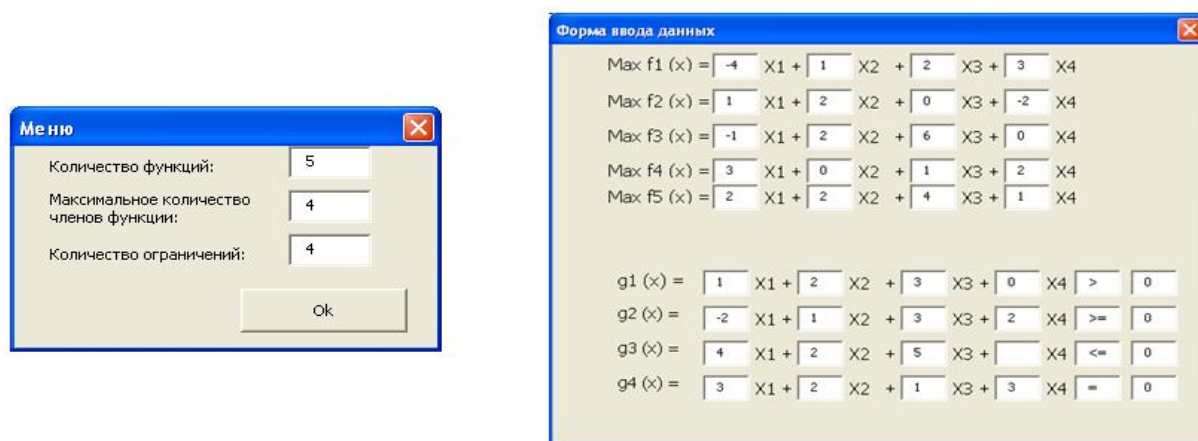
сделать «уступку» значения $f_2^1 - \Delta_2$, достаточную для улучшения f_1^1 , и наоборот, если f_1^1 удовлетворительно, а f_2^1 – нет. Затем допустимая область модифицируется следующим образом:

$$D^{(h+1)} = \left\{ X \in D \left| \begin{array}{l} C^j X \geq f_j(X^{(h)}) - \Delta_j; \quad j \in J^* \\ C^j X \geq f_j(X^{(h)}); \quad j \notin J^* \end{array} \right. \right\},$$

где J^* – множество номеров критериев, значения которых могут быть уменьшены.

На втором этапе вновь вычисляются веса и решается взвешенная минимаксная задача. Компромиссное решение X^2 представляется ЛПР, который сравнивает вектор $f^2 = (f_1^2, f_2^2)$ с идеальным $f^* = (f_1^*, f_2^*)$.

Приложение реализовано с помощью встроенного языка VBA MS Excel. На рисунке 1 представлены формы для ввода данных. Пользователь имеет возможность выбрать количество функций, переменных и ограничений. Затем в соответствии с заданным количеством вводит данные. Пользователю представляются полученные решения. Если они удовлетворяют ЛПР, работа программы заканчивается, в противном случае программа предлагает ввести «уступку» и уже с учетом «уступки» формирует новое решение.



Формы для ввода данных

А.А. Кудашева
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – С.В. Сорокина

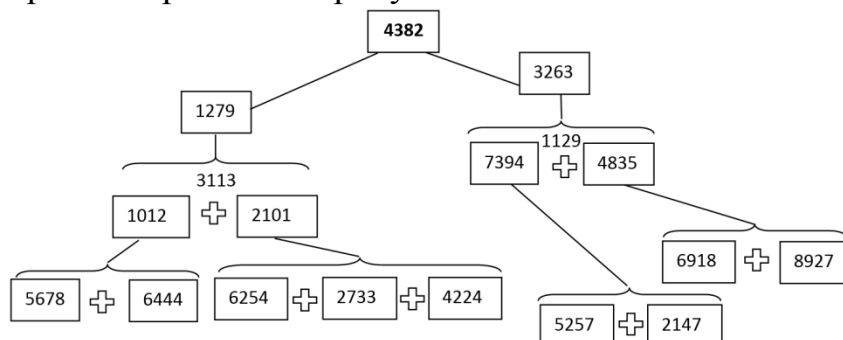
СХЕМА РАЗДЕЛЕНИЯ СЕКРЕТА НА ОСНОВЕ ГРАФА-ДЕЕРЕВА

В современном мире надежность защиты конфиденциальной информации зависит от надёжности программного и аппаратного обеспечения, играющего роль так называемого шлюза. Программное и аппаратное обеспечение, в свою очередь, базируются на математических моделях, способных предоставить доступ только тем лицам, которым доступ разрешён и запретить доступ всем прочим. Такими свойствами обладают математические модели на основе схем разделения секрета.

Под *разделением секрета* понимают любой метод распределения секрета (секретной информации, например, пароля) среди группы участников, каждому из которых достается доля секрета. Секрет потом может восстановить только разрешённая коалиция участников, а любая неразрешённая коалиция не получит никакой информации о секрете.

В данной работе мы рассматриваем математическую модель, разделяющую секрет в пределах организации с помощью алгоритма на основе графа-дерева. *Граф* – это множество точек или вершин и множество линий или ребер, соединяющих между собой все или часть этих точек. *Деревья* особенно часто возникают на практике при изображении различных иерархий, например, популярны генеалогические деревья. Деревья *отличаются* от простых графов тем, что *при обходе дерева невозможны циклы*. Это делает графы очень удобной формой организации данных для различных алгоритмов. Таким образом, понятие дерева активно используется в информатике и программировании.

Предположим, у некоторой организации есть конфиденциальная информация, доступ к которой различается в зависимости от отдела. Поскольку любая организационная структура может быть представлена в виде графа-дерева, то логично предположить, что и распределение секрета для этой организационной структуры может быть представлено в виде графа-дерева, которое изображено на рисунке.



Математическая модель распределения секрета на основе графа-дерева

В корне этого дерева будет находиться секрет, например, секретный пароль доступа к конфиденциальной информации. В рассматриваемом примере для простоты используется пароль, состоящий из 4 символов, в реальности длина пароля, т.е. длина секрета, может быть произвольной (соответственно, чем длиннее пароль, тем выше его надёжность). Затем, для каждого подразделения (отдела) генерируем случайные числа, состоящие их такого же количества цифр, что и секрет, т.е. в нашем примере из 4. На следующем шаге для каждого отдела в отдельности получаем число, с помощью которого впоследствии сможем восстановить исходный секрет, расположенный в корне дерева. Для этого каждую цифру исходного секрета обозначаем буквой a (a_1, a_2, a_3, a_4), а каждую цифру случайного числа, сгенерированного для отдела обозначаем буквой b (b_1, b_2, b_3, b_4) и производим вычисления по формулам:

$$c_1 = (a_1 + b_1) \bmod 10$$

$$c_2 = (a_2 + b_2) \bmod 10$$

$$c_3 = (a_3 + b_3) \bmod 10$$

$$c_4 = (a_4 + b_4) \bmod 10$$

Из цифр c_1 , c_2 , c_3 и c_4 получаем код, который поможет восстановить исходный секрет. Поскольку у каждого отдела есть начальник и заместитель начальника, то код, полученный на предыдущем шаге, делим между ними так, чтобы в сумме по модулю 10 получался код, состоящий из цифр c_1 , c_2 , c_3 и c_4 . Благодаря подобному разделению ни начальник отдела, ни его заместитель не смогут по отдельности восстановить секрет, а значит, и получить доступ к конфиденциальной информации.

На следующем шаге делим всех сотрудников отдела на две группы, каждая из которых получит пароли, равные по количеству символов длине исходного пароля (в нашем примере это 4) с таким расчётом, чтобы сумма паролей по модулю 10 первой группы сотрудников давала пароль заместителя начальника, а сумма паролей по модулю 10 второй группы – пароль начальника. Таким образом, начальник и его заместитель смогут получить доступ к конфиденциальной информации только вместе, введя каждый свой пароль. В случае отсутствия начальника или заместителя, восстановить пароль отсутствующего можно будет с помощью паролей сотрудников, которые вводят свои пароли. Поскольку у каждого подразделения – свой случайный код, то восстановить секрет другого отдела не представляется возможным, а значит, нет возможности получить доступ к информации, предназначенной для другого отдела

Удобство данной математической модели заключается в масштабируемости, т.е. в зависимости от количества подразделений количество ветвей, отходящих от корня, может быть увеличено. Кроме того, масштабируемость данной модели возможна и вниз по тем же принципам, которые были описаны выше. Очевидно, что чем больше уровней у дерева, тем надёжнее защищён секрет.

На основе нашей математической модели в дальнейшем можно написать программный продукт, реализующий аутентификацию пользователей и предоставляющий доступ к конфиденциальному ресурсу согласно принадлежности сотрудника к определённому подразделению

А.С. Мезенов
Челябинский государственный педагогический университет
Научный руководитель – Ю.В. Корчёмкина

РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОГО ПРАКТИКУМА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «КОМПЬЮТЕРНЫЕ СЕТИ»

Анализ состояния проблемы разработки лабораторного практикума позволил выявить противоречие между необходимостью использования систем лабораторных работ, как средства обучения, и недостатком учебно-методического обеспечения для организации учебного процесса.

Это определило проблему исследования, заключающуюся в необходимости разработки системы лабораторных работ по дисциплине «Компьютерные сети» как средств обучения. На основе данной проблемы была

определена и тема исследования, которая звучит следующим образом: «Разработка электронного лабораторного практикума «Компьютерные сети».

Электронный практикум – это обучающая программа, осуществляющая дидактический цикл процесса обучения, обеспечивающая интерактивную учебную деятельность и контроль уровня знаний. Электронные практикумы призваны автоматизировать все основные этапы обучения – от изложения учебного материала до контроля знаний и выставления итоговых оценок.

К главным особенностям электронного практикума можно причислить:

1. Возможность построения простого и удобного механизма навигации в пределах электронного практикума.
2. Развитый поисковый механизм в пределах электронного практикума, в частности, при использовании гипертекстового формата издания.
3. Возможность встроенного автоматизированного контроля уровня знаний студента.
4. Возможность специального варианта структурирования материала.
5. Возможность адаптации изучаемого материала практикума к уровню знаний обучаемого, следствием чего является резкий рост уровня мотивации обучаемого.
6. Возможность адаптации и оптимизации пользовательского интерфейса под индивидуальные запросы обучаемого.

Преимущество электронных практикумов заключается в том, что весь материал, необходимый для изучения дисциплины, собран в одном месте и студентам не приходится тратить время на поиск материалов по другим источникам. Кроме того, можно провести проверку усвоенного материала, если электронный практикум содержит тестовые задания для проверки знаний.

Программный комплекс будет реализован на языке программирования Borland Delphi7. Выбор этой среды объясняется простотой разработки приложений, удобный интерфейс позволяет легко работать с визуальными компонентами. Открытая архитектура Delphi7 позволяет применять встроенный стандартный набор инструментальных средств как в процессе создания приложений, так и для расширения и развития базовых возможностей самой системы.

В результате нами должны быть решены следующие задачи:

- изучение теоретического материала;
- разработка программы для автоматизации электронного практикума;
- проверка правильности работы программы.

РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОГО УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ ПО МОДУЛЮ «КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА И ДИЗАЙН»

На сегодняшний день нет ни одной области в деятельности человека, где бы не применялась компьютерная графика. Практически ни один фильм не обходится без нее, не говоря уже о рекламе, издательском деле, анимации и видеоиграх. Число виртуальных галерей и развлекательных парков быстро растет, а с приходом автоматических пилотируемых аппаратов компьютерная графика стала использоваться даже в космической отрасли.

В связи с этим, все больше возникает востребованность изучения компьютерной графики, а широкое распространение доступных по цене компьютеров обусловило появление многих новых способов представления информации. Одним из таких способов стали постепенно набирающие популярность электронные пособия.

С помощью электронного пособия по модулю «Компьютерная графика и дизайн» гораздо проще донести информацию до обучающихся, так как это пособие будет доступно каждому. В сравнении с традиционными бумажными публикациями электронное пособие не ограничено представлением текста и картинок – оно включает анимацию, видео, разнообразные визуальные эффекты. Таким образом, занятия становятся более интересными как для учеников, так и для преподавателя.

Наиболее удобным инструментом для написания самого программного обеспечения электронного пособия для нас является визуальный язык программирования Delphi 7.0.

Программирование в Delphi состоит из двух основных этапов:

1. Визуальное построение программы на основе объектных компонентов и настройка их свойств, в результате чего можно быстро сформировать пользовательский интерфейс и обеспечить значительную долю функциональности приложения.

2. Написание программного кода на языке Object Pascal для обеспечения особой функциональности приложения, которую невозможно достичь использованием визуального построения.

После запуска пособия пользователь попадает на главную страницу, которая содержит компоненты меню: лекции, практические работы, проверка знаний, о программе, выход. Пользователь может перейти в любой раздел меню.

В разделе «Лекции», студенты смогут ознакомиться с теоретическим материалом по модулям:

1. Теоретические основы компьютерной графики.
2. Векторная графика.
3. Растровая графика.

В разделе «Практические работы» располагаются задания для выполнения необходимых практических работ по двум основным направлениям компьютерной графики. По модулю «Векторная графика» предполагается выполнение работ с помощью CorelDRAW, а по модулю «Растровая графика» основные работы будут предложено выполнить в Adobe Photoshop.

Компонент меню «Проверка знаний» содержит два модуля тестирования для проверки знаний по двум основным разделам компьютерной графики. При входе в модуль тестирования пользователю необходимо пройти аутентификацию (ввести свои инициалы и группу), далее предлагается пройти тест, по завершении которого будет выставлена оценка.

Раздел «О программе» содержит необходимую информацию о программе и о создателе данной разработки.

Выход из программы осуществляется по кнопке «Выход», либо стандартным способом закрытия окна в Windows.

И.С. Нуртдинова
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – И.А. Прохорова

РЕАЛИЗАЦИЯ В MS EXCEL ПАРАМЕТРИЧЕСКОГО МЕТОДА РЕШЕНИЯ МНОГОКРИТЕРИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ

Большинство современных задач проектирования являются многокритериальными. С развитием производства и техники число таких задач постоянно растёт. В крупных компаниях, например, таких как НПО «Сатурн», ОКБ «Сухой», ООО «Ладуга», Canon, BMW, Fiat, Toyota, Piaggio, процесс проектирования технических объектов и систем неразрывно связан с применением методов решения задачи многокритериальной оптимизации (МКО-задачи).

Методы решения МКО-задачи чрезвычайно разнообразны. Рассмотрим один из методов, использующих апостериорную информацию о предпочтениях лица, принимающего решения, (ЛПР) – *параметрический метод*. Данная группа методов основана на построении множества эффективных решений с последующим представлением его ЛПР. Апостериорные методы предполагают внесение ЛПР в МКО-систему информации о своих предпочтениях после того, как получено некоторое множество недоминируемых решений. В этой связи все методы данного класса на первом этапе строят аппроксимацию множества Парето. Основной недостаток апостериорных методов заключается в том, что равномерная аппроксимация множества и/или фронта Парето требует больших вычислительных затрат. Кроме того, с повышением точности аппроксимации, которую достигают увеличением числа недоминируемых решений, задача выбора единственного решения из представленного множества становится более трудоемкой для ЛПР. Наконец, возникает самостоятельная проблема визуализации фронта Парето для задач с числом критериев больше двух.

Рассматривая параметрический метод, мы предполагаем, что оценки относительной важности критериев $z_j(\bar{X})$ известны. Недоминируемые (эффективные) решения определяются как решения задачи:

$$\sum_{j=1}^k W_j \cdot z_j(\bar{X}) \rightarrow \max \text{ при } \bar{X} \in D, \bar{X} \geq 0,$$

где D – множество допустимых решений; $W_j \geq 0$ – весовые коэффициенты, отражающие относительную важность критериев.

Коэффициенты W_j обычно нормализуются: $\sum_{j=1}^k W_j = 1$.

Здесь W_j выполняют роль параметров, варьируя которые можно получить множество недоминируемых решений.

Данный метод реализован в MS Excel VBA. При запуске приложения пользователь вводит исходные параметры (рис. 1), затем соответствующие коэффициенты в функциях и ограничениях (рис. 2, рис. 3). В результате в таблице Excel выводится множество недоминируемых решений задачи для различных W_j .

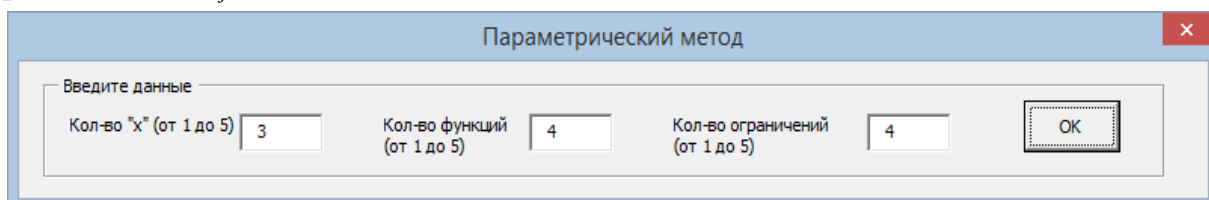


Рис. 1. Заполнение исходных параметров

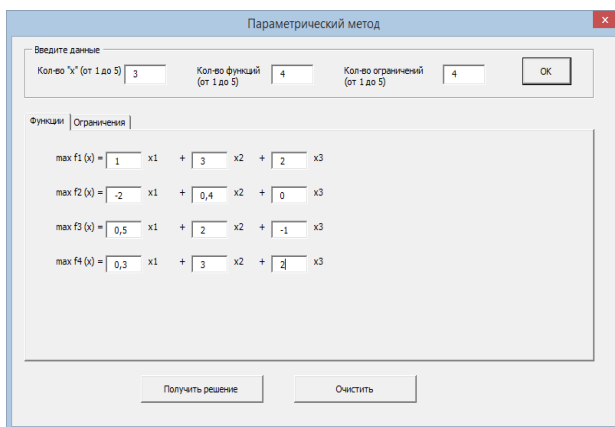


Рис. 2. Заполнение коэффициентов в функциях

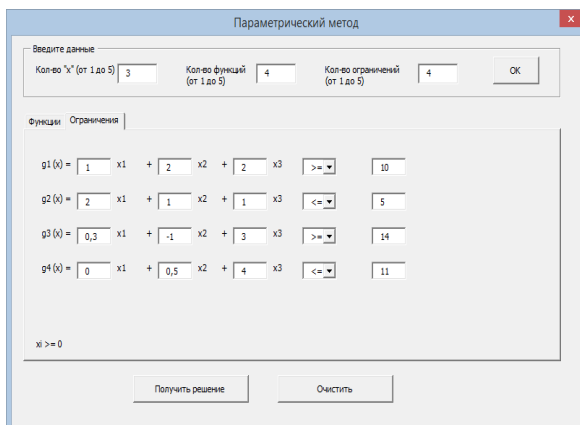


Рис. 3. Заполнение коэффициентов в ограничениях

РЕАЛИЗАЦИЯ В MS EXCEL МЕТОДА УСТУПОК ДЛЯ РЕШЕНИЯ МНОГОКРИТЕРИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ

На практике при решении многокритериальных задач выбора при неравнозначных критериях часто используется метод уступок. Все используемые частные критерии важны, но неравноценны и могут быть упорядочены в порядке их значимости. Идея метода – путем отклонения от оптимальных решений по более важным критериям добиться улучшения значений менее важных. Выигрыш по менее значимым критериям должен существенно превосходить потерю эффективности по основным. После выполнения алгоритма находится некоторое квазиоптимальное решение. Допустимый уровень его отклонения от оптимума определяется условиями задачи, в частности, точностью вычисления критериев.

Согласно алгоритму метода, критерии f_1, f_2, \dots, f_k упорядочиваются в порядке уменьшения их значимости. Решается задача однокритериальной оптимизации по первому критерию и определяется значение f_1^* :

$$f_1(\bar{X}) \rightarrow \max$$

при $g_i(\bar{X}) \leq b_i; i = \overline{1, k}; \bar{X} \geq 0.$

Далее назначается допустимая уступка Δ_1 по главному критерию и решается задача однокритериальной оптимизации по второму критерию с учетом дополнительного ограничения:

$$f_2(\bar{X}) \rightarrow \max \text{ при } f_1(\bar{X}) \geq f_1^* - \Delta_1; g_i(\bar{X}) \leq b_i; i = \overline{1, k}; \bar{X} \geq 0.$$

Если в задаче более двух критериев, то предыдущие пункты повторяются для f_3, f_4, \dots, f_k .

Значения уступок назначаются путем анализа взаимосвязи частных критериев. Для каждой пары последовательно анализируемых критериев необходимо задать несколько значений уступок Δ_i и определить изменения максимальных значений f_i . По результатам анализа их взаимосвязи определяется разумная величина Δ_i с учетом соотношения значимости рассматриваемых критериев.

Можно назначать уступки, если выигрыш по второстепенному критерию превосходит в β раз ($\beta > 1$) проигрыш по главному. В противном случае сохраняется найденное на предыдущем этапе решение и выполняется переход к следующему шагу.

Достоинствами метода можно считать простоту идеи метода уступок и простота реализации данного метода. Среди недостатков необходимо отметить субъективность выбора уступок, необходимость нормирования критериев, а также необходимость естественного упорядочивания критериев. Данный метод был реализован в среде Microsoft Excel с использованием возможностей языка программирования VBA. Пользователю предла-

гается ввести необходимые параметры для осуществления поиска решения – целевые функции и ограничения, а также величину уступки по определенному критерию (рисунок).

Ввод параметров для поиска решения

После осуществления ввода пользователю необходимо нажать кнопку «Заполнить», после чего показатели дублируются на листах Microsoft Excel. Решение определяется автоматически посредством инструмента Поиск решений по нажатию кнопки «Найти решение» на форме для ввода параметров.

Л.А. Просолов
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Ю. Овсяницкая

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДЫ LAB VIEW ДЛЯ ПРОГРАММИРОВАНИЯ УСТРОЙСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

LabVIEW (англ. Laboratory Virtual Instrumentation Engineering Workbench) – это среда разработки и платформа для выполнения программ, созданных на графическом языке программирования «G» фирмы National Instruments (США). Первая версия LabVIEW была выпущена в 1986 году для Apple Macintosh.

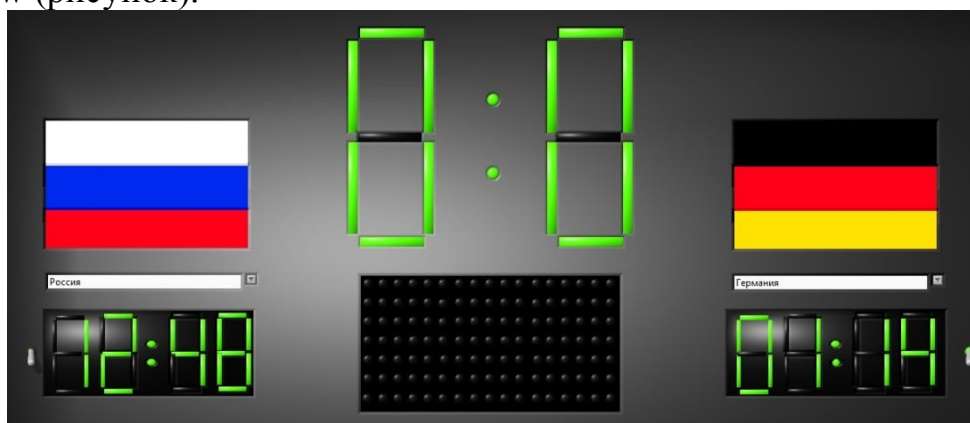
LabVIEW поддерживает огромный спектр оборудования различных производителей и имеет в своём составе (либо позволяет добавлять к базовому пакету) многочисленные библиотеки компонентов: для подключения внешнего оборудования по наиболее распространённым интерфейсам и протоколам (RS-232, GPIB-488, TCP/IP и пр.), управления роботами и системами машинного зрения, для генерации и цифровой обработки сигналов, для применения разнообразных математических методов обработки данных.

Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

В последнее время стало особо популярным использование в качестве наружной рекламы бегущей строки на электронных табло. Представление информации с помощью бегущей строки и ее воспроизведение в режиме реального времени притягивает внимание людей.

Бегущая строка служит для отображения рекламных и новостных сообщений, полноценные бегущие строки, имеют возможность дополнительного вывода метео-показаний, даты и времени.

Нами реализовано программирование электронного табло в среде LabView (рисунок).



Реализация электронного табло в среде LabView

Программная реализация электронного табло в среде LabView позволяет реализовать большой выбор встроенных спецэффектов.

Табло «Бегущая строка» имеет большой выбор встроенных спецэффектов:

- движение строки текста с разной скоростью;
- движение строки текста в разных направлениях;
- изменение цвета текста;
- встроенные часы.

Таким образом, созданный продукт является современным и универсальным, позволяющим работать практически с любыми электронными компонентами в зависимости от поставленных требований.

Е.А. Румянцев
Магнитогорский государственный технический университет им Г.И. Носова
Научный руководитель – Ю.Б. Кухта

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОЦЕССА ПРОИЗВОДСТВА ЛИСТОВОГО ПРОКАТА НА ШИРОКОПОЛОСНОМ СТАНЕ ГОРЯЧЕЙ ПРОКАТКИ

Стремительное развитие информационных технологий позволило широко использовать программное обеспечение в производственной сфере, в том числе и металлургической промышленности. Большинство таких систем базируется на детальном математическом описании того или иного процесса. В его основе лежат научные исследования одного или несколь-

ких авторов, которые были сформулированы благодаря детальному анализу технологических особенностей производства металлопродукции. Однако следует отметить, что многие методики, описывающие изменения основных технологических параметров при производстве проката учитывают нюансы конкретного оборудования и определенного стана, что лишает их универсальности. Поэтому перед разработчиками программных систем для металлургической промышленности стоит основная проблема – выбор адекватного математического описания производственного процесса. Решением может стать разработка системы, позволяющей аккумулировать в себе большинство методов расчета технологических параметров процесса производства металлопроката. Использование такой программы позволит специалисту однозначно определить алгоритм, по которому будут определены основные технологические единицы процесса прокатки горячекатаного листа. К ним относятся: параметры исходной заготовки (сляба), толщина промежуточного проката, обжатия горизонтальными и вертикальными валками в черновых клетях, обжатия в чистовых клетях, натяжения при прокатке, скорости прокатки в черновых и чистовых клетях, усилия прокатки.

Для реализации практической части разрабатываемого программного продукта была составлена схема взаимодействия основных модулей системы, представленная на рисунке.

В основу алгоритма разрабатываемой системы определения технологических параметров процесса прокатки горячего листа легли следующие математические описания:

1) методы определения параметров исходной заготовки и толщины промежуточного раската [1];

2) метод коэффициентов высотной деформации Литовченко Н.В. для определения обжатий горизонтальными валками в черновых клетях, метод определения обжатий вертикальными валками [1];

3) метод определения обжатий в чистовых клетях с использованием формулы Имаи [2];

4) методы определения скоростного режима прокатки в черновых клетях с нерегулируемой и регулируемой скоростью прокатки, методы определения скоростного режима прокатки в чистовых клетях [1];

5) методика определения усилия прокатки Эжелунда С. [2];

6) методы расчета деформации Иванова Б.А.; Целикова А.И.; Эмике О. и Лукаса К.; Тягунова В.А., Малых Е.Т., Денисова Ю.В.; Ромащенко В.А.; Полухина В.П. [2].

В результате были реализованы следующие модули:

1) модуль определения режима прокатки на широкополосном стане горячей прокатки (ШСГП), включающий класс *Prokat* со следующими функциями:

– *CalcRes* – осуществляет расчет основных технологических единиц процесса прокатки;

– *DataVerify* – проверяет полученные данные на соответствие ограничений технологического процесса;

- *LoadResFromForm, PrintResOnForm* – вывод результатов расчета для просмотра;
- *LoadFromFile, SaveInFile* – вывода результатов расчета при работе с файлом;

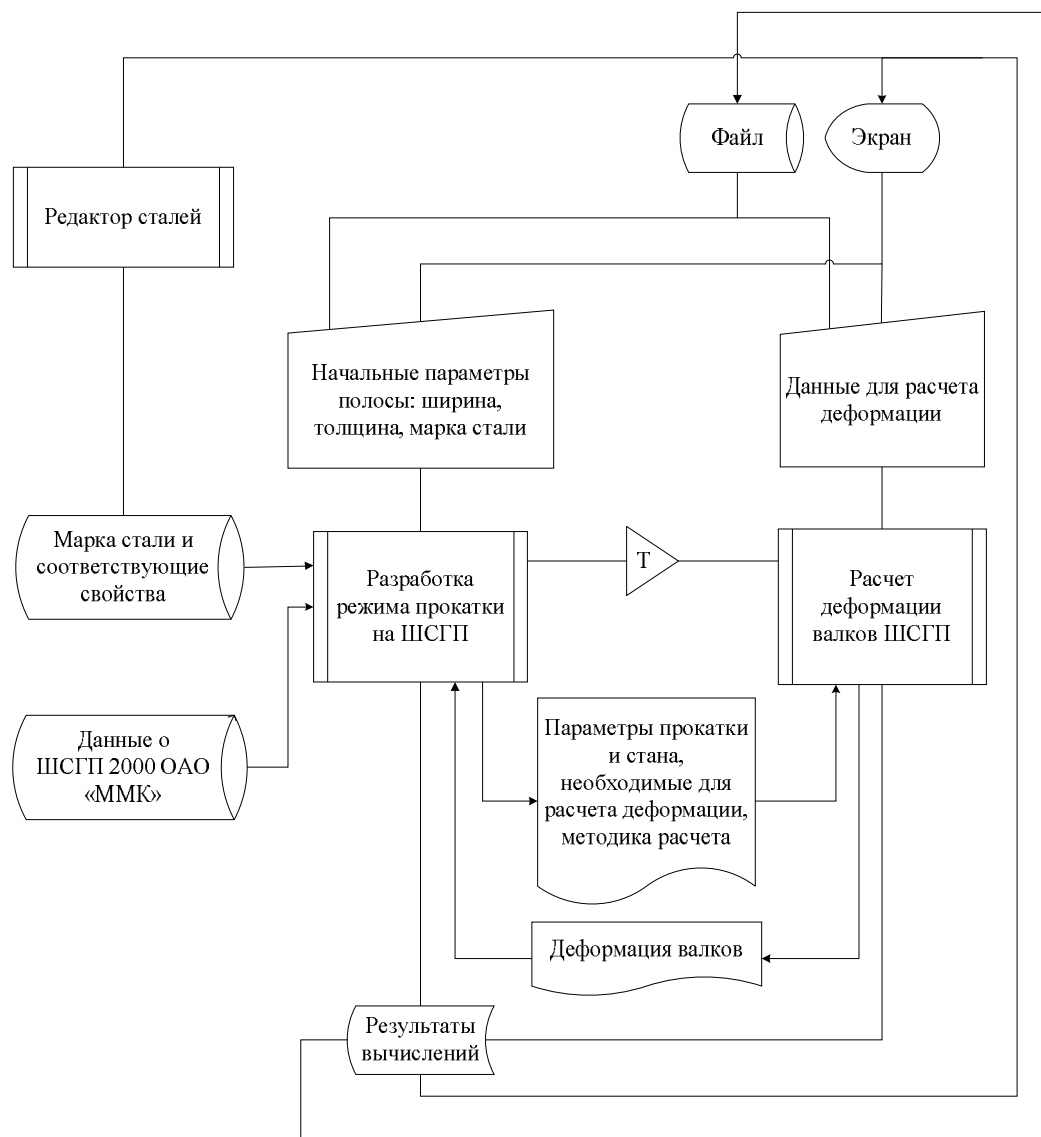


Схема взаимодействия основных модулей системы

2) модуль, отвечающий за расчет деформации валков, включающий класс *Meth*, включающий следующие функции:

- *LoadFromFile* отвечает за вывод параметров и результатов расчета из файла, в который они были сохранены ранее;
- *SaveInFile* осуществляет сохранение в файл параметров и результатов расчета;
- *GetParamFromForm* загружает параметры с формы в массив данных *Data*;
- *CalcRes* осуществляет расчет деформации по выбранной методике;
- *PrintParamOnScr* выводит результаты расчетов на экран;

3) модуль с функциями корректировки списка сталей с присущими им характеристиками, состоит из класса *SteelEditor*, в котором присутствуют основные функции *LoadSteelFromFile* и *SaveSteelInFile* для ввода и вывода характеристик сталей при работе с файлом, а также ряд вспомогательных, позволяющих осуществлять работу с данными.

Практическое использование программной системы состоит из нескольких этапов:

- 1) ввод данных о параметрах полосы;
- 2) выбор метода расчета параметров производства;
- 3) определение (числовые значения) основных параметров производства;
- 4) проверка адекватности результатов;
- 5) формирование итогового отчета, содержащего результаты расчетов и пояснения к ним.

Применение представленного алгоритма программной системы позволит повысить качества листового горячекатаного проката в условиях широкого размерного и марочного сортамента на основе математического моделирования технологических процессов [4]. Анализ результатов расчета даст возможность унифицировать подход к формированию плана производства, достигая тем самым экономию трудовых и материальных ресурсов, сокращение сроков разработки и освоения новых видов продукции и длительности производственного цикла ее изготовления и, как следствие, увеличение производительности стана горячей прокатки [5].

Список литературы

1. Румянцев М.И. Разработка режима прокатки на ШСГП: методические указания / М.И. Румянцев. Магнитогорск: МГТУ, 2001. 68 с.
2. Коновалов Ю.В. Расчет параметров листовой прокатки: справочник / Ю.В. Коновалов, А.Л. Остапенко, В.И. Пономарев. М.: Металлургия, 1986. 430 с.
3. ГОСТ 19.701-90. Единая система программной документации. Схемы алгоритмов, программ, данных и систем. Обозначения условные и правила выполнения. – Введ. 1992–01–01. М.: ФГУП «Стандартинформ», 2005. 24 с.
4. Салганик В.М. Управление качеством горячекатаного проката по профилю и плоскостности на базе использования автоматизированной системы / В.М. Салганик, П.П. Полецков, Ю.Б. Кухта, Л.Г. Егорова // Моделирование и развитие технологических процессов: Вестник МГТУ им. Г.И.Носова. 2010. № 1. С. 59-62.
5. Полецков П.П. Алгоритм унификации процесса формирования плана производства на стане 2500 горячей прокатки ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» / П.П. Полецков, Е.Ю. Кожушков, Ю.Б. Кухта // Математическое и программное обеспечение систем в промышленной и социальной сферах. 2014. № 1. С. 49-54.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

В рамках работы реализована система поддержки принятия решений по управлению проектами, позволяющая осуществлять компьютерную поддержку решения широкого круга задач в условиях неопределенности, нечеткости и многих критериев, основанная на синтезе методов многокритериальной оптимизации, теории принятия решений, системного анализа и технологий интеллектуальной обработки информации.

Принятие решений в условиях неопределенности – многоаспектная творческая деятельность по управлению целями, временем, стоимостью, ресурсами, командой, рисками, качественно осуществлять которую без применения компьютерных средств невозможно.

Несмотря на разнообразие существующего специализированного программного обеспечения по принятию решений, множество важных процессов и задач не имеет необходимой компьютерной поддержки или их компьютерная поддержка осуществляется недостаточно полно. Современные бизнес-процессы и условия их реализации все более усложняются, расширяется круг решаемых в них задач, а существующие программные средства не охватывают всего круга вопросов, возникающих при динамически изменяющейся экономической обстановке. Кроме того, при планировании и осуществлении идей современного бизнеса приходится решать множество слабоформализованных и неформализованных задач, использующих в качестве исходной качественную информацию, для обработки которой требуются специализированные методы обработки.

Принятие решений в условиях неопределенности основано на том, что вероятности различных вариантов ситуаций развития событий лицу, принимающему рисковое решение (ЛПР), неизвестны. В этом случае, при выборе альтернативы принимаемого решения, ЛПР руководствуется, с одной стороны, своим рисковым предпочтением, а с другой – соответствующим критерием выбора из всех альтернатив по составленной им «матрице решений».

Основные критерии, используемые в процессе принятия решений в условиях неопределенности:

- критерий Вальда (критерий «максимина»),
- критерий «максимакса»,
- критерий Гурвица (критерий «оптимизма-пессимизма» или «альфа-критерий»),
- критерий Сэвиджа (критерий потерь от «минимакса»).

В разработанном приложении имеется возможность формировать матрицы решений для каждого из этих методов, что позволяет в одном окне найти решения для различных аспектов.

Приложение выполнено на встроенном языке VBA в среде Microsoft Excel (рисунок) и позволяет найти решение в зависимости от выбранного метода путем выполнения макросов, осуществляющих поиск решений.

Система принятия решений в условиях неопределенности

Выберите метод: Критерий Вальда

Матрица

z1						
z2						
z3						
z4						
z5						
z6						
	x1	x2	x3	x4	x5	x6

Найти решение Заполнить

Внешний вид главной формы приложения

В.А. Шмаков
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – И.В. Сафронова

РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАЗДНИКОВ»

На данный момент мобильные приложения распространены и используются практически в любой сфере. Самой популярной в мире операционной системой для смартфонов и планшетов в последние годы стал Android. Наиболее популярные инструменты, предназначенные для быстрого и удобного программирования мобильных приложений:

- Appgy.io – облачный сервис по созданию мобильных приложений для Android, iOS и Windows Phone;
- TheAppBuilder сервис объединяет в себе настольное приложение для персонального компьютера и онлайн-инструменты;
- Good Barber – платформа удобна для тех пользователей, которые не владеют никакими навыками программирования, позволяет создать приложение, не написав ни одной строки кода и не обладая знаниями о принципах проектирования визуального интерфейса;
- Appy Pie позволяет создавать приложения для всех основных платформ: Android, Windows Phone, iOS и BlackBerry, в том числе для планшетов Amazon Kindle Fire;

- Sencha Touch – профессиональный фреймворк для создания мобильных приложений на базе технологии HTML5;
- AppMachine – это несложная в освоении и вполне функциональная платформа для разработчика мобильных приложений к iOS и Android
- MobileNation – сервис позволяет создавать приложения для iOS и Android в визуальном конструкторе — методом перетаскивания стандартных элементов, обладающих заданной функциональностью;
- Mobile Roadie – достаточно продвинутый конструктор для создания приложений к iOS и Android; BiznessApps – эта платформа ориентирована на создание приложений для онлайн-магазинов, ресторанов, служб доставки еды и других коммерческих предприятий.

Целью создания мобильного приложения стало расширение сферы деятельности компании по организации праздников и привлечению новых клиентов. В приложении описаны все услуги компании, фото-галерея, календарь всех праздников, мини открытки и поздравления.

Структура приложения:

1. Прайс-лист – в нем указаны цены за оказываемые услуги (аренда помещения, украшения, напитки и закуски)
2. «Шаблоны» праздников – заказ готового сценария праздника на определенное количество гостей со всеми вышеперечисленными услугами
3. Составление нового заказа – заказ составляется заказчиком, в нем указываются все требования клиента и в завершение приложение выдает сумму заказа
4. Услуги компании – шарик, украшение, ведущие и актеры для детских спектаклей, аренда помещения или выезд на территорию заказчика
5. Календарь – в календаре будут указаны одним цветом все праздники и другим цветом будут указаны праздники, проводимые компанией
6. Открытки и поздравления – стихотворения, открытки, праздничные наборы.

Список литературы

1. Топ-10 инструментов для создания мобильных приложений [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ibusiness.ru/blog/tyekhnologii_dlya_zhizni/32452, свободный.

РАЗДЕЛ VI. МЕНЕДЖМЕНТ

*К.Д. Александрова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – З.И. Латыпова*

ОСОБЕННОСТИ КАДРОВОГО СОСТАВА В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Сегодня в российском социокультурном пространстве все острее чувствуется потребность преодоления стереотипов и догм прежнего типа социальности, ликвидации разрыва между политической практикой и общечеловеческими морально-этическими нормами [2, с. 160]. Поэтому в современных экономических условиях главной ценностью общества становится человеческий капитал как фактор экономического роста и устойчивого развития. Эффективная деятельность любой малой организации определяется результативностью труда работников, которая зависит от наличия необходимых для успешного выполнения работы компетенций персонала. Поэтому руководителю необходимо обращать пристальное внимание на работу кадровой службы на его предприятии [1, с. 75].

Кадровая политика в организации малого бизнеса имеет свои особенности:

1. Нет как такового разделения между производственным и административным персоналом. Работники выполняют функции, несвойственные их должностным обязанностям, порой происходит совмещение должностей. Руководители или кадровая служба стараются искать работников-«универсалов», которые способны выполнять сразу несколько функций.

2. Отсутствие сложной многоуровневой организационной структуры. Работник должен понимать, что в малых организациях продвижение по карьерной лестнице выражается не в должностном повышении, а в увеличении и усложнении должностных обязанностей и повышении заработной платы.

3. Высокая информированность работников о методах работы и отношениях с клиентами и государственными структурами. В такой ситуации работодатель становится зависим от работников и ему приходится искать сотрудников среди друзей, родственников.

4. Меньшая степень бюрократизма в работе. Отсутствуют многие регламенты, документация, которая регулирует деятельность работников. Преобладает индивидуальный подход к каждому сотруднику, что порой приводит к конфликтным ситуациям из-за появления личных симпатий, антипатий.

5. Практически отсутствует организованное обучение сотрудников. Это объясняется рядом причин: нехватка денежных средств, направляемых на обучение; мнение руководителя, что обучающие курсы неэффективны; неопределенностью будущего курса развития предприятия.

6. Повышенные требования к личным качествам сотрудников. Мало-численный кадровый состав организации подвергнет гонению человека, чьи личностные и профессиональные качества не будут соответствовать нормам и ценностям, принятым в организации. Психологический климат в коллективе – это одна из важных составляющих эффективной работы.

7. Широкий выбор соискателей. Текущая ситуация на рынке труда ставит работников в невыгодное положение в связи с растущей безработицей. Боясь потерять работу, работник готов на снижение заработной платы, ухудшение условий труда, отсутствие социальных льгот и гарантий.

8. Интересы работников в организациях малого бизнеса практически не защищены. На практике, с персоналом не заключаются коллективные договоры, отсутствуют профсоюзные организации. Единственный источник, который регулирует трудовую деятельность, – Трудовой кодекс РФ.

9. Принципы отбора персонала ориентированы на косвенные доказательства их профессиональной пригодности. Залог успешного трудоустройства на желаемую должность – не только в профессионализме соискателя, но и в рекомендациях коллег с предыдущих мест работы, которые готовы отвечать за вас своей репутацией. Важное значение также имеет и должность человека, который пишет вам рекомендацию. Для работодателя это своеобразная гарантия, что он берет на работу человека с не только высоким профессионализмом, но и с наличием личных знакомств, неформальных связей и должностных контактов.

Таким образом, кадровая политика является частью общей политики всей организации и должна полностью соответствовать концепции ее развития. Кадровая политика в организациях малого бизнеса сталкивается с рядом проблем. Решения в области кадровой политики, а именно: кадровая стратегия, принципы кадровой политики, как правило, не сформулированы в виде документа. Кадровая политика в малых организациях осуществляется далеко не по всем направлениям, чаще всего наиболее значимым функциям не уделяется должного внимания.

Список литературы

1. Клабаева А.О. Теоретические основы разработки механизма устойчивого развития / А.О. Клабаева // Экономинфо. 2012. № 17. С. 74-79.
2. Латыпова З.И. Изменение ценностей человека в условиях становления общества потребления // Вестник ВЭГУ. 2012. № 1. С. 160-165.

*К.Д. Александрова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – З.И. Латыпова*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

В условиях глобальных изменений, охвативших все мировое сообщество, усложнения жизни и ускорения ее темпа, существенного изменения социокультурных взаимосвязей между людьми все большее значение приобретают разные формы социальных связей, обусловленные бурным раз-

витиём различных процессов и новых видов коммуникации, поддерживающих эти процессы [2, с. 162].

В современных экономических условиях организациям малого бизнеса становится все сложнее «держаться на плаву». Причин этому много. Это и высокое налогообложение, и конкуренция со стороны более крупных предприятий, и недостаток оборотных средств. В сложившейся ситуации главным конкурентным преимуществом любой фирмы становятся люди – персонал организации. Существует практика совмещения должностей. Например: бухгалтера и кладовщика, экономиста и кадровика.

Многие малые организации не уделяют должного внимания формированию и планированию кадровой политики. Они считают, что кадровая политика основана лишь на наборе необходимого персонала и их расстановке по рабочим местам [1, с. 19].

Важно также учитывать такие аспекты, как мотивация и стимулирование труда, обучение сотрудников, раскрытие их потенциала и возможностей, что в будущем принесет успех фирме. Каждый руководитель должен уметь не только находить хороших специалистов, но и оценивать их деловые качества и потенциал, что позволило бы сотрудникам в полной мере реализовать себя. Процесс совершенствования кадровой политики сложен и важен для любой организации, и поэтому ему уделяется большое внимание. Он включает в себя: диагностику, разработку инструментов управления кадрами и формирование модели управления персоналом.

Основными направлениями совершенствования кадровой политики считаем следующие:

Основные направления кадровой политики	мероприятия по совершенствованию кадровой политики
Мониторинг деятельности персонала	наблюдения; ежедневные беседы; еженедельные собрания; использование программных продуктов для мониторинга персонала
Мотивация и стимулирование труда	повышение уровня постоянной части заработной платы; повышение уровня премий; система штрафов; бонусы; формирование и развитие организационной культуры; планирование карьеры персонала; информационная политика
Индивидуальный подход к каждому сотруднику	индивидуальный подход к сотрудникам на основе их личных склонностей и предпочтений; учет пожеланий работников; индивидуализация льгот, бонусов и дополнительных опций; сотрудники сами принимают решения о том, как им выполнять работу
Ранжирование персонала по уровню квалификации	оценка уровня профессионализма персонала и мониторинг производственного процесса; разработка программ, способствующих повышению эффективности работы в целом по организации
Совершенствование процесса набора персонала	разработка перечня вопросов для соискателей работы; разработка перечня компетенций для вакантных должностей; курсы повышения квалификации для сотрудников кадровой службы; разработка критериев для подбора и отбора кандидатов
Улучшение условий труда	каждый год должны выделяться средства из фонда для улучшения условий труда сотрудников; разработать на основе индексов и численных показателей систему удовлетворенности условиями труда

Таким образом, кадровая служба в любой организации – основа функционирования всей организации. Ведь главный ключевой ресурс и конкурентное преимущество любой организации это люди. Работа с кадрами в малых организациях специфична и имеет ряд особенностей.

Во-первых, как таковое отсутствие отдела кадров – отбором и наймом персонала занимается либо руководитель, либо его заместитель.

Во-вторых, кадровая работа осуществляется в прерывном режиме – найм новых сотрудников не осуществляется постоянно, а лишь по мере надобности.

В-третьих, кадровая работа направлена на обеспечение оперативных интересов организации.

Список литературы

1. Баркалова Е.В., Родионова В.Н. Модель механизма управления малыми и средними предприятиями на основе совершенствования кадровой политики // Экономинфо. 2013. № 19. С. 18-21.
2. Латыпова З.И. Изменение ценностей человека в условиях становления общества потребления // Вестник ВЭГУ. 2012. № 1. С. 160-165.

З.С. Аминова

*Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – М.Р. Богатырева*

ПЛАН МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ БИЗНЕС-ПЛАНА

План маркетинга является наиболее трудоемким и самым важным при разработке бизнес-плана. На основе проведенных маркетинговых исследований делается вывод о необходимости продвижения проекта, товара, услуги.

Маркетинговый план – важнейшая часть плана компании, а процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы [1, с. 10].

Для разработки плана маркетинга необходимо произвести «качественные» маркетинговые исследования.

Задачи маркетинговых исследований:

- анализ спроса и потребностей конечного потребителя, платёжеспособность клиентов. Анализ рынка и составление на его основе плана сбыта;
- анализ и изучение положительных и отрицательных факторов, которые влияют на изменение спроса;
- оценка показателей качества и конкурентоспособности, и способов повысить эти показатели;
- внедрение и определение стимулирования спроса и систем сбыта на продукцию;
- оценка эффективности маркетинговой и сбытовой политики организации, и степень реализации поставленных задач и целей.

Главная задача маркетинговых исследований при разработке бизнес-плана – это изучение отрицательного спроса и получение данных для разработки планов производства и сбыта. В процессе данной работы выявля-

ются потенциальные клиенты, с ними заключаются договора и они являются своеобразной «подушкой безопасности», что продукт (услуга) предприятия будет востребована на рынке.

Этапы составления плана маркетинга:

1) Определение характеристик рынка и продукции:

- сегментирование рынка;
- потребность клиентов;
- путь от производства товара до потребителя;
- конкуренция продукции;
- жизненный цикл продукции;
- безопасность продукции от копирования конкурентами;
- возможность усовершенствования товара и т.д.

2) Определение маркетинговой стратегии. Существует множество маркетинговых стратегий, поэтому следует выбрать наиболее подходящую и выгодную стратегию для данной фирмы. Самые распространённые стратегии:

- стратегия минимизации затрат (она позволяет снизить себестоимость и повысить конкурентоспособность на этапе выхода на рынок);

- стратегия ориентации на сегмент рынка в зависимости от социальных, демографических критериев.

- стратегия дифференцирования, присутствие у нашего продукта некоего уникального отличия, что позволяет ему выделяться в массе конкурентных предложений.

3) Анализ конкурентной среды:

- определяют основных конкурентов фирмы, которые присутствуют на данном рынке, выявляют лидеров рынка;

- необходимо получить максимум информации о конкурентах, их финансовое положение, объём производства, численность работников;

- определяют слабые и сильные стороны конкурентов;

- производится сравнительный анализ продукции конкурентов с нашей продукцией по различным показателям (качественные, ценовые и т.д.).

4) Выбор ценовой стратегии. От разработки данной стратегии во многом зависит успех или провал вашего предприятия. Существующие ценовые стратегии:

- высокая цена при высоком качестве;

- низкое качество при высокой цене (применяют для охвата большого количества населения, работают на объём);

- низкое качество по высокой цене (применяют на рынке монополии);

- высокое качество при низкой цене (сезонные акции, распродажи, захват рынка) [2, с. 156]. Выбранная ценовая стратегия не является постоянной и может изменяться на разном этапе развития предприятия или жизненного цикла продукта.

5) Определение ценовой политики:

- за какой период времени товар пройдет от склада до момента покупки конечным потребителем;

- на каких условиях производится оплата за продукт;
- способы стимулирования клиента;
- система льгот и скидок для постоянных клиентов и оптовых покупателей и т. д.

б) Определение стратегии продвижения товара на рынки. Необходимо решить, как потребители и покупатели узнают о нашей фирме и продукции. Это могут быть печатные издания, реклама в средствах массовой информации и т. д. Способ продвижения во многом зависит от финансовых возможностей фирмы и необходимости применять те или иные методы.

План маркетинга разрабатывается для того, чтобы понять, насколько целесообразно производство товара и продвижение его на рынке.

После проведения маркетингового анализа и разработки плана маркетинга необходимо сделать вывод о том, что продукт (услуга) будут востребованы на рынке и есть ли возможности для выхода с ним на рынок. Только после составления маркетингового плана можно переходить к планированию и составлению плана производства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что разработка маркетингового плана является одной из главных частей разработки бизнес-плана. Для инвестора или кредитора необходимо понять, насколько целесообразно производство данного вида продукции (условие) и, как следствие, вложение инвестиций в конкретный инвестиционный проект.

Список литературы

1. Вествут Д. Как написать маркетинговый план. СПб: Нева, 2004. 192 с.
2. Герасименко В.В. Ценообразование: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2010. 442 с.

А.С. Асадулин, Ю.А. Ильиных
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск

ИННОВАЦИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Управление на основе постоянных нововведений – это то, чем является менеджмент сегодня. Важнейшей составной частью менеджмента во всех его ипостасях становятся инновации – процесс постоянного обновления во всех сферах предпринимательства. Инновации включают в себя не только технические и технологические разработки, но и все изменения, способствующие улучшению деятельности фирмы (новые товары, новые услуги, новые благоприятные условия для клиентов, включая цены, и т.д.). Инновационный процесс – совершенствование сбалансированности различных сфер деятельности предприятия при контроле рентабельности работы каждого звена.

Все нововведения проводятся на основе систематического, комплексного анализа различных сторон работы фирмы, главное в котором – сравнивать полученные результаты не с уже достигнутыми, а с тем потенциалом (емкостью) рынка, который имеется в данное время. Цель такого анализа – определить, насколько полно использует фирма возможности рынка в каждом периоде.

Инновации в российских условиях – главное средство выживания фирмы на рынке. Нововведения должны внедряться по мере потребности рынка, но предприниматель обязан предвидеть их необходимость и целесообразность. Например:

- выявление тех видов товаров и услуг, которые обеспечат желаемую долю рынка;

- определение товаров и услуг, заменяющих устаревающие; внедрение инноваций во всех других сферах деятельности фирмы (делопроизводство, реклама и т.д.);

- сбалансирование кратко- и долгосрочных программ инноваций (как увеличить прибыль, каким образом эффективнее использовать имеющиеся средства и т.д.).

Многие в России признают важность инноваций, но это вовсе не означает, что они должным образом их осуществляют. Часто нововведения даже не находят необходимой экономической мотивации. Процесс обновления всех сторон деятельности фирмы нереален без инновационного менеджмента. Чтобы характеристика инновационного менеджмента не только как области исследований, но и практической деятельности стала более отчетливой, можно привести характеристику наиболее актуальных проблем, которые обычно решаются в рамках менеджмента продуктовых инноваций.

- 1) Исследование рынка для новых продуктов (потребностей, емкости рынка, эластичности ожидаемого спроса по цене продукта, предпочтений потребителей в отношении качественных параметров продукта, условий его поставки и обслуживания во взаимосвязи с ценой, взаимодополняемости и взаимозаменяемости нового продукта с другими продуктами и услугами и т.п.). Выбор целевых сегментов рынка для нового продукта и его модификаций, а также стратегии продвижения продукта к потребителям (выработка методов ознакомления их с продуктом, сертификация продукта, реклама, работа с клиентами).

- 2) Прогнозирование деятельности, характера и стадий жизненного цикла нового продукта (на этой основе принятие решений о размере и характере создаваемых под продукт производственных мощностей, оптимальном объеме капиталовложений, методах амортизации специального технологического оборудования, о выборе между покупкой либо арендой оборудования, типах и сроках трудовых контрактов для привлекаемых работников, глубине их переквалификации и т.д.).

- 3) Определение способов продажи нового продукта (реализация продукта своими силами или через посредников).

- 4) Исследование конъюнктуры рынков ресурсов (оборудования, программных продуктов и т.д.), необходимых для производства и продажи новой услуги (с целью выяснения доступности этих ресурсов), прогнозирование меры стабильности выявленной конъюнктуры, возможного ее ухудшения, удорожания ресурсов.

- 5) Нахождение субподрядчиков (субконтракторов) на освоение и поставку требующихся для новой услуги оборудования, программных про-

дуктов (при необходимости – изыскание специфических способов стимулирования таких субподрядчиков: включение их в долю, создание совместных предприятий, вхождение с ними в партнерство и т.п.).

6) Изучение возможных вариантов кооперации с конкурентами по поводу разработки и освоения технически сложного и рискового продукта.

7) Осуществление комплексного анализа затрат, цены, объемов производства и продаж нового продукта с целью планирования оптимальных (в краткосрочном и долгосрочном плане) объемов выпуска, продажных цен и контрольных цифр по ценам закупки ресурсов и операционным расходам.

8) Оценка эффективности и планирование инновации как инвестиционного проекта (с использованием критериев ценности инновации, нормы отдачи и срока окупаемости капитальных вложений).

9) Анализ рисков, определение методов их минимизации и страхования.

10) Выбор организационной формы создания, освоения и размещения на рынке нового продукта (планирование, бюджетирование и мониторинг инновационного проекта; внутренний или внешний венчур).

11) Исследование целесообразности и планирование наиболее адекватных форм передачи технологий в процессе создания, освоения, размещения на рынке и поддержания необходимого объема продаж нового продукта (лицензии, трансферты дочерним фирмам, откомандирование специалистов, выдача либо выполнение заказов на исследования и разработки, научно-техническое сотрудничество и др.).

Применительно к процессам нововведений (технологии, организация производства и управленческие процессы) менеджмент инноваций решает аналогичные проблемы и практические задачи – с той лишь разницей, что здесь определяющим фактором является не только создание новым продуктам нового рынка, а возможность с помощью более производительных технологий в большей мере насытить рынок существующего продукта. Основным в менеджменте инноваций выступает, таким образом, подход к инновациям с позиций их рыночной перспективности.

Особое значение сейчас в России приобретает создание атмосферы, стимулирующей поиск и освоение нововведений. Современная ситуация характеризуется резким обострением конкурентной борьбы. В этих условиях инновации становятся обязательным элементом хозяйственной деятельности предприятия и являются основной движущей силой и предпосылкой его развития. Нововведения играют решающую роль в стратегическом управлении предприятием, нацеленным на выживание, сохранение и упрочение своего положения на рынке в долгосрочной перспективе. Однако пока способности к инновационным подходам внутри самих организаций, как на индивидуальном, так и на групповом уровне, часто не развиты и не ценятся по достоинству. Хорошие идеи и предложения нередко тонут в трясине бюрократизма и самоудовлетворенности или, хуже того, даже не выносятся на рассмотрение руководства из опасения, что они не будут

приняты. В результате наблюдается ситуация, что многим фирмам не удается извлечь выгоду из благого стремления их сотрудников к инновациям.

Руководители часто задают вопрос: «Как сделать организацию восприимчивой к нововведению, желающей его, стремящейся к нему и работающей на него?» Если организация смотрит на новшество как на нечто противоречащее естественному ходу процесса, как на плавание против течения, – оно никогда не осуществится. Мероприятия по нововведениям должны быть неотъемлемой частью обычной работы. Для этого инновационная деятельность требует создания творческой атмосферы в коллективе. Она не может возникнуть в приказном порядке, директивные указания скорее дадут обратный эффект. Можно заставить сотрудника приходить на службу пять раз в неделю и отбывать по восемь часов в день. Но никогда нельзя вынудить работать на самом высоком уровне – великолепная работа – это чисто добровольный вклад, который возможен лишь тогда, когда сотрудник ощущает заботу о себе, чувствует себя совладельцем организации. В результате неосознанное – доверие, забота, внимание – дает вполне осязаемые результаты – прибыль. Следовательно, инновационный климат – это сформированная определенным образом обстановка, в которой человек чувствует себя свободным, полностью мотивированным, готовым к творческой работе.

Стремление к творчеству – важная особенность человека. Обычно сотрудник желает оказаться в такой ситуации, когда от него ждут творческой работы. Однако часто он находится в системе, которая заставляет подчиняться административным распоряжениям в прямой или косвенной форме. Иногда требования системы разумны и понятны, и работник охотно их принимает, в других случаях причинные связи неясны или противоречат его убеждениям и интересам. Инновационный климат в фирме необходим, если она намерена разработать новую продукцию с расчетом на рыночный успех. Такой климат можно создать в результате использования принципов инновационного менеджмента: стимулировать чувство ответственности и решимости в достижении намеченной цели; вносить полную ясность относительно поставленных перед коллективом задач; формулировать коллективу и отдельным его членам задачу в полном объеме (объясняя, что они должны делать и к чему стремиться); обеспечивать условия для творческого труда; создавать оптимальные условия для успешного выполнения поставленной задачи; поддерживать и стимулировать коллектив при решении возникающих проблем.

Список литературы

1. Лапин Н.И. Теория и практика инноватики. М.: Университетская книга; Логос, 2008.
2. Пригожан А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (Социальные проблемы инноватики). М.: Политиздат, 1989.
3. Платонов В.В. (ред.) Интеллектуальные активы и инновации: проблемы оценки, учета и управления. СПб.: СПбГУЭФ, 2008.
4. Стасев В.В., Забродин А.Ю., Черных Е.А. Инновации в России: иллюзии и реальность. Тула: ИПП «Гриф и К», 2006.

5. Дракер П.Ф. Новые реальности. В правительстве и политике. В экономике и бизнесе. В обществе и мировоззрении. М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1994.
6. Мексон М.Х., Альберт М., Хедоурн Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1992.
7. Белобрагин В. Современные проблемы территориального управления эффективностью производства и качеством продукции в условиях становления рынка. М.: Изд-во стандартов, 1994.
8. Белокопытов Ю., Панасенко Г.В. История и культура менеджмента: Красноярск: Кн. изд-во, 1994.
9. Бовин А.А., Чередникова Л.Е., Якимович В.А. Управление инновациями в организациях. М.: Омега-Л, 2009.
10. Драховский И.С., Черноиванов И.П., Бизнес и менеджер. М.: Азимут-центр, 1992.
11. Бляхман Л.С. Введение в менеджмент: учеб. пособие / Л.С. Бляхман, В.П. Галенко, А.В. Минкин. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1998.
12. Вейлл П. Искусство менеджмента: Новые идеи для мира хаотических перемен: пер. с англ. М.: Новости, 1993.
13. Виханский О., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. М.: Высш. школа, 1994.

А.С. Асадулин
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Ю.А. Ильиных

РАЗВИТИЕ НОВАТОРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

К факторам, блокирующим новаторство, обычно относят: недоверие менеджеров к выдвигаемым снизу новым идеям и необходимость множества согласований по ним; незамедлительную критику и угрозы увольнения в связи с допущением ошибок; вмешательство других отделов в оценку новаторских предложений и кулуарное принятие решений по ним; контроль за каждым шагом новатора; передачу нижестоящим руководителям указаний, сопровождаемых угрозами; возникновение у вышестоящих руководителей «синдрома всезнающих экспертов».

Факторами, поддерживающими новаторство, считаются: предоставление необходимой свободы при разработке новшества, обеспечение новаторов необходимыми ресурсами и оборудованием, поддержку со стороны высшего руководства; ведение дискуссий и обмен идеями «без злобы и страха»; поддержание эффективных коммуникаций с коллегами, другими подразделениями, вузами и внешними научными организациями; углубление взаимопонимания между работниками.

К факторам, усиливающим новаторство, относят: поддержку стремления сотрудников постоянно учиться и повышать квалификацию, сочетание в системе образования специальных знаний и междисциплинарной подготовки; возможность высказывать собственное мнение о проводимых измерениях; поощрение совмещения профессий, преодоление барьеров и «размывание границ» между разными видами работ и функционирования обязанностями; предоставление содержательной деловой информации, даже если она негативна; проведение регулярных совещаний рабочих групп; логичную аргументацию необходимости изменений и реорганизаций; постоянную поддержку атмосферы доверия и восприимчивости к переменам.

Важное значение для создания благоприятного новаторского климата имеет поощрение экспериментаторства в разных подразделениях компании. Эксперты по управлению следующим образом оценивают значение этого фактора для инновационного процесса: «От энтузиастов более всего получают те компании, которые имеют разветвленные системы поддержки своих первопроходцев... Нет систем поддержки – нет и энтузиастов. Нет энтузиастов – нет нововведений». С увеличением числа новых продуктов на рынке и сокращением их жизненного цикла для поддержания эффективности организации необходима высокая плотность потока новаторских идей. Поэтому менеджмент ставит задачу постоянного и всеобщего «мозгового штурма» перед большинством и, в конечном итоге, перед всеми работниками.

Экспериментаторство на всех уровнях управления и в различных частях организации как одна из основных и официально признанных форм инновационной деятельности явилось реакцией на изменение и самого понимания новизны идеи: усовершенствование услуг и технологий, разработка многочисленных модификаций продуктов, поиски резервов экономии ресурсов и качества обслуживания клиентов, улучшение условий и организации труда – словом все то, что потенциально приносит пользу, обрело такое же право гражданства, как и радикальные инновации. Помимо вполне реального результата в форме коммерчески оправданных новшеств мелкие инновационные единицы дают изобретателям и просто инициативным людям возможность реализовать свой потенциал, ощутить себя творцами, не искать возможностей самовыражения за пределами организации.

Нововведения связаны с известной долей риска, возможность неудачи является нормальным свойством инновационного процесса. Поэтому готовность высших менеджеров рисковать, быть терпимыми к неудачам является необходимым условием для того, чтобы не дискредитировать идею инициативного поведения в глазах сотрудников, не снизить желание у них экспериментировать. Инициатива становится не только «не наказуемой», но вознаграждаемой, зачастую даже в тех случаях, когда начинание не приносит успеха и производственные затраты не окупаются. Конечно, это относится лишь к тем новаторским проектам, которые терпят неудачу по объективным причинам.

При традиционных, рационалистических подходах к управлению, зоны ответственности различных подразделений очерчиваются весьма четко: превышать полномочия, как правило, запрещается соответствующими инструкциями. Сторонники инновационного стиля управления, напротив, считают частичное пересечение, наложение сфер деятельности даже полезным для организации, поскольку это стимулирует неформальное общение между работниками различных служб и повышает вероятность появления в результате таких контактов новаторских идей.

Список литературы

1. Лапин Н.И. Теория и практика инноватики. М.: Университетская книга; Логос, 2008.
2. Стасев В.В., Забродин А.Ю., Черных Е.А. Инновации в России: иллюзии и реальность. Тула: ИПП «Гриф и К», 2006.

3. Белобрагин В. Современные проблемы территориального управления эффективно-стью производства и качеством продукции в условиях становления рынка. М.: Изд-во стандартов, 1994.
4. Белокопытов Ю., Панасенко Г.В. История и культура менеджмента: Красноярск: Кн. изд-во, 1994.
5. Бовин А.А., Чередникова Л.Е., Якимович В.А. Управление инновациями в организа-циях. М: Омега-Л, 2009.

А.А. Аслямова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.И. Семенов

МОДЕЛЬ ИЗМЕРЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ СТОИМОСТИ РАБОТНИКА

Сегодня вопросы подбора квалифицированного персонала как никогда актуальны в нашей стране. Вступление России в эпоху компьютеризации и глобализации, оживление в реальном секторе экономики, в сфере финансовых услуг, в промышленности и в сельском хозяйстве породило в начале XXI века высокий дефицит кадров. Выдвижение в России на первый план задач подбора и отбора кадров во многом обусловлено тем, что темпы роста кадрового рынка в настоящий момент ниже темпов развития бизнеса. Использование современных методов набора и отбора кадров позволит предприятию наилучшим образом использовать кадровые ресурсы, снизить трудоемкость, стимулировать рост производительности труда, что особенно актуально в условиях финансового кризиса. Как взять надежного и высококвалифицированного специалиста, предотвратить текучесть кадров?

Ученые из Мичиганского университета предложили модель индивидуальной стоимости работника, основанную на понятиях *условной и реализуемой стоимостей*.

Согласно их модели индивидуальная ценность работника определяется объемом услуг, который ожидается, что работник предоставит или реализует, работая в данной организации. Это определяет *ожидаемую условную стоимость работника (УС)*. В то же время индивидуальная ценность зависит от ожидаемой вероятности того, что работник останется работать в данной организации и именно здесь реализует свой потенциал. Таким образом, УС включает весь потенциальный доход, который работник может принести организации, если он всю оставшуюся жизнь будет работать в ней. Ценность работника с учетом вероятности того, что он останется работать в организации в течение какого-то времени, определяет *ожидаемую реализуемую стоимость (РС)*. Ожидаемая реализуемая стоимость состоит из двух элементов: 1) ожидаемой условной стоимости и 2) вероятности продолжения членства в организации, которая выражает ожидание руководства по поводу того, какая часть этих доходов будет реализована в организации до предполагаемого времени ухода работника.

Математически это можно выразить следующими уравнениями:

$$PC = UC * P(O),$$

$$P(T) = 1 - P(O),$$

$$AИТ = UC - PC = PC x P(T),$$

где UC и PC – ожидаемые условная и реализуемая стоимости; $P(O)$ – вероятность того, что работник останется работать в организации через некоторый промежуток времени; $P(T)$ – вероятность ухода работника из организации или показатель текучести; $AИТ$ – альтернативные издержки текучести.

В данной модели стоимость человеческих ресурсов является вероятностной величиной. Для организации это может означать, что не всегда работник с наибольшим потенциалом будет наиболее полезен компании.

Таким образом, применив данную модель, менеджер по персоналу, стремящийся оптимизировать стоимость своих человеческих ресурсов, должен предпочесть кандидата с наибольшей реализуемой стоимостью, а не просто наиболее способного.

А.А. Балобанова
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
Научный руководитель – М.Б. Ионина

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ТРУД КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ

Управление проектом – сложный и многогранный процесс, в котором участвует множество людей: команда, руководитель проекта, а также заказчик проекта и другие стейкхолдеры. Основными процессами управления проектом являются: управление сроками, изменениями, стоимостью, поставками и контрактами, коммуникациями, а также рисками. Управлять данными процессами – задача руководителя проекта. От его грамотно построенной работы зависит весь проект и общий результат. Таким образом, труд руководителя проекта является неотъемлемой частью управления проектом в целом.

Для того чтобы определить роль управленческого труда в проектах, необходимо рассмотреть понятие труда руководителя. Понятие управленческого труда возникло в связи с пониманием связи между менеджментом и людьми, занятыми управлением, а также разделением различных видов деятельности, например, управленческой и производственной. Управленческий труд – это вид трудовой деятельности, операции и работы по выполнению административно-управленческими работниками функций управления в организации. Административно-управленческие работники в отличие от рабочих сами непосредственно не воздействуют на предмет труда, не производят материальных ценностей. Они создают необходимые организационно-технические и социально-экономические предпосылки для эффективного труда людей, непосредственно занятых выполнением производственных (коммерческих) операций.

Под управленческим трудом понимается особый вид трудовой деятельности по выполнению функций управления, назначением которого является обеспечение целенаправленной и скоординированной деятельности трудового коллектива по решению стоящих перед ним задач. По сути, это планомерная деятельность работников административно-управленческого персонала, направленная на организацию, регулирование, мотивацию и контроль за работой сотрудников организации. Объектом управленческого труда является сфера его приложения – организация, структурное подразделение, работник. Предметом управленческого труда является информация о состоянии объекта, а решения и действия, необходимые для нормального функционирования этого объекта – это продукт управленческого труда.

Труд в проектах также имеет различную направленность. Участники команды проекта выполняют различные функции по достижению результатов проекта. Однако общее управление проектом: контроль, координацию, обеспечение коммуникаций и др. выполняет руководитель проекта. Руководитель проекта напрямую не производит результат проекта, но способствует его достижению в срок, с определенным бюджетом и качеством.

Таким образом, труд руководителя проектов – неотъемлемая часть управления проектом. По сути, управление проектом представляет собой воздействие руководителя на исполнение всех процессов внутри проекта. Будь то непосредственное воздействие путем принятия управленческих решений или делегирование полномочий участникам команды. Управление проектом не может быть эффективно без соответствующего труда руководителя проекта.

И.И. Гильманов
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Д.Н. Хасанова

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Главнейшая задача экономики, а также нашего правительства на ближайшее время – диверсифицировать экономику, сделать ее более современной, развивающейся на новейших технологиях. На сегодняшний день объем ВВП страны упал уже на 4%, давление санкций соседних стран все еще остается, даже ужесточается, и мешает свободному развитию государства.

Диверсификация как современное понятие в его наиболее общем определении – стратегия снижения риска путем добавления активов, продуктов, услуг, клиентов, рынков, расширение ассортимента и видов производимой предприятием продукции, освоение новых производств и технологий с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды [1].

На примере Республики Башкортостан можно заметить, как стратегия достижения целей укрепляется, создаются новые планы на несколько десятков лет вперед, осуществляется высокая продуктивность, что касается оптимизации, то это психологически тяжелое явление для общества, но выгодное для поддержания экономики на прежней планке. Выбранная тактика республики имеет свой личный характер и не дает прогибаться под давление внешних структур. В этом году отечественное машиностроение увеличило свое производство, а государство повысило пошлину на ввозимый товар, для того, чтобы деньги были в обороте внутри страны. Все вышеперечисленные меры принимаются во всех субъектах России, и эти изменения заметны и ощутимы. Россия в целом переживает нелегкое время, но, несмотря на это, руководство страны, используя прогностические методы, выбирает альтернативные пути [2].

Республика Казахстан давно встала на рельсы диверсификации экономики и индустриально-инновационного развития, структура которого не только сохранила, но и усилила свою сырьевую направленность.

Основными целями программы являются:

- обеспечение устойчивого и сбалансированного роста экономики страны путем ускоренной диверсификации, повышение конкурентоспособности национальной экономики;

- формирование центров экономического роста на основе рациональной территориальной организации производственного потенциала;

- обеспечение эффективного взаимодействия государства и бизнеса в процессе реализации инвестиционных проектов и развития приоритетных секторов экономики [3].

Принятые меры подняли экономику Казахстана, заметно увеличился рост ВВП ▲ 1,5% (2015, прогноз), ▲ 4,3% (2014), ▲ 6,0% (2013), ▲ 5% (2012), ▲ 6,6% (2011), ▲ 7,0% (2010). В России показатели роста ВВП: ▼ 3-4% (2015, прогноз), ▲ 0,6% (2014), ▲ 1,3% (2013), ▲ 3,4% (2012).

Управление во время нововведений всегда должно страховаться и достигать точных перерасчетов, с которыми способны справиться только опытные специалисты. Ведь отношение людей и их уважение к руководителю, к его репутации зависит от принятых им мер и уверенности в том, что изменения не будут огорчающими.

Список литературы

1. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1995. 131с.
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.
3. Экономика переходного периода. Экономический рост 2000-2007 годах / под ред. Е.Т. Гайдара. М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. 321 с.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ – БИЗНЕС ИЛИ МОШЕННИЧЕСТВО?

Современный мир невозможен без торговли, всегда имеется спрос на определенные товары и услуги, а значит, найдутся и предложения. Ежедневно каждый человек в мире участвует в каких-либо операциях связанных с реализацией товарооборота разной стоимости. В связи с этим возникают различные концепции реализации таких продуктов и услуг, одной из которых является сетевой маркетинг.

Как повествуют некоторые источники, сетевой маркетинг – это бизнес, в котором могут работать любые люди, вне зависимости от образования и опыта работы. Есть лишь одно ограничение – подобной деятельностью могут заниматься лица, старше 18 лет. Смысл бизнеса заключается в распространении товара через сеть дистрибьютеров. Дистрибьютер – это лицо, которое подписало с компанией контракт, приобрело продукцию и распространяет ее, или же пользуется самостоятельно, а также привлекает за собой новых дистрибьютеров.

Но так ли это на самом деле? Насколько легален подобный бизнес? Обычно такие организации занимаются продажей различных БАДов, косметики и бытовой химии, все эти продукты привозятся из зарубежья, в основном из Китая. Государственная регистрация товаров проводится по месту нахождения изготовителя продукции, вследствие чего возникает вероятность подделки документов и появления контрафакта на рынке сбыта. В результате страдает потребитель, купив навороченный, суперкрутой товар, за «приемлемую» цену, но ощущающий на себе плохое качество и последствия использования некачественных продуктов, с сомнительным составом. Зачастую дистрибьюторы сами не знают, что продают, их основная цель – увеличение продаж и продвижение товара с целью получения большей прибыли, поэтому в таких случаях наличие образования, опыта работы и возрастное ограничение не обязательно. Несомненно, потребителей такой подход к подбору персонала должен насторожить, да и сами дистрибьюторы, устраиваясь на подобную должность, кроме шанса обогатиться имеют большие риски и облажаться. А все эти приманки в подобной вакансии, скрывающиеся под фразами «гибкий график», «быстрый карьерный рост», «возможность совмещения» и «зарплата от 25 тысяч рублей и выше» на деле оборачивается отсутствием официального оформления, социального пакета и наличия оклада.

С точки зрения современного бизнеса сетевой маркетинг является одним из прибыльных направлений, так как требует минимальные стартовые вложения, по сравнению с обычным бизнесом. Кроме того, подобные пирамиды выстроены таким образом, что самые ловкие дистрибьюторы имеют остаточный доход, который не требует их присутствия на рабочем месте. Это очень удобно, так как позволяет иметь много свободного времени, не требуя постоянного погружения в дела торговли.

Вся вышеизложенная система бизнеса приводит к логическому заключению, что действительно немалую прибыль получают лишь создатели подобных пирамид, остальные же участники являются пешками в большой игре. Многим планам и целям большинства дистрибьютеров, увы, так и не суждено сбыться. А потребители видят ситуацию сквозь «розовые очки», не замечая явного мошенничества со стороны контроля качества, подозрительно приемлемой цены и состава потребляемой продукции.

К.Е. Иванчук

*Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – Ж.С. Позднякова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО ФОПТ «ТРАПЕЗА»)

В последние годы использование маркетинга в деятельности предприятий общественного питания является важнейшим условием их успешного функционирования. В соответствии с концепцией маркетинга, для того, чтобы предприятие достигло конкурентного преимущества необходимо разработать предложения, способные в большей степени удовлетворить потребителя, чем предложения конкурентов.

В условиях возросшей конкуренции в ресторанном бизнесе возникла потребность в использовании современных методов продвижения ресторанной продукции. Особенно актуальным является использование методов инновационного маркетинга. В соответствии со Стратегией развития инновационной деятельности Челябинской области до 2020 года, именно недостаточный уровень инновационной активности усугубляется низкой отдачей от реализации технологических инноваций [1].

Среди современных тенденций в ресторанном бизнесе можно отметить совершенствование искусства приготовления блюд и сочетания пищевых ингредиентов, а также способов их подачи, включая оригинальную сервировку и необычную посуду.

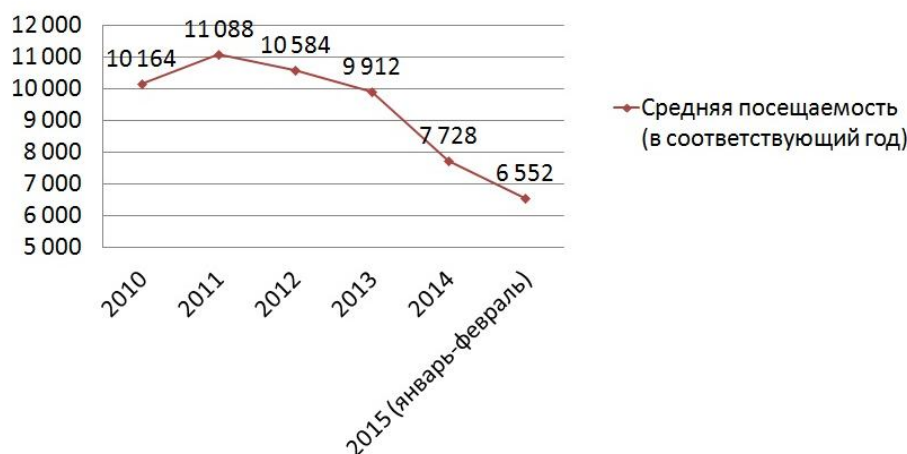
Пищевой дизайн, или *food-design*, – одно из новых направлений в индустрии питания XXI века. Это новое модное искусство, в котором сочетаются креативный подход к продуктам питания, непосредственно к процессу приготовления пищи, а также к дизайну текстиля и посуды. Искусство пищевого дизайна развивается во всем мире стремительно, делая нестандартную подачу пищи все более востребованной.

Сенсорный маркетинг может воздействовать на все пять чувств человека – слух, зрение, обоняние, осязание, вкус. Разновидностью сенсорного маркетинга является *аромамаркетинг*, или *аромабрендинг*. Его задача – формирование у посетителя устойчивой ассоциативной связи имени ресторана с определенным запахом. Технология предполагает использование едва уловимых ароматизаторов воздуха, но в ресторанах возможно использование аромата блюд и напитков.

В последнее время всё чаще для продвижения ресторанных услуг применяют *мобильный маркетинг* – распространение информации с помощью СМС- и ММС-рекламы [2, 55-58].

Закрытое акционерное общество фирма общественного питания и торговли «Трапеза» (далее ресторан «Гамбринус») – самостоятельно хозяйствующий субъект, созданный для производства товара, выполнения работ и оказания услуг в целях получения прибыли посредством удовлетворения общественных потребностей. Адрес местонахождения: 454038, город Челябинск, улица Шоссе металлургов, здание 3/г.

Далее представлены данные, предоставленные рестораном «Гамбринус» на предмет посещаемости данного заведения (рисунок).



Средняя посещаемость ресторана «Гамбринус» за год

Как видно из графика, посещаемость ресторана «Гамбринус» характеризуется непрерывным спадом, начиная с 2011 года. Причины спада заключаются во влиянии различных факторов, которые нам необходимо выявить.

Чтобы более полно и объективно проанализировать деятельность ресторана «Гамбринус», нами был проведен социальный опрос в форме анкетирования. Респондентами стали прохожие люди, гости ресторана, только что вышедшие, и посетители ресторана, намеревающиеся зайти в настоящее время. Таким образом нами было выявлено, что ключевыми негативными факторами, влияющими на отрицательно сложившееся мнение людей о заведении, являются:

1. Некачественная кухня:

- низкие вкусовые характеристики блюд,
- использование для приготовления блюд несвежих продуктов,
- некрасивая и неаппетитная подача блюд.

2. Некачественное обслуживание:

- незнание официантами тонкостей приготовления блюд, а также меню в целом,
- непредупреждение гостя официантами об изменении состава блюда или цены на него, идущее вразрез с меню,
- долгое ожидание блюд,
- частое отсутствие официантов в зоне видимости гостя.

3. Некомпетентность работающего персонала:

- невоспитанное, грубое и циничное отношение администраторов,
- равнодушие и беспечность официантов,
- некомпетентность поваров,
- отсутствие должного внимания и контроля со стороны руководства.

На основании проведенного нами исследования мы разработали ряд рекомендаций по совершенствованию деятельности ресторана «Гамбринус» посредством применения методов инновационного маркетинга, а именно:

1. Создание собственного официального сайта в глобальной сети Интернет нового формата, вызывающего интерес у посетителей сайта. Мы предлагаем создать ресторану «Гамбринус» сайт нового формата, где гость, зашедший на сайт, мог не просто ознакомиться с концепцией заведения, меню и так далее, а может в режиме реального времени виртуально посетить залы и помещения ресторана.

2. Создание авторской кухни. Мы предлагаем ресторану «Гамбринус» создать несколько блюд авторской кухни, для приготовления которых потребуются те же стандартные продукты, которые ресторан использует в приготовлении сейчас. Также ресторану рекомендуется повысить текущее качество приготовления блюд, потому как отзывы позволили выявить недовольства гостей на предмет кухни ресторана «Гамбринус».

3. Применение новой подачи блюд. Как было выявлено в ходе исследования, ресторан «Гамбринус» недостаточно беспокоится о подаче блюда. Мы предлагаем ресторану «Гамбринус» изменить текущую подачу блюд на новый более привлекательный формат.

4. Проведение недель конкретной кухни. Ресторан «Гамбринус» предлагает своим гостям европейскую кухню. Мы предлагаем ресторану «Гамбринус» периодически проводить недели той или иной другой кухни с приготовлением обычных и необычных блюд, характерных исключительно для данной кухни. В качестве инновации ресторану предлагается приготовление блюд конкретной кухни, наделенных высокими вкусовыми характеристиками, но не получившими при этом широкого распространения.

5. Применение аромамаркетинга. Мы рекомендуем ресторану «Гамбринус» ароматизировать помещение, подобрав при этом такой аромат, который способен будет создать ту неповторимую, запоминающуюся, а главное – особенную атмосферу в ресторане, чтобы гость захотел вернуться вновь.

6. Использование СМС-рассылок. Мы предлагаем ресторану «Гамбринус» начать использовать СМС-рассылки, поступающие на мобильный телефон. SMS-маркетинг позволит ресторану привлечь новую волну гостей, а также уведомить постояльцев о новинках в ресторане.

7. Повышение качества обслуживания. Мы рекомендуем ресторану «Гамбринус» повысить качество обслуживания посредством обучения персонала, в первую очередь, официантов и барменов. Несмотря на то, что данная рекомендация не является методом инновационного маркетинга,

тем не менее, она затронута, потому как именно о некачественном обслуживании говорила преимущественная часть посетителей ресторана. А, следовательно, устранение этой причины является для ресторана первоочередной задачей на пути совершенствования деятельности.

Таким образом, если ресторан «Гамбринус» примет к сведению разработанные нами рекомендации как пути решения выявленных проблем, это будет способствовать совершенствованию деятельности предприятия, повышению привлекательности заведения, а также эффективному его функционированию.

Список литературы

1. Методы инновационного маркетинга в ресторанном бизнесе. Туватова В.Е. // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 3.
2. Стратегия развития инновационной деятельности Челябинской области до 2020 года.
3. Современное состояние ресторанного бизнеса : учеб. пособие / Н.С. Родионова, Е.В. Субботина, Н.Ю. Агаева. Воронеж: ВГУИТ, 2013. 223 с.

Е.А. Иванюк

*Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – Л.В. Алфёрова*

ИЗУЧЕНИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Образование – это один из самых мощнейших каналов коммуникации в обществе. В постоянно меняющейся экономике содержание информации, получаемой людьми, и потребность в ней определяется глубиной и скоростью проводимых преобразований. Чем выше темпы и глубина изменений, тем больше должны быть коммуникационные бюджеты и эффективнее коммуникационные программы.

Государство должно решать ряд стратегических задач:

Система образования должна готовить ученых, менеджеров и специалистов разного творческого уровня, способных:

- а) поддерживать существующие технологии и продукты;
- б) заимствовать новые технологии и продукты;
- в) разрабатывать новые технологические принципы и технологии.

Для каждого технологического уровня формируется своя цепочка образования: школа – лицей – колледж – университет. Создаются образовательные кластеры как элементы региональных и федеральных инновационных систем.

Для проведения модернизации необходимо обеспечить устойчивый поток квалифицированных кадров нового поколения (нового качества подготовки), что является одним из важнейших стратегических государственных приоритетов.

Создать систему подготовки и переподготовки квалифицированных рабочих, способных работать в потоке непрерывно обновляющихся технологий.

Необходимо сформировать национально ориентированную элиту мирового уровня, которая работала бы на благо всего нашего общества и государства, обладала бы необходимыми для этого нравственными и духовными ценностями, общим видением будущего нашей страны и путей ее развития.

Внешние вызовы для системы российского высшего образования: перед образовательным сообществом должны быть поставлены четкие цели, наполненные конкретикой, а не расплывчатым тезисом «подготовка специалиста будущего»; государству, как главному заказчику, наконец нужно определить стратегию развития национальной системы образования, разработать конкретные, наполненные содержанием критерии, которым должен отвечать специалист будущего.

Причем подготовка должна строиться в «зоне ближайшего развития», т.е. идти на шаг впереди существующих на сегодня требований, ориентируясь на перспективу. Не имея стратегии развития, четких целевых установок, высшая школа не сможет содержательно и эффективно работать. Она будет вынуждена вести подготовку по наитию или формально копировать опыт других стран.

И последнее: необходимо осознание того, что развитие системы образования – прерогатива не только образовательного истеблишмента, а также всезнающих чиновников, но и широкого вузовского сообщества, общественности, работодателей и многих других. Только на этой основе возможно создание национальной образовательной системы, отвечающей запросам будущего великой страны.

А.М. Киселёва

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – И.Л. Медведев

АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ АБИТУРИЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ВУЗА

В современной России, как и в мире в целом, труд становится всё более квалифицированным. В связи с этим, с каждым годом возрастает спрос на высшее образование. Каждый из выпускников средней школы столкнётся или сталкивался с вопросом: «Куда пойти учиться?». Для любого абитуриента этот выбор является значимым. Существует множество факторов, оказывающих влияние на выбор учебного заведения: советы родителей, учителей, друзей и, конечно же, личные предпочтения. Всё это играет немаловажную роль, но всё-таки последнее слово оказывается именно за абитуриентом.

В каждом городе нашей необъятной страны существует достаточное количество вузов, как государственных, так и частных, в которых каждый выпускник сможет найти себе подходящее направление подготовки. При выборе учебного заведения, у каждого абитуриента складываются свои приоритеты. Безусловно, на первом месте – получение диплома государственного образца. Кадровые службы предприятий придают статусу диплома

настолько большое значение, что вузов, выдающих дипломы негосударственного образца, ничтожно мало, но всё же подобные еще существуют. К числу основных приоритетов относятся также наличие бюджетных мест (при их отсутствии – стоимость обучения), репутация вуза, основанная на отзывах тех, кто там учился (учится), и его расположение.

Описанные выше мотивы принимаются во внимание всеми, независимо от предпочтительного направления подготовки.

Еще со школы формируется убеждение, что получить гуманитарное образование в области обществознания, литературы и истории и т.п. гораздо легче, чем в области точных наук, например, таких как физика, химия и математика. Отсюда следует, что сдавать точные дисциплины в форме единого государственного экзамена труднее.

Для нашего государства в настоящее время безусловным приоритетом является технический прогресс. Поэтому правительство стимулирует государственные вузы уделять большее внимание техническим направлениям подготовки. Однако, как уже упомянуто, большинство абитуриентов предпочитает гуманитарное образование [1].

Для частных вузов подготовка по техническим направлениям является слишком фондоемкой. Как и для любой деятельности, основными стратегическими целями частных вузов являются рост и непрерывность деятельности. Поэтому они всегда будут предоставлять услуги, востребованные рынком. Несмотря на то, что рынок труда нуждается в квалифицированных специалистах с техническим образованием, спрос абитуриентов на данные специальности значительно ниже, чем на гуманитарные. В настоящее время в обществе существует стойкое убеждение, что работники технических специальностей получают невысокую заработную плату. При этом к ним предъявляются более высокие требования в части наличия специальных знаний.

Абитуриенты искренне заблуждаются, считая, что, получив образование экономиста или юриста, автоматически займут высокооплачиваемую должность. Во-первых, рынок труда не нуждается в таком количестве выпускников этих направлений подготовки. Если зайти на любой сайт, где представлены вакансии, можно увидеть, что требуется гораздо больше инженеров, чем экономистов или юристов. Во-вторых, заработная плата «новичков» не оправдывает ожиданий. В настоящее время предлагаемая заработная плата по вакансиям экономиста в Омске составляет – 20 000 рублей, в то время как программиста или инженера – 30 000 рублей [2].

Выпускников школ, стремящихся получить высшее образование, можно разделить на две основные группы. Первая группа – те, кто поступают в высшие учебные заведения главным образом для получения диплома или отсрочки от службы в армии. Нам представляется, что их мотивы в порядке приоритетности могут быть расположены следующим образом:

- «государственный» диплом,
- невысокий проходной балл,
- лояльность преподавателей.

Такие студенты, получив высшее образование, совсем не обязательно идут работать по специальности. Им не жаль ни потраченного времени, ни потраченных денег. Это приводит к тому, что у нас в стране большое количество людей с высшим образованием, а высококвалифицированных специалистов среди них в разы меньше. К сожалению, денег, вложенных в диплом, а не в знания, не вернуть.

Вторая группа – люди, идущие за знаниями и практическими умениями, которые в дальнейшем помогут им успешно строить карьеру. Они осознают всю важность и значимость данного этапа жизни. Именно эта группа хочет видеть у себя в вузе высококвалифицированных преподавателей, имеющих большой практический опыт, которые не просто будут читать лекции и учить базовым умениям, но делиться навыками применения полученных знаний на практике. Также для них важно, чтобы в учебном заведении было все необходимое для эффективных занятий: оборудованные современной техникой аудитории, свободный доступ в интернет, обширная библиотека и т.д. В общем, всё то, что будет способствовать продуктивной работе и самореализации студента.

На наш взгляд, главная причина описанного положения дел заключается в том, что в нашей стране большая часть населения не видит прямой связи между уровнем и качеством полученного образования; последующими карьерным ростом и материальным благополучием.

Список литературы

1. <http://www.tvc.ru/news/show/id/41993>
2. <http://www.rabota55.ru>

*Ю.В. Киселевич, А.В. Ульянова
НОУ ВПО Институт законовeдения и управления
Всероссийской полицейской ассоциации, г. Тула*

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Развитие экономики РФ подошло к этапу, когда реализация стратегий макроэкономической политики создала условия для стратегического подхода в управлении деятельностью организаций. Формирование рыночных стратегий инновационного развития как в теоретическом, так и практическом плане является одной из ключевых проблем стратегического планирования деятельности предприятия в целях своевременной координации его возможностей с динамично развивающимися внешней средой и рыночными взаимоотношениями.

Исследуемая проблема относится к разряду проблем совершенствования деятельности на микроуровне, и ее актуальность является константой по мере формирования инновационной российской экономики. Сейчас перед организациями стоят стратегические задачи по интенсификации производства, внедрению передовых технологий, доведению конкурентоспособности продукции до мировых стандартов, инновационному раз-

витию. При формировании стратегии инновационного развития организации для решения поставленных задач необходимо оценить адекватность своей деятельности новым условиям и определить свои потенциальные возможности. Такой переход должен быть применим ко всем параметрам деятельности предприятия в рыночных условиях: конкурентоспособности продукции, имеющимся ресурсным возможностям, затратам и расходам.

На современном этапе инновационное развитие является главным приоритетом экономического и социального развития РФ в целом, непременным условием улучшения качества продукции и повышения конкурентоспособности отечественного промышленного производства. Решение проблем в инновационном развитии позволит организациям добиться конкурентоспособности и занять достойное место на рынке соответствующей продукции.

В настоящее время большинство промышленно развитых стран связывают долгосрочное устойчивое развитие экономики, прежде всего, с переходом на инновационный путь развития. Научно-технический прогресс, признанный во всем мире в качестве важнейшего фактора экономического развития, все чаще связывается с понятием инновационного процесса. Основные элементы и особенности инновационного процесса должны рассматриваться и в «плоскости» национальной экономики. Такой подход позволит оценить сильные и слабые стороны каждого участника национального инновационного процесса на конкретной стадии осуществления инновационного процесса, что, в свою очередь, будет способствовать реализации эффективной государственной политики по активизации инновационной деятельности. Инновация рассматривается, как конечный результат технологического процесса или научно-исследовательского поиска, который качественно отличается от предыдущих аналогов, заканчивается практическим освоением новшества и его коммерциализацией, создает новые потребительские стоимости и способствует положительному экономическому эффекту.

В контексте обозначенной теории, инновационный подъем организации рассматривается как стабильное во времени приращение стоимости компании на базе реализованной продукции и услуг, создаваемых с применением новых технологий, а также использования новых организационно-технологических и финансовых инструментов принятия решений [1, с.620]. Под стратегией инновационного развития понимается укрупненный план её поведения в сфере инновационной деятельности, обеспечивающий достижение поставленных целей функционирования в соответствующей стратегической зоне хозяйствования. Она показывает, какую направленность должна иметь инновационная деятельность организации, насколько эта деятельность должна быть интенсивной и какой тип новшеств должен быть преобладающим. Успешное ведение инновационной деятельности организации возможно при наличии у нее инновационного потенциала.

Стратегию управления инновационными процессами организаций автор рассматривает как интеграцию современного уклада научно-техни-

ческого прогресса и инвестиционно-инновационных отношений между производителями инновационного продукта и его потребителями на всех этапах инновационного процесса. Таким образом, основные усилия в области инновационного развития организаций должны быть предприняты в направлении создания внутри страны благоприятной среды для предпринимательства и инноваций.

Механизм инновационного развития организаций следует рассматривать, как систему взаимосвязанных элементов, с помощью которых обеспечивается единое непрерывное эффективное развитие инновационного потенциала. Система механизмов управления инновациями представлена следующими группами: механизмы организации инновационной деятельности; механизмы разработки и внедрения; механизмы финансирования и стимулирования; механизмы технологического трансфера; механизмы интеллектуальной собственности.

Стратегия инновационного развития организации может быть реализована через формирование интегральной системы управления инновационными проектами. Механизм формирования стратегии инновационного развития организации направлен на активизацию инновационной деятельности на основе рационального сочетания внутренних и внешних факторов с учетом качественных и количественных параметров увеличения рыночной стоимости компании в целях укрепления их конкурентных рыночных позиций в перспективе.

Список литературы

1. Жукова, Е.А. Механизм формирования стратегии инновационного развития компании в условиях глобализации / Е.А. Жукова // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1 ч. 3 (42-3). С. 619-621.

В.В. Кузнецова, А.В. Родин
Кубанский государственный университет, г. Краснодар

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МО ГОРОД СОЧИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Сочи – это один из красивейших городов мира. С недавних пор о нем узнал весь мир. Без преувеличения можно сказать, что победа Сочи в борьбе за право принять зимние Олимпийские игры 2014 года возвела город в ранг курорта международного уровня. Уникальные климатические особенности делают Сочи одним из самых привлекательных мест отдыха на планете. Пожалуй, трудно отыскать другой такой регион, где на столь коротких расстояниях сочетались бы сразу несколько климатических зон – от заснеженных вершин и прохладных альпийских лугов до влажных субтропиков и теплого морского побережья!

Сочи – один из лучших, теперь уже, курортов мира. После Олимпиады 2014 он начал набирать обороты. Город стал курортом мирового уровня, куда приезжают отдыхающие со всего мира. Город должен иметь безупречную репутацию, в том числе в области экологии. При подготовке к

олимпиаде в городе были серьезные проблемы в области экологии, шла стройка, было много грязи, мусора. После Олимпийских игр город должен был быть вычищен. Но на данный момент центр город и туристические районы чисты, а окраины продолжают утопать в грязи.

Сейчас власти всеми силами стараются бороться с экологическими проблемами и шаг за шагом приводят город в порядок. На курорте продолжают борьбу с незаконными сбросами канализационных стоков. Сегодня канализационные стоки сбрасывают в ливневки, реки и ручьи по всему Сочи. Технические условия на водоотведение в ООО «Сочиводоканал» горожане теперь могут получить бесплатно, также мэр распорядился бесплатно делать проектно-сметную документацию. Домовладельцам остается лишь нанять подрядчиков для выполнения работ. Злостным нарушителям природоохранного законодательства будут отключать воду.

Также из-за олимпиады пострадали заповедник и Национальный парк, компании «Роза Хутор» и НАО «Красная поляна» просят 580 и 56 га территории заповедника и Национального парка на развитие объектов Олимпийского наследия. В этом жутком деянии им было отказано властями. Так как это охраняемые территории, и законодательством запрещено наносить им вред, что несет собой и вред экологии

Был запущен проект «Стоп химия в Сочи». Например, теперь вместо химии в борьбе с огневкой самшитовой (вредитель) с 28 марта начали эксперименты при помощи китайского зулофида. Сегодня на сайте Администрации Сочи появилась новость о том, что уже первую часть разместили в Дендрарии, из которых должны через несколько недель (в зависимости от природных условий) появиться на свет насекомые, которые должны будут (в планах) уничтожать вредителей.

Сейчас в Сочи серьезная проблема с мусором, ее пытаются решить – ведь свалки повсюду. Свою готовность по разработке концепции разделения, переработки и утилизации мусора применительно к условиям Сочи высказал руководитель проектной группы предприятия Юрий Парахин. «Есть отечественные технологии, с помощью которых можно перерабатывать почти все, кроме камня. Это позволит практически избавиться от нынешних свалок и получить из отходов полезные и нужные материалы», – сказал Парахин, представив проект мусороперерабатывающего завода на 200 тысяч тонн в год. Он «переваривает» и синтетику, включая резину и пластик.

Также о поддержании чистоты в Краснодарском крае заботится губернатор Александр Ткачев. К 1 мая он приказал навести порядок во всем крае. На селекторном совещании сделал замечание районам и городам, в которых до сих пор на дорогах и обочинах собраны кучи мусора. В «черный список» попал и Сочи, ведь Сочи – единственный город на Кубани, который перешел на систему «ноль отходов». В городе перед олимпиадой не осталось ни одного места захоронения мусора, и вот откуда ни возмись нелегальная свалка, с цинизмом появившаяся прямо вблизи мусороперерабатывающего завода. Теперь этой проблемой занимаются власти. В итоге

после заявления губернатора город был значительно вычищен, все организации вывели на «субботник».

Во избежание экологических проблем и поддержания конкурентоспособности компаниям следует перейти на использования стандартов ISO 14000. Международные стандарты ISO 14000 – это набор основных требований к системе экологического менеджмента предприятия, позволяющий осуществлять согласованный с общим менеджментом организации подход к управлению охраной окружающей среды. Стандарты ISO 14000 являются добровольными и применимы практически к любым видам деятельности в любых секторах экономики. Центральным документом этой серии стандартов считается стандарт ISO 14001 – «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента».

Следование стандарту ISO 14000 позволяет:

- экономить энергию и природные ресурсы, материалы и сырье,
- предупреждать возникновение нештатных ситуаций, связанных с экологией,
- усовершенствовать общий менеджмент предприятия,
- находить за рубежом деловых партнеров, ориентированных на экологичный бизнес,
- привлекать дополнительные инвестиции,
- минимизировать выплаты (или не платить совсем) за загрязнение окружающей среды.

Это очень хорошо улучшает конкурентные преимущества компании, а также не вредит экологии.

Компаниям следует использовать международный стандарт серии ISO 9001 «Система менеджмента качества». Качество продукции – это совокупность свойств, обуславливающих ее пригодность к удовлетворению определенных потребностей. Многообразие свойств определяет показатели качества. К ним относятся: показатели назначения, надежности, технологичности, стандартизации и унификации, транспортабельности, эргономические, эстетические, экологические показатели, показатели безопасности, патентно-правовые, а также экономические показатели.

Главная задача системы менеджмента качества ИСО 9001 – не контроль каждой единицы продукции, а предотвращение сбоев и ошибок в работе, которые могут привести к появлению брака или стать причиной низкого качества предоставляемых услуг.

На данный момент в Сочи существуют большие проблемы с экологией. Это вина не только властей, но и людей, которые довели город до такого состояния. Центр города в идеальном порядке, но ведь МО город Сочи тянется на много километров и состоит не только из центра. Нужно приводить в порядок другие районы. Органами власти МО город Сочи уже сделаны значительные шаги для улучшения экологии на окраинах города. Вскоре проблемы будут решены. Но не только власти должны заботиться о городе, но и сами люди. Александра Ткачев заявил, что экология – не только визитная карточка, но и источник доходов Кубани. Нужно сохра-

нить ее любой ценой, особенно актуален в МО город Сочи, так как это курорт международного города, «лицо» Российской Федерации. Совместными усилиями людей и власти экологические проблемы большого Сочи будут решены.

К.И. Мишина
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.И. Семенов

ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

При разработке инноваций в области антикризисного управления персоналом внимание обращается в первую очередь на следующие факторы:

1. Анализ и диагностика общей системы трудовых отношений с работниками предприятия. Он включает определение необходимости, возможности и полезности разделения всего персонала на группы работников, которых следует сохранить в штатах организации и которых можно было бы перевести на заключение контрактов трудового подряда при наличии конкретного объема работ и возможностей не просто сдельной оплаты их работы, а оплаты конкретного вклада в реализацию финального продукта, также и перевод на договоры не трудового, предпринимательского подряда.

Работники, заключившие такой договор, будут выступать в качестве контрагентов предприятия, действующих как индивидуальные предприниматели. В этом случае предприятие может совершенно законным образом экономить на налогах и сборах в связи с выплачиваемой зарплатой, а работник, выступая в качестве предпринимателя, будет вправе уменьшать свой налогооблагаемый доход на сумму расходов, обусловивших возможность его получения, например, заверенных актов по амортизации предметов, которые могут квалифицироваться как основные фонды и инвентарь, необходимые для выполнения заданий, полученных от предприятия.

Переход на предпринимательские подряды может оказаться привлекательным в отношениях с работниками, чьи услуги:

- подразумевают высококвалифицированный труд;
- ответственны и чреватые для фирмы в случае их некачественного исполнения прямым или косвенным ущербом (упущенная выгода);
- требуются предприятию эпизодически, например, юрисконсульты, экономисты-аналитики, технические консультанты и пр.

2. Пересмотр трудовых отношений с носителями технологического и коммерческого ноу-хау фирмы зависит от перспектив развития предприятия. Предприятие может избавиться от части непосильного бремени постоянных трудовых издержек, заменив их на гибкие и имеющие место позже выплаты в случае коммерческого успеха применения рассматриваемого ноу-хау. Полезным может быть и проверка, предусматривающая высокие оклады по трудовым контрактам, которые относятся к категории носителей ключевого для предприятия ноу-хау.

Таким образом, перевод максимальной части персонала в категорию оплачиваемых сдельно-прогрессивно или сдельно-премиально направлен на уменьшение той части издержек предприятия, которая при повременной оплате труда не зависит от объема выпуска и продаж готовой продукции и связана со следующими обстоятельствами:

- сдельно-прогрессивная система оплаты труда представляет собой систему, в основу которой закладываются содержащиеся в действующем общероссийском тарифно-квалификационном справочнике расценки за выполнение работ определенного уровня сложности регулярно аттестуемыми работниками определенной уровня квалификации;

- сдельно-премиальная система отличается тем, что перевыполнение норм выработки стимулируется не увеличением расценок, гарантированно оплачиваемых из основного фонда заработной платы, а возникновением премиальных обязательств фирмы, которые, однако, могут быть выполнены только при объявлении ею прибылей (в счет оплат из прибылей);

- сдельно-прогрессивная система оплаты труда должна быть завязана на конечный результат, т.е. на выпуск годной, а не бракованной продукции;

- сдельно-прогрессивная и сдельно-премиальные системы оплаты труда способны в нарушение трудового распорядка уменьшить постоянные издержки фирмы лишь при условии внедрения на ней системы контроля качества, которая позволяла бы выявлять текущий брак и учитывать это в заработной плате.

А.С. Мотренко

Якутский экономико-правовой институт (филиал)

ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», г. Якутск

Научный руководитель – А.Д. Рабинович

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УВОЛЬНЕНИЯ РАБОТНИКА ЗА СОВЕРШЕНИЕ ВИНОВНЫХ ДЕЙСТВИЙ

Защита трудовых прав, дисциплина труда на предприятии, исполнение трудовых обязанностей, права и обязанности сторон трудовых отношений, ответственность, расторжение трудового договора, увольнение, виновные действия.

В современных условиях социально-экономических преобразований в Российской Федерации и продолжающегося развития рынка труда приобретает особое значение стабильность трудовых отношений и защищенность работников от необоснованного расторжения трудового договора по инициативе работодателя. Особенно часто производится расторжение трудового договора в связи с виновными действиями работника. При такого рода увольнении работника должны соблюдаться нормы трудового законодательства, предусматривающие соответствующие основания и порядок расторжения трудового договора.

Соблюдение дисциплины труда, надлежащее исполнение обязанностей работником и предупреждение неправомерного поведения работников являются важнейшими факторами роста производства и конкурентоспособности работодателя в сфере экономики. Поэтому принципиальное значение имеет установление прямой связи между правами и обязанностями работника и работодателя, в число которых входит обязанность работника по соблюдению трудовой дисциплины, правил внутреннего трудового распорядка, выполнению требований охраны труда и норм технологии производства, а также право работодателя требовать от работника исполнения им трудовых обязанностей и соблюдения правил внутреннего трудового распорядка, а при их нарушении – привлекать работника к дисциплинарной ответственности с применением дисциплинарного взыскания, вплоть до расторжения трудового договора, по основаниям, связанным с виновными действиями работника.

В условиях рынка труда возникает необходимость избегать возможных издержек при расторжении трудового договора, минимизировать которые работодатель может правильным применением закона. Это особенно важно, поскольку в ряде случаев работодатель пытается, трансформируя трудовой договор в гражданско-правовой или подменяя основания расторжения трудового договора, уменьшить свои расходы при увольнении работника, на оплату отпуска, выходных пособий и компенсаций. Остается значительным число нарушений при увольнении работника в связи с его виновными действиями.

Некоторые работодатели не относятся с должной степенью ответственности к процедуре увольнения сотрудников. Возможно, так происходит именно по причине того, что не все работодатели осознают серьезность негативных последствий увольнения, осуществленного не по нормам трудового законодательства. При этом стоит отметить, что речь идет не только о причинах, но и о порядке увольнения. Если работник знаком с установленным законом порядком увольнения и столкнулся с нарушением этого порядка, то он может обжаловать действия работодателя в судебном порядке. В такой ситуации, даже если работника уволили по обоснованной причине, но с нарушением порядка, работодателя, да и самого работника, ждут определенные последствия. Несоблюдение процедуры увольнения может повлечь за собой не только восстановление работника на прежнем месте работы, но и выплату ему компенсации за время вынужденного прогула, компенсации понесенного морального вреда, оплату услуг его представителя в суде и т.д.

Анализ судебной практики показывает, что нередко работодатель нарушает порядок увольнения работника, установленный ст. 193 ТК РФ; в некоторых случаях формулировка причины увольнения не соответствует фактическим обстоятельствам.

Принимая решение об увольнении по специальным статьям, применяемым к отдельным категориям работников, работодатель должен тщательно разобраться, соответствует ли увольняемое им лицо должности,

указанной в соответствующей статье. На практике встречаются случаи, когда работодатель неверно определяет адресата нужной нормы и, соответственно, увольнение работника является незаконным.

Следует знать, что некоторые работники даже при совершении дисциплинарного проступка не могут быть уволены по инициативе работодателя. К ним относятся беременные женщины, женщины, имеющие детей в возрасте до трех лет, одинокие матери, воспитывающие ребенка в возрасте до четырнадцати лет (ребенка-инвалида до восемнадцати лет), другие лица, воспитывающие указанных детей без матери (ст. 261 ТК РФ).

Несовершеннолетние работники могут быть уволены по инициативе работодателя только с согласия Государственной инспекции труда и Комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав (ст. 269 ТК РФ).

Увольнение членов профсоюза производится с учетом мотивированного мнения выборного органа первичной профсоюзной организации (ст. 82 ТК РФ).

К сожалению, не все работники знают вышеуказанные нормы, в связи с чем работодатели незаконно увольняют указанных лиц. Анализ норм об увольнении работника за совершение им виновных действий, выявил ряд недостатков правового регулирования, требующих скорейшего устранения.

Так, работник может быть уволен в соответствии с подпунктом «б» п.6 ч.1 ст.81 ТК РФ за появление на рабочем месте в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения. Анализ медицинской литературы позволяет сделать вывод, что алкогольное и наркотическое опьянения не являются разновидностью токсического опьянения, что вытекает из смысла формулировки выше указанной статьи.

Исходя из вышеизложенного, предлагаем исключить из подпункта «б» п.6 ч.1 ст.81 ТК РФ слово «иного» и изложить статью в следующей редакции: «Появления работника на работе (на своем рабочем месте либо на территории организации - работодателя или объекта, где по поручению работодателя работник должен выполнять трудовую функцию) в состоянии алкогольного, наркотического или токсического опьянения».

Также, с целью устранения теоретической коллизии, автор считает необходимым изменение формулировки подпункта «г» пункта 6 ч. 1 ст. 81 ТК, в котором в качестве самостоятельных оснований для увольнения указаны «хищение», «растрата». Согласно Уголовному Кодексу Российской Федерации, растрата – это лишь один из видов хищения, наряду с кражей, мошенничеством, грабежом и разбоем. Полагаем, что необходимо исключить из подпункта «г» пункта 6 части 1 ст. 81 слово «растрата» и изложить указанную статью в следующей редакции: «Совершения по месту работы хищения (в том числе мелкого) чужого имущества, умышленного его уничтожения или повреждения, установленных вступившим в законную силу приговором суда или постановлением судьи, органа, должностного лица, уполномоченных рассматривать дела об административных правонарушениях».

ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Российское жилищно-коммунальное хозяйство в настоящее время является жизненно важной основой существования современного общества, но характеризуется высоким уровнем проблемных аспектов функционирования.

Целью научной работы является рассмотрение процесса реформирования системы жилищно-коммунального хозяйства с целью совершенствования региональной политики (на примере города Челябинска).

Проблемой является непрозрачность тарифов ЖКХ и их увеличение.

Актуальность данной проблемы заключается в том, что жилищно-коммунальное хозяйство является одной из основных отраслей экономики, оказывающей существенное влияние на все стороны жизнедеятельности общества. Необходимо сделать данную сферу прозрачной и понятной для всех граждан.

Задачи:

1) Изучить теоретические аспекты системы жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации.

2) Изучить структуру жилищно-коммунального хозяйства (на примере г. Челябинска).

3) Выявить проблемы несоответствия тарифов жилищно-коммунального хозяйства предоставляемым условиям.

4) Дать рекомендации по улучшению системы жилищно-коммунального хозяйства.

Объектом исследования является система организационной структуры управления – жилищно-коммунальное хозяйство.

Предмет исследования – город Челябинск.

Жилищно-коммунальное хозяйство – это самостоятельная сфера в системе народного хозяйства, основной целью функционирования которой является удовлетворение потребностей населения и предприятий в услугах, обеспечивающих нормальные условия жизни и работы.

Реформа жилищно-коммунального хозяйства началась с принятием Закона РФ от 24 декабря 1992 г. № 4218-1 «Об основах федеральной жилищной политики», но, несмотря на длительный период её проведения, она не дала эффективных результатов. Рассматривая сферу ЖКХ в Челябинской области, можно сделать вывод о том, что аварийность жилищного фонда увеличилась, но, несмотря на ухудшение состояния жилищного фонда, тарифы на жилищно-коммунальные услуги увеличиваются, объём помощи федерального бюджета уменьшается.

Для искоренения проблем была разработана областная «Комплексная программа модернизации и реформирования жилищно-коммунального хо-

зяйства Челябинской области на 2011-2020 годы». Цель – сделать данную сферу прозрачной, услуги носили нормативное качество, и цены соответствовали предоставляемым услугам.

Для решения проблем жилищно-коммунального хозяйства были предложены следующие меры: необходимо обратить внимание на показатели, характеризующие надёжность и безопасность системы жилищно-коммунального хозяйства, на поддержание здоровой жилой среды и доступность жилищно-коммунальных услуг для низкодоходных групп населения.

Р.Г. Пестова

*Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Ф.У. Мухаметлатыпов*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкуренция – основа эффективной деятельности предприятий, которая побуждает производителей повышать качество товаров, внедрять новейшие технологии, использовать в процессе производства новую технику, а также позволяет сдерживать цены на товары и услуги. Конкурентоспособность предприятий – способность предприятий в настоящий момент времени, а также в будущем, производить товары, которые будут более привлекательными для потребителей, чем у конкурентов. Конкуренция – это борьба между хозяйствующими субъектами за определенную долю рынка, за источники ресурсов.

Предприятию необходимо изучать конкурентов для того, чтобы знать, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, а также для того, чтобы разработать эффективную конкурентную стратегию, которая позволит поддержать конкурентное преимущество. Обеспечение конкурентоспособности – система работ, направленных на развитие потенциала фирмы, а также на формирование конкурентных преимуществ. Сейчас большинство российских предприятий для того, чтобы выжить в конкурентной среде снижают издержки, сокращают сроки выполнения заказов, но оставляют без внимания подлинно стратегические процессы, которые необходимы для долгосрочного успеха компаний.

Оценка конкурентоспособности малого предприятия – неотъемлемый элемент деятельности малого предприятия, т.к. предприятию необходимо разрабатывать мероприятия по повышению конкурентоспособности, привлекать потенциальных инвесторов, а также для поиска новых рынков сбыта, выбора партнера и т.д. Оценка необходима для определения положения предприятия на рынке.

В общем виде этапы оценки конкурентоспособности можно представить следующим образом:

1. Определение круга предприятий-аналогов, с которыми сравнивают показатели конкурентоспособности.

2. На уровне предприятия нужно выделить совокупность ресурсов, факторов, необходимых для производства и реализации продукции на

рынке, т.е. те элементы, которые образуют конкурентный потенциал данного предприятия и сравнивают с ним предприятия-конкурентов.

Для оценки конкурентоспособности малого предпринимательства необходимо исследовать множество факторов, влияющих на конкурентный потенциал малого предприятия. В зависимости от природы факторов, характера их влияния на конкурентоспособность предприятия выделяют базовые и перспективные факторы [1]. Базовые факторы связаны с составом элементов региональной и институциональной сред. Составляющие региональной среды – субъективные элементы, институциональной – объективные. К числу объективных базовых факторов относят географическое расположение региона, климат, природные ресурсы и инфраструктура, состав и структура населения.

Субъективные базовые факторы – это региональная и экономическая политика. Они отражают деятельность властных структур, направленную на регулирование экономических отношений и поддержку малого предпринимательства. Перспективные факторы – факторы более высокого порядка, требующие больших усилий на уровне предприятия. Для каждого предприятия они определяются отдельно в зависимости от деятельности. Перечислим некоторые факторы, которые необходимо учитывать при оценке конкурентоспособности:

1) Факторы, характеризующие физическую инфраструктуру (телефонные линии, доступ в Интернет, качество снабжения электричеством); административную инфраструктуру; человеческие ресурсы, технологическую инфраструктуру, рынок капиталов [2].

2) Факторы, характеризующие условия спроса на производимую продукцию (разборчивость покупателей, наличие стандартов регулирования спроса и др.).

3) Факторы, характеризующие связанные и поддерживающие отрасли (количество местных поставщиков и др.).

4) Факторы, характеризующие условия для стратегий фирмы (стимулы и конкуренция).

Отметим, что в настоящее время традиционные источники конкурентных преимуществ неактуальны, исчерпаны. Предприятиям необходимо создавать и выпускать на рынок товары, обладающие новыми качествами, которых нет у аналога. Инновации – основа для развития малых предприятий, основа их конкурентоспособности [3]. Именно инновационное развитие в условиях кризиса и последующего выхода из него даст необходимые стимулы для развития не только отдельных отраслей экономики, но и всей экономики России.

Если в предприятии опередили конкурентов за счет инноваций, то конкурентам потребуется затратить больше времени и усилий для того, чтобы как минимум разработать аналогичную продукцию. Инновации позволяют конкурентам на некоторое время быть лидером в недостижимом положении с устойчивой конкурентоспособностью.

3. Далее каждому конкурентному потенциалу необходимо дать количественную оценку, которая формируется из значений отдельных показателей, составляющих потенциал.

4. Затем показатели ранжируются по критерию важности. Каждому показателю дается количественная оценка. Затем числовые значения показателей каждого потенциала суммируются.

Это один из вариантов оценки конкурентоспособности предприятия. В настоящий момент существует несколько методик для проведения подобной оценки. На практике, как правило, применяется 2-3 методики, которые помогают предприятию получить достоверную, объективную информацию о текущем состоянии фирмы на отраслевом рынке.

Список литературы

1. Иванченко В.Р., Хаджаев Р.Ш. О методических подходах к оценке конкурентоспособности малых предприятий // Вестник Балтийского федерального университета им. И.Канта. 2011. № 3. С. 88-92.
2. <http://www.irbis.vegu.ru/repos/10386/HTML/30.htm>
3. <http://www.ibl.ru/konf/031209/23.html>

Р.Г. Пестова

*Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – Ф.У. Мухаметлатыпов*

СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные предприятия осуществляют свою деятельность, придерживаясь определенного курса, пытаясь достичь конкретных целей, руководствуясь определенной стратегией. Понятие стратегия относительно новое, в данной статье раскроем его сущность, особенности, а также рассмотрим функции и основные этапы разработки стратегии.

Обратимся к определению стратегии, которое дает Ансофф в работе «Стратегическое управление»: «стратегия – это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности», а также к определению Евенко, в его работе «Стратегия в акционерном обществе»: «стратегия – это конкретизация пути развития предприятия, исходя из динамики внешней среды посредством формулирования долгосрочных целей, поиска ресурсов для их достижения и планирования конкретных действий на перспективу». В данных определениях ключевыми являются понятия «цель», «действия», «перспектива-будущее», а также «ресурсы» и «внешняя среда». Следует помнить, что стратегия – это видение будущего положения. А стратегический план – конкретный документ, в котором прописываются цели предприятия, его миссия, имеющиеся у предприятия ресурсы для достижения конкретных результатов, сроки, а также внешнее окружение (риски, угрозы). Стратегия – это своего рода анализ внешней и внутренней среды и в соответствии с этим анализом определение мероприятий, действий, направленных на достижение целей.

Для чего нужны стратегии? Стратегия – это основа при принятии всех управленческих решений. Именно исходя из стратегического плана, руко-

водство и менеджеры предприятия принимают те или иные решения, которые не должны противоречить основной стратегии. Также выделяют следующие функции стратегии:

- В стратегии мы задаем определенные направления развития компании.
- Благодаря стратегии у каждого подразделения есть четкий план действий и конечные цели.
- Стратегия, стратегический план стимулирует координацию между функциональными подразделениями.
- С помощью стратегии можно увидеть сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы.
- При разработке стратегии предприятие оценивает альтернативные варианты действий, а значит, при выборе той или иной стратегии, предполагается выбор наиболее оптимальной.

Стратегия – очень важный инструмент планирования и оценки деятельности компании. Разработка стратегии подразумевает прохождение следующих этапов:

- Определение миссии, целей, видения предприятия.
- Оценка и анализ внутренней и внешней среды организации.
- Формирование альтернатив и выбор стратегии.

Видение – это своего рода образ будущего состояния компании, которое нам хотелось бы видеть. Миссия отражает основную задачу компании. Цели – то, чего мы хотим достичь, исходя из нашей миссии. Цели должны быть конкретными, достижимыми.

На этапе анализа среды мы анализируем сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы со стороны конкурентов, оцениваем имеющиеся ресурсы и возможность их привлечения. Также мы поэлементно исследуем внутреннюю среду: маркетинг, финансы, производство, персонал, управление.

Затем мы составляем возможные альтернативные стратегии. Результатом этапа разработки стратегических альтернатив должен быть портфель альтернативных стратегий.

После проведенного анализа угроз и возможностей компании, сопоставления их с сильными сторонами и со слабыми, организация выбирает стратегию. На практике выбирают из следующих альтернатив:

- Стратегии ограниченного роста – для организаций зрелых отраслей промышленности с устойчивыми ресурсами и технологией. При подобной стратегии выбор цели происходит «от достигнутого». Эта альтернатива наименее рискованная.

- Стратегии роста, которые выбирают организации в динамичных, развивающихся отраслях с новыми технологиями; также ее придерживаются те предприятия, которые могут увеличивать номенклатуру продукции. При этой стратегии необходимо ежегодно наращивать свои цели. Это рискованная альтернатива развития.

- Сокращение, при котором уровень целей устанавливается ниже достигнутого в предшествующем периоде. Альтернатива имеет несколько ва-

риантов: ликвидация, отсечение лишнего – это решение предполагает отделение неперспективных подразделений. К этой стратегии прибегают для спасения организации, когда показатели деятельности ухудшаются.

Рассмотрев общие альтернативы развития, организация выбирает конкретную стратегию, способную обеспечить долгосрочную эффективность.

Таким образом, стратегия – это план, который необходим для достижения целей организации и осуществления ее миссии. Для каждого предприятия важно, чтобы разработанная стратегия была эффективной, то есть, необходимо, чтобы в результате предприятие решило стоящие перед ним задачи. При этом необходимо к предприятию подходить как к открытой системе, планы должны быть гибкими и адаптированными к изменяющимся условиям деятельности, решения должны быть оптимальными, а планирование непрерывным.

Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. М.: Экономика, 1989. 519 с.
2. Евенко Л. Стратегия в акционерном обществе // Журнал для акционеров. 1996. № 7.

С.П. Пинчук

*УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Ю.А. Ильиных*

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «САВОС»

Любая фирма, вступающая на рынок, прежде всего, сталкивается с препятствием, которое заставляет ее четко подстраивать и регулировать свою деятельность под параметры рынка. Это препятствие – другие фирмы, также осуществляющие свою деятельность на данном рынке, то есть конкуренты. Взаимоотношения между ними определяют понятием «конкуренция».

Повышение конкурентоспособности предприятий необходимо для их успешного функционирования в условиях рыночной экономики и предполагает постоянный анализ ряда влияющих факторов с целью поиска путей ее повышения в перспективе [1].

Актуальность данной проблемы заключается в том, что продовольственный рынок перенасыщен одинаковой продукцией, и чтобы потребитель заметил какой-то продукт, производитель разрабатывает изюминку, которая будет присуща только его продукции. Тогда покупатель запомнит и не забудет изделие, который ему был по душе.

Это хорошо видно на примере деятельности предприятия ООО «САВОС» при исследовании процесса и методов оценки конкурентоспособности товаров ООО «САВОС» и повышения её уровня.

Фирма, ориентирующаяся на успех, должна ставить своей целью не только удовлетворение спроса потребителей на товары или услуги, в центре ее внимания должна быть цель разработки и реализации собственной конкурентной стратегии [2].

Конкуренция (от лат. *conspicere* – сталкиваться) – это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Каждая компания, которая хочет иметь шансы выстоять в случае каких-либо существенных изменений в конкурентной ситуации, должна постоянно анализировать свое конкурентное положение относительно членов своей стратегической группы и других групп.

Конкурентной средой называется рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю. То место, которое занимает конкурент, те показатели, которых ему удалось достичь в ходе конкурентной борьбы, определяет его конкурентную позицию. Конкурентная позиция – сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента. Для определения конкурентной позиции используются количественные характеристики и, в частности, статистические показатели [3]. Это хорошо видно на примере деятельности предприятия ООО «САВОС» при исследовании процесса и методов оценки конкурентоспособности товаров ООО «САВОС» и повышения её уровня. Компания ООО «САВОС» одна из первых начала завоевывать рынок полуфабрикатов. За 11 лет работы в производстве никогда не использовались красители, так позиционирует себя компания. Представленный ассортимент охватывает продукцию от пельменей «Царских» до новинок в виде люля-кебаба, тефтелей, зраз и т.д. Продукты быстрого приготовления стали незаменимы в современном мобильном обществе. Однако среди многообразия полуфабрикатов на прилавках магазинов нелегко выбрать действительно качественный продукт.

ООО «САВОС» позиционирует себя как компания, четко отслеживающая качество своей продукции, но для повышения ее конкурентоспособности можно осуществить ряд мероприятий:

1. Реконструкция здания, которому уже более 120 лет, а также обновление производственного оборудования и помещения с момента его открытия не совершалось.

2. Налаживание масштабного сбыта продукции. После обновления оборудования компания сможет увеличить объем производства на высоко востребованную продукцию, что в свою очередь даст возможность распространения крупных партий продукции в популярные супермаркеты и гипермаркеты нашего города.

3. Участие в городских праздниках – ярмарках, например, блинчики на масленицу, что позволит покупателям оценить вкус продукции, а также привлечет внимание к проблемам компании и, возможно, появятся спонсоры.

Таким образом, успех любого предприятия малого бизнеса во многом определяется тем, как компания отслеживает и анализирует состояние и возможности своего бизнеса с учетом потребностей потребителей и достижений конкурентоспособности.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Управление организацией. М.: ИНФРА-М, 2002.
2. Зиннуров У.Г., Ильясова Л.Р. Проблемы оценки конкурентоспособности товаро-производителей // Экономика и управления. 2008.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000.
4. Официальный сайт компании ООО «Савос». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sawos.ru>.

Е.А. Порхаева

*УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.И. Семёнов*

АЛГОРИТМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Именно в грамотном внедрении новой организационной структуры заключается успех мероприятия. Конечно, любую самую передовую идею способна загубить ее плохая реализация. Существует ряд принципов, опираясь на которые, можно эффективно и качественно провести процесс организационных преобразований. Все компании, проводившие ту или иную реорганизацию деятельности, сталкивались с несколькими типичными проблемами. Общий алгоритм разработки (или совершенствования) новой системы управления заключается в выполнении перечисленных далее шагов приведённых в таблице.

Таблица

Этапы проектирования новой системы управления компанией

№ п/п	Этап	Перечень основных действий	Документальный результат
1	Диагностика существующей системы управления	Проведение диагностики организационной структуры и бизнес-процессов. Выявление проблем, стоящих перед компанией. Выработка рекомендаций по устранению проблем	Отчет о диагностике системы управления
2	Проектирование новой системы управления	Разработка решений по реализации рекомендаций. Формирование новой организационно-функциональной модели компании	Организационно-функциональная модель компании
3	Верификация и предварительное согласование проекта	Экспертиза организационно-функциональной модели на соответствие заявленным требованиям. Обоснование выбора альтернативного варианта системы управления. Согласование с заказчиком	Утвержденный проект системы управления
4	Детальная проработка проекта	Разработка детального плана реализации проекта. Разработка пакета организационно-нормативных документов: положения о системе управления; положения о подразделениях; регламентов; должностных инструкций	План реализации проекта. Пакет организационно-нормативных документов (положения, регламенты, инструкции)
5	Внедрение новой системы управления	Реализация мероприятий согласно плану внедрения новой системы управления	Организационно-распорядительные документы

Принципы организационных преобразований:

– *Воля руководства к проведению изменений.* Как показывает практика, для успешной реализации организационных изменений в компании необходимо деятельное участие высших должностных лиц. Без их прямой заинтересованности в результатах дело не сдвинется с места.

– *Внешняя и внутренняя PR-кампания.* Большинство людей изменения воспринимают негативно, во всяком случае, в начале; это известный психологический факт. Поэтому необходимо провести большую разъяснительную работу среди персонала, чтобы показать положительные моменты организационных изменений, а также пресечь в корне зарождающиеся слухи. Кроме того, если организационные изменения касаются подразделений, которые имеют контакты с контрагентами компании, необходимо оповестить о соответствующих изменениях и их.

– *Обучение персонала.* Если организационные изменения связаны с изменением функций или порядка взаимодействия сотрудников (как правило, так и происходит), необходимо заранее провести обучение персонала работе в новых условиях. Нужно обновить или создать заново соответствующие должностные инструкции и регламенты работы, провести тренинги по работе в новых условиях, при необходимости – провести профессиональную подготовку.

– *Последовательность в реализации изменений.* Бывает, что проекты совершенствования организационной структуры организации не доводятся до конца по каким-либо причинам: нехватка ресурсов, недовольство персонала, принятие «половинчатых» решений и т.п. Однако по сути такая ситуация означает провал проекта, поскольку результат так и не будет достигнут. Пропасть нельзя перепрыгнуть на 99%.

Организация проекта внедрения новой системы управления. Внедрение новой системы управления выполняется согласно заранее разработанному плану внедрения, который содержит в себе:

- состав работ и их взаимосвязь;
- сроки выполнения проекта в целом и сроки выполнения промежуточных работ;
- перечень ответственных за выполнение работ в проекте;
- ресурсы, необходимые для выполнения всех работ.

План организационных преобразований обычно состоит из трех блоков:

Корпоративные мероприятия связаны с проведением изменений в структуре капитала и собственности: проведение советов директоров и общих собраний акционеров, внесение изменения в устав общества и т.д.

Организационные мероприятия – это подготовка компании к осуществлению хозяйственной деятельности в новых условиях: покупка/продажа/аренда объектов основных средств, подготовка инфраструктуры и рабочих мест, заключение/расторжение договоров с контрагентами, разработка/изменение организационно-нормативной документации и т.д.

Кадровые мероприятия – это подбор/увольнение/перевод персонала, своевременное уведомление об изменении существенных условий труда, заключение новых трудовых контрактов, организация обучения и/или профессиональной переподготовки и т.д.

В итоге, для успеха внедрения новой системы управления необходимо руководствоваться следующими принципами: воля руководства к проведению изменений; внешняя и внутренняя PR-кампания; обучение персонала; последовательность в реализации изменений.

Е.Д. Рябова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Научный руководитель – М.В. Козина

АУТСОРСИНГ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Эффективность работы местной администрации во многом зависит от рациональности ее организационной структуры. Одним из средств оптимизации оргструктуры является аутсорсинг – передача каких-либо функций или процессов организацией стороннему подрядчику [1].

В деятельности органов местного самоуправления выделяют два типа функций: основные, связанные с функциональным ядром (решением вопросов местного значения) и вспомогательные, или сервисные, функции, обеспечивающие выполнение основных [2]. Способы реализации основных и вспомогательных функций исполнительных органов местного самоуправления: 1) централизация или делегирование нижестоящим администрациям вспомогательных и, частично, основных функций; 2) общественно-частное партнерство (частное предприятие на основе концессионного соглашения реализует частично основные функции, связанные с вопросами местного значения); 3) аутсорсинг – передача вспомогательных функций частному или муниципальному предприятию на конкурсной основе [3].

Выделяют три вида аутсорсинга: 1) IT-аутсорсинг – передача специализированным сторонним организациям функций по технической поддержке программного обеспечения, сайта, функций системного администратора и т.п.; 2) аутсорсинг административно-управленческих процессов – передача специализированной сторонней организации отдельных процессов, которые не являются для передающей организации основными (например, управление персоналом, бухгалтерский учет, расчет заработной платы и т.п.); 3) производственный аутсорсинг – передача муниципальному предприятию вспомогательной функции (уборка офисов, содержание здания и др.).

Мировой опыт свидетельствует, что положительный результат применения технологии аутсорсинга в деятельности органов государственного и муниципального управления возможен, однако есть ряд рисков аутсорсинга: риск распространения секретных сведений; злоупотребление аут-

сорсером своими полномочиями; завышение цен на предоставляемые услуги. Указанные риски можно минимизировать путем строгой регламентации прав участников аутсорсинговой сделки и постоянного контроля качества и результатов сотрудничества.

Для минимизации рисков при принятии решения о передаче функции на аутсорсинг органы исполнительной власти должны руководствоваться следующими принципами: 1) применение аутсорсинга не допускается в отношении функций, связанных с реализацией властно-распорядительных полномочий органов исполнительной власти; 2) применение аутсорсинга допустимо при условии сохранения или повышения качества исполнения функции; 3) отбор аутсорсеров осуществляется на конкурсной основе; 4) аутсорсинг осуществляется на возмездной основе по контракту; 5) разовое взаимодействие со сторонней организацией по исполнению отдельной функции не является аутсорсингом.

Оценка эффективности аутсорсинга возможна с позиции сокращения затрат времени на обслуживания одного клиента, роста числа обслуженных, повышения удовлетворённости клиентов, окупаемости затрат, связанных с оказанием услуги.

Список литературы

1. Пешкова Т., Коник Н.В., Ефимова С., Рытик С. «Аутсорсинг», спецвыпуск Мастер Продаж, 2013.
2. Котляров И.Д. Применение аутсорсинга в государственной деятельности Российской Федерации // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. № 2.
3. Амелин Д.Е. Аутсорсинг муниципальных функций / Д.Е.Амелин // Киберленинка. 2004. Вып. 30. С. 1-4.
4. Об утверждении Положения о предоставлении субсидий из Фонда реформирования региональных и муниципальных финансов: Постановление Правительства Российской Федерации от 5 января 2005 г. № 2 // Российская газета. 2005.
5. Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ: Федеральный закон РФ от 06.10.2003г. №131-ФЗ (ред. от 01.01.2013) // Российская газета. 2006.
6. О концессионных соглашениях: Федеральный закон РФ от 21.07.2005 г. № 115-ФЗ (ред. от 28.12.2013) // Российская газета. 2013.
7. Методика определения целесообразности передачи государственной функции на внешнее исполнение. URL: <http://5fan.info/bewqasmerrnarnabew.html>

Л.Р. Сакаева, А.А. Рабцевич
Башкирский государственный университет, г. Уфа

«МОЗГОВАЯ АТАКА» КАК МЕТОД И ФОРМА АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Метод «мозговая атака» берет свое начало в 30-е годы XX в. как способ коллективного выработки новых идей. А. Осборн в 1938 г. предложил использовать «мозговую атаку», как групповой метод решения проблем. В настоящее время различные методы широко используются в научных и производственных коллективах, а также в вузах. Метод «мозговой атаки» широко применяется в экономической, управленческой деятельности, менеджменте. Метод заключается в поиске ответа специалистов на

сложную проблему с помощью оживленных высказываний, догадок, всевозможных приходящих в голову идей, случайных аналогий, предположений. Метод «мозговой атаки» может быть использован в преподавании множества разных дисциплин, когда ставится цель убедить студентов в трудности разрешения какой-либо проблемы.

Целью метода «мозговой атаки» является стимулирование группы лиц к быстрому порождению большого числа идей. Методика проведения «мозговой атаки» включает в себя следующие этапы:

1. Отбор группы студентов для порождения идей.
2. Ввод правил, запрещающих критиковать любую идею.
3. Запись всех выдвинутых идей, их оценка.

План проведения игры «мозговая атака» (см. рисунок).



План проведения игры «мозговая атака»

Сценарий деловой игры «Мозговая атака»

За пять минут до начала игры участники стараются ответить на следующие вопросы: 1. Интересна ли данная проблема? 2. Что даст ее решение? 3. Кому и для чего это нужно? 4. Что произойдет, если ничего не поменять? 5. Что случится, если не выдвигать ни одной идеи?

Также студентами выбирается ведущий. Затем участникам игры дается проблема. Впоследствии все выдвигают свои идеи по ее решению. «Мозговая атака» требует у игроков максимальное раскрепощение мыслей. Участники должны выдвигать как можно больше количества идей, ведь это приведет их к появлению других, более ценных идей. Разрешается задавать вопросы для уточнения и развития их идей. Не обращайтесь к ведущему «мозговой атаки» за поддержкой, потому что до окончания игры он не имеет права на публичную оценку. Осознавая выдвинутую для решения проблему, можно попытаться сделать все наоборот; ставить ситуацию, обратную данной, изменить последовательность операций, расположение деталей, действий и т.д. Немаловажно помнить, что оптимизм и уверенность увеличивают психическую и умственную энергию человека. Ситуаций может быть от 3-8 в зависимости от времени отведенного на игру. В качестве примера рассмотрим одну ситуацию: «Какие идеи можно предложить для того, чтобы сократить число увольнений на крупном предприятии?» На обдумывание дается 5-10 минут. Затем выслушиваются каждые идеи и выбираются лучшие. В конце обсуждаются результаты «мозговой атаки», проводится оценка лучших идей, их обоснование и публичная защита. Принимается коллективное решение.

Список литературы

1. Галимова Л.Ф., Рабцевич А.А. Значимость реализации деловых игр в учебном процессе // Смальта. 2014. № 5. С. 38-40.
2. Рабцевич А.А., Аминова Р.Р. Многоцелевой характер деловой игры // Nauka-Rastudent.ru. 2014. № 10 (10). С. 3.

Н.А. Салова

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Н.В. Немцова

АНТИКРИЗИСНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В развитии любого предприятия возможна вероятность наступления кризиса. Характерной особенностью современной рыночной экономики является то, что кризисные ситуации могут возникнуть на любой стадии жизненного цикла предприятия (становление, рост, зрелость, спад). Краткосрочные кризисы не могут быть устранены с помощью оперативных мероприятий. Однако если предприятие в целом неэффективно, экономический кризис приобретает затяжной характер, может довести предприятие до банкротства. Последствия кризиса можно снизить, если учесть его особенности, вовремя распознать, увидеть его наступление. В этом отношении управление должно быть антикризисным, то есть ориентироваться на возможность наступления кризиса. Когда неизбежность кризиса становится явной, главное внимание должно уделяться проблемам выхода из него, все усилия необходимо сосредоточить на путях выхода из него.

Чтобы разработать план борьбы с подобным кризисом, нужно для начала выяснить причины его возникновения. Основными причинами могут быть: неправильная стратегия развития, общий спад на рынке или неэффективная работа менеджеров. Несмотря на такое разнообразие причин, предприятие может использовать универсальные инструменты для выхода из кризиса, которые мы рассмотрим ниже.

Во-первых, это снижение затрат. Существует множество направлений экономии издержек предприятия. Так, производственные затраты рекомендуется сокращать пропорционально ожидаемому спаду спроса на продукцию предприятия. Непроизводственные же затраты необходимо снижать вне зависимости от наступления кризиса. Рекомендуется усилить контроль за всеми видами затрат; искать поставщиков, предлагающих более низкие цены или объединяться с другими предприятиями для покупки оптовых партий. Следует разработать поощрительные схемы для персонала предприятия и мотивировать его на снижение затрат. Часть сэкономленных затрат может выплачиваться сотруднику. Необходимо пересмотреть организационную структуру предприятия на предмет исключения лишних уровней управления.

Во-вторых, необходимо организовать систему учёта на предприятии «по центрам ответственности», т.е. за каждую копейку должен нести ответственность определенный сотрудник.

В-третьих, необходимо уделить отдельное внимание управлению персоналом. В большинстве кризисных ситуаций организационные изменения вызывают увеличение рабочей нагрузки на сотрудников. Все это порождает сопротивление проводимым реформам и их саботаж. Для этого необходимо проводить общие собрания, на которых доводить до персонала план выхода из кризиса.

Контроль за погашением дебиторской задолженности позволит оптимизировать денежные потоки предприятия. Целесообразно работать по полной или частичной предоплате. Также рекомендуется разработать систему скидок для стимулирования дебиторов к своевременной оплате.

Целесообразно уменьшить или полностью отказаться от выплаты дивидендов по акциям, если удастся убедить акционеров в реальности антикризисной стратегии и повышения дивидендов в будущем.

Таким образом, в условиях кризисного положения предприятия, менеджеры высшего уровня управления могут взять на вооружение различные формы и методы выхода из данной ситуации.

*В.Ю. Сибирякова, А.А. Рабцевич
Башкирский государственный университет, г. Уфа*

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В ОТНОШЕНИИ РАБОТНИКОВ

Современная интерпретация корпоративной социальной ответственности перед персоналом характеризует ее как своевременную оплату труда персонала, уплату налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны природы и экологии, техники безопасности и здоровья работников, а также предоставление льготных условий работникам, таких как:

- корпоративные скидки;
- предоставление путевок на санаторно-курортное лечение;
- устройство детей в детские сады;
- помощь в получении льготной ипотеки для молодых сотрудников в рамках действующего законодательства.

Компании руководствуются такими методиками, как:

- реализация личного примера: поведение руководителя является ведущим ориентиром для его подчиненных. Необходимо ежеминутно поддерживать и развивать нормы этических ценностей;
- разработка морального кодекса: включает в себя формальное изложение ценностей компании. В нем прописываются образцы поведения сотрудников внутри фирмы, а также возможные реакции менеджмента компании на девиантное поведение;
- построение этических структур: данная методика включает в себя стимулирование персонала согласно внутренним программам.

Начальной стадией формирования системы социальной ответственности бизнеса являются социально-трудовые и связанные с ними экономические и политические взаимоотношения. Именно с этих позиций социаль-

ная ответственность выступает таким методом цивилизованного решения социально-трудовых конфликтов, который содержит в себе механизм достижения социальной устойчивости общества. В Российской Федерации еще с начала 90-х годов продолжается процесс создания правовых основ и механизмов регулирования взаимодействия власти и бизнеса в пределах трипартизма, разрабатываются формы, а также методы управления организациями в новых условиях.

Главными элементами деятельности компаний в рамках корпоративной социальной ответственности являются открытость, системность, значимость, предотвращение конфликтов. Компании, которые стараются базироваться на представленных принципах, зачастую испытывают сложности. Это объясняется тем, что, во-первых, внедрение принципов КСО требует от менеджмента компании достаточно много времени и сил, в результате чего не хватает времени на решение текущих, срочных вопросов. Во-вторых, имеющийся опыт говорит о том, что, к сожалению, не стоит ждать быстрого и эффективного результата от внедрения КСО. На это может уйти 5 лет и более. Именно поэтому выделяют несколько уровней корпоративной социальной ответственности:

1. Микроуровень: ответственность, которую несет руководитель перед сотрудниками (персоналом), партнерами, акционерами и конечными потребителями. Важно создавать в компании такую атмосферу, согласно программам и инициативам, при которой персонал видел бы социальную защищенность и развитие чувства корпоративной принадлежности. Существуют такие социальные программы, при которых работникам предоставляются льготы на основании добровольных обязательств, которые включают в себя:

- медицинские услуги – собственный медпункт и оказание добровольного медицинского страхования;
- ежегодный оплачиваемый отпуск, а также материальная помощь в виде возвратных ссуд;
- питание сотрудников за счет компании;
- корпоративные скидки на приобретение продукции предприятия;
- обеспеченность сотрудников служебным транспортом;
- предоставление средств на корпоративную связь;
- компенсация расходов, связанных с переездом, и на время работы по контракту в различных регионах;
- оплату аренды жилой площади, услуг няни.

2. Мезоуровень: состоит из ответственности перед местными сообществами.

3. Макроуровень: включает ответственность перед государством и т.н. «нацией».

4. Мегауровень: отвечает за ответственность перед мировым сообществом.

Особое место в предпринимательской деятельности занимает честность и прозрачность. Эти два фактора своего рода являются не только

фундаментом в современном бизнесе, но и постулатом большей прибыли и слаженных отношений в делах. Сегодня, для того чтобы стать успешным, российскому предпринимателю нельзя забывать о старых традициях и нормах, наоборот, необходимо пропагандировать и совершенствовать социальную ответственность бизнеса. Социально ответственная компания имеет больше возможностей для привлечения и удержания высококвалифицированного персонала. Кроме того, у таких компаний больше шансов получить инвестиции в долгосрочной перспективе.

Считается, что в условиях санкций, введенных Соединенными Штатами и Европейским Союзом, и, как результата, сегодняшнего экономического кризиса, особенно важно иметь надежного инвестора. В то же время, несмотря на поддержку инвесторов, корпорации должны прикладывать много сил к установлению плодотворных деловых отношений с иными фирмами, а также с общественными и гражданскими организациями, государственными структурами – все это для того, чтобы выработать совокупность системных подходов к КСО. Необходимо найти в своем бизнесе механизм, который будет отвечать за социальную отчетность, тем самым больше внимания будет уделяться формализации публичного представления информации о социальной активности компании.

Исходя из вышесказанного, можем сделать вывод, что КСО бизнеса может и должна стать площадкой для продуктивного сотрудничества между бизнесом и властью. Конечно же, это долгий процесс, который протекает очень тяжело, даже в странах с сильной экономикой. Генерирование социально ответственного поведения в предпринимательской среде, возможно, будет существовать не только при целевой поддержке со стороны государства, но и при его действенном участии в решении социальных проблем.

Необходимо совершенствовать социально ответственный бизнес, а значит, государство и власти местного самоуправления должны создавать приемлемые условия для поступательного развития социально ответственного бизнеса:

- гарантированные права собственности и безопасности ведения бизнеса;
- независимую судебную систему;
- прозрачные законодательные рамки для ведения социальной деятельности.

Не менее важным выступает правильная расстановка приоритетов в мероприятиях по реализации корпоративной социальной ответственности, ключевым из которых выступают социальные программы в отношении собственных работников.

Список литературы

1. Алексеев О.А. Методологическое введение в основы управления конфликтами // Проблемы востоковедения. 2007. № 3. С. 76.
2. Аникеева О.П. Модели социальной ответственности бизнеса: мировой опыт и российская практика // Вестник Тюменского государственного университета. 2012. №4. С. 72-77.

3. Богатырева М.Р. Планирование карьеры посредством развития трудового потенциала работника / М.Р. Богатырева, А.Л. Шкильдина // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 3. С. 27.
4. Веревкин Л.П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения. 2013. № 1. С. 44-55.
5. Галимова А.Ш. Влияние форм собственности на социально-трудовые отношения собственников бизнеса и наемных работников / А.Ш. Галимова, Р.Н. Габдулов // Экономика. Управление. Право. 2012. № 5-1. С. 32-34.
6. Каримова Э.Ш. Достижение компромисса между работодателем и работниками / Э.Ш. Каримова, О.А. Алексеев // Перспективы развития науки: сб. трудов Международной научно-практ. конф., 20 марта 2014 г. Уфа: БашГУ, 2014. С. 98-99.
7. Любинин В.А. Социальная ответственность российского бизнеса: социализация бизнеса как необходимое условие эффективного развития экономики // Российское предпринимательство. 2013. № 5. С. 126-130.
8. Рабцевич А.А. Методические основы исследования инновационной ориентации работника на региональном рынке труда // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. №4. С. 106-116.
9. Рабцевич А.А. Профессионально-квалификационные возможности как фактор инновационной ориентации работников // Актуальные вопросы экономики и права: сб. науч. трудов Международной заочной научно-практ. конф., 10-12 июня 2014 г. Светлый Яр: МГУТУ им. К.Г. Разумовского, 2014. С. 36-38.
10. Свирина А.А. Социальная ответственность бизнеса: как измерить?: оценка уровня социальной ответственности предпринимательской единицы // Российское предпринимательство. 2014. № 10. С. 32-35.
11. Тавер Е.И. Стандарты и социальная ответственность бизнеса // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. 2010. № 5. С. 12-18.

О.С. Стародубцева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Ю.А. Ильиных

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ГД «РМЗ»

В сегодняшних условиях складывается такая ситуация, когда одного понимания потребителей уже недостаточно. Наступило время напряженной конкуренции, при которой у предприятий нет другого выбора, как быть конкурентоспособными. Это означает, что они должны уделять внимание не только потребителям, но также анализу и наблюдению за действиями своих конкурентов. А конкурентоспособность любой организации, в свою очередь, определяют ее конкурентные преимущества, под которыми понимают высокую компетентность предприятия в какой-либо отрасли, которая дает ему наилучшие возможности для преодоления сил конкуренции, привлечения потенциальных покупателей и сохранения их приверженности товарам фирмы.

Организациям любых размеров и форм собственности для того, чтобы обеспечить себе выживание и, в лучшем случае, процветание на рынке, необходимо чем-то выделяться среди конкурентов, тем самым обеспечивая большее количество преимуществ и, соответственно, повышая свою конкурентоспособность.

Что наглядно можно показать на примере деятельности предприятия ООО «ТД «РМЗ». Полное фирменное наименование общества: Общество с ограниченной ответственностью «Торговый Дом «РМЗ».

ООО «ТД «РМЗ» осуществляет продажу и ремонт спецавтотехники, а также запчастей для спецавтотехники в основном под заказ клиентов. Прием заказов осуществляется непосредственно в офисе, при этом с клиентом оговариваются сроки поставки, цена, предварительная оплата в счет будущей поставки.

Как показал анализ конкурентной позиции ООО «ТД «РМЗ», на сегодняшний день рынок спецавтотехники и запчастей представлен достаточно широким разнообразием. Но все компании, работающие в данной области, как, впрочем, и в любой другой, существуют в условиях жесткой конкуренции. При осуществлении данной деятельности важно помнить, что торговля спецавтотехникой, как и любой другой бизнес, дело достаточно серьезное и подходить к нему нужно ответственно.

Относительно ситуации в городе Челябинск можно сказать, что на сегодняшний момент на рынке города представлены порядка 20 крупных организаций, занимающихся торговлей спецавтотехникой и запасными частями к ней. Среди которых основными конкурентами ООО «ТД «РМЗ» являются: ООО «Грейдер-Комплект», ЗАО «Челябстройдормашсервис», ООО «АвтоСпецТехника», ООО «Промдеталь-Спецтехника» и ООО ПО «ТехноЦентр».

Начать следует с того, что фирма существует на рынке достаточно продолжительное время, за которое она успела завоевать большое количество покупателей и занимает далеко не последнее место на рынке.

Когда организация еще только начала осуществлять свою деятельность, сегмент рынка, который она выбрала, был недостаточно изучен и относительно свободен, что являлось огромным конкурентным преимуществом для нее. Руководитель фирмы сразу определил, что данный бизнес может приносить хорошую прибыль, если ориентироваться на запросы потенциальных покупателей, что и учел в своей политике. Кроме того, спрос на предлагаемый товар всегда был и будет, так как эта группа товаров пользуется спросом среди муниципальных образований и крупных юридических лиц, а обновление автопарка происходит во всех организациях по строительству и ремонту дорог, коммунальных сетей и др., а при условии отсутствия большого количества конкурентов на тот момент, большая часть покупателей готова была платить ту цену, которую устанавливала фирма на предлагаемую продукцию.

Помимо этих основных факторов, которые в свое время обеспечили фирме главные конкурентные преимущества, дополнительными плюсами для ее деятельности были: поставка техники и запасных частей в срок, удобные для клиента условия договора, компания являлась дилером ООО «ЧСДМ» (Завод им. Колющенко).

Все эти выгоды фирма имеет и на сегодняшний день, но теперь у нее появилось и большее количество конкурентов, которые могут серьезно по-

влиять на ход ее дальнейшей деятельности. И чтобы как-то опередить их, организации необходимо чем-то выделяться, поэтому необходимо рассмотреть, что она имеет на сегодняшний день и чего ей еще не хватает, а для этого нужно провести маркетинговое исследование по тем вопросам, которые являются наиболее важными в обеспечении конкурентоспособности фирмы.

Среди основных конкурентов не были выделены крупные производители спецавтотехники г. Челябинска, такие как ООО «ЧТЗ-УРАЛТРАК» и ЗАО «ЧСДМ», поскольку продажа техники производится только через дилеров. ООО «ТД «РМЗ» является дилером ЗАО «ЧСДМ».

Проведем оценку конкурентных преимуществ, используя метод экспертных оценок (таблица), по 5-балльной системе.

Из проведенного анализа видно, что «ТД «РМЗ» имеет трех основных конкурентов ЗАО «Челябстройдормашсервис», ООО «АвтоСпецТехника» и ООО «Промдеталь-Спецтехника». Эти организации опережают объект исследования по таким показателям конкурентоспособности как, срок поставки товара, имидж организации, сайт организации и реклама.

Таблица

Оценка преимуществ ООО «ТД «РМЗ» и его основных конкурентов

Факторы конкурентоспособности	ТД «РМЗ»	ООО «Грейдер-Комплект»	ЗАО «Челябстройдормашсервис»	ООО «ТехноЦентр»	ООО «АвтоСпецТехника»	ООО «Промдеталь-Спецтехника»
1. Широта ассортимента	5	3	5	3	4	5
2. Сервисное обслуживание	5	4	5	4	4	5
3. Возможность отсрочки платежа	5	4	5	3	5	5
4. Срок поставки товара	4	4	5	4	4	5
5. Имидж организации	4	5	5	4	4	5
6. Гарантия на отгружаемый товар	5	5	5	3	4	5
7. Сайт организации	1	2	5	4	5	5
8. Реклама	3	3	4	3	4	4
9. Общее количество баллов	32	30	39	28	34	39

Также можно увидеть, что одного из основных конкурентов (ООО «АвтоСпецТехника») наша организация опережает по таким показателям, как широта ассортимента, сервисное обслуживание, гарантия на отгружаемый товар.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Список литературы

1. Басовский, Л.Е. Менеджмент: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. и упр. спец. / Л.Е.Басовский. М.: ИНФРА-М, 2008. 214 с.
2. Кириченко, Т.В. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Т.В. Кириченко. М.: Дашков и К°, 2009. 625 с.
3. Казушик, А.А. Основы маркетинга: учебное пособие / А.А. Казушик. Минск: Беларусь, 2011. 246 с.

О.А. Стукалова, Е.М. Божко

*Донбасская национальная академия строительства и архитектуры,
г. Макеевка*

Научный руководитель – Е.В. Балабенко

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО: ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Во многих странах мира в последние несколько лет большое внимание уделяется взаимоотношению государства и бизнеса, а именно механизму государственно-частного партнерства (ГЧП), который является эффективным и перспективным инструментом экономического и социального развития на региональном и местном уровнях.

Особую актуальность для экономики Донецкой Народной Республики (ДНР) приобретает поиск путей и механизмов восстановления и реформирования региональных объектов инфраструктуры. Сегодня важной задачей для правительства Республики является изучение и дальнейшее использование опыта экономически развитых стран по вопросу сотрудничества между государством и частным сектором (на примере Российской Федерации).

«ГЧП» – Государственно-Частное Партнерство (PPP – Public Private Partnership) описывает диапазон возможных правоотношений между общественными и частными организациями в контексте развития (использования) инфраструктуры или услуг и использует все преимущества частного капитала при одновременном сохранении ведущей роли государственных органов власти.

Положительная основа для использования механизмов ГЧП в крупных транспортных и инфраструктурных проектах РФ создана за счет следующих аспектов: принятие необходимых Федеральных Законов; принятие Постановлений Правительства РФ; принятие методик расчетов показателей и применение критериев эффективности региональных инвестиционных проектов; усиление государственного контроля над соблюдением бюджетов, сроками и качеством разработки и реализации проектов, целевым характером и эффективностью использования бюджетных средств. Некоторые примеры реализации проектов строительства с использованием ГЧП представлены в таблице [1, 2].

Таблица

Развитие проектов с использованием механизмов ГЧП в РФ

Наименование инвестиционного проекта	Срок, годы	Стоимость, \$ млрд.
Строительство Орловского тоннеля под рекой Невой в Санкт-Петербурге	2005-2010	1,0
Создание транспортной инфраструктуры для освоения минерально-сырьевых ресурсов юго-востока Читинской области	2007-2015	5,4
Строительство нового выхода на МКАД федеральной автомобильной дороги М-1 «Беларусь»	2007-2009	0,7
Строительство скоростной автомагистрали Москва – Санкт-Петербург на участке 15-58 км	2006-2010	2,1

Приведенный опыт использования ГЧП в России показывает, что для развития ГЧП на территории ДНР необходимо совершенствование и развитие нормативно-правовой базы, наличие четкой государственной политики в сфере ГЧП, разработка единой концепции развития ГЧП в ДНР и создание единого государственного органа по вопросам ГЧП.

Список литературы

1. Уварова А.А. Мировой опыт и перспективы использования ГЧП в России / А.А. Уварова, С.А. Глушков // Транспорт Российской Федерации. №6 (19). 2008. С. 26-28.
2. Как обеспечить успех ГЧП в России. Обзор за 2012 год. / «Эрнст энд Янг (СНГ) Б.В.», 2012. 18 с.

А.С. Сусоева

*Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – Ж.С. Позднякова*

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК БАЗОВАЯ ИДЕОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

На сегодняшний день в Государственном образовательном стандарте бакалавриата «Менеджмент», предусмотренных составом обязательных к изучению дисциплин, определен курс «Корпоративная социальная ответственность», то есть сегодня будущим управленцам ещё в вузе поясняют, что такое КСО и её необходимость в условиях рынка.

В российском бизнесе проблема корпоративной социальной ответственности и ее экономической эффективности актуальна в связи с тем, что есть необходимость преодолеть негативные последствия социальных преобразований, которые связаны с изменением общественно-экономического строя, резким ростом поляризации доходов разных социальных групп, слоев российского населения. Постепенно корпоративная социальная ответственность станет базовой идеологией корпоративного управления, как это уже произошло в большинстве развитых стран мира. На данный момент в России существует целая палитра составляющих корпоративной социальной ответственности, и каждая компания дает свое опреде-

ление этому понятию через призму своих стратегических задач и приоритетов, своей корпоративной культуры и степени той ответственности и обязательств, которые она готова на себя принимать.

По данным газеты «Коммерсант» от 09.04.2015 г. кризис значительно убавил рвение российских компаний следовать принципам КСО: они стали уделять меньше времени благотворительности, участию в общественных объединениях и экологии, нежели три года назад. Внедрение принципов корпоративной социальной ответственности по международным стандартам станет крупным шагом вперед и приведет к существенному росту капитализации. Если не начать движение в данной области сейчас, то разрыв в уровне корпоративного управления по сравнению с развитыми западными странами будет только увеличиваться.

Стоит отметить, что у российского бизнеса до сих пор нет единого мнения о том, что должны из себя представлять общепринятые принципы корпоративной социальной ответственности. Часть компаний утверждает, что это только исполнение законодательства – вовремя выплаченная зарплата сотрудникам и уплата налогов, другие же, уверенны, что КСО – это нечто большее, а именно повышение качества жизни сотрудников и общества, взаимодействующее с компанией, в целом.

В ходе анализа данных современных компании выясняется, что ориентация главных мотивов, заставляющих российских предпринимателей следовать политике КСО, направлена всё больше на собственные интересы. Судя по данным за прошлый год, ситуация с КСО в российских компаниях поменялась. Бизнес в целом стал менее активно проводить мероприятия КСО.

Таким образом, компании показали рост в следующих направлениях: стажировка (обучение) и эффективное использование энергии. Что касается участия в общественных мероприятиях (снижение с 45% до 31%), здравоохранения (с 52% до 39%), благотворительности (с 59% до 39%) и изменение линейки продуктов с целью уменьшить экологические последствия (с 34% до 15%), то стремление компаний в этих направлениях ощутимо упало. Самое глубокое падение было зафиксировано в применении экологически чистых продуктов (с 22% до 6%) и поощрении возможностей в плане разнообразия труда персонала (с 62% до 22%).

Необходимо, чтобы компании осознали выгоду социальной активности, а для это нужны условия со стороны государства, принятие необходимых мер по созданию соответствующей инфраструктуры, механизмов выбора приоритетных направлений, согласованности стратегии компании и целей социальных проектов, и, конечно, согласование интересов бизнеса и общества.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИОБРЕТЕННЫХ УМЕНИЙ САМОМЕНЕДЖМЕНТА СТУДЕНТОМ-ВЫПУСКНИКОМ ПРИ ПОИСКЕ РАБОТЫ

Динамичная бизнес-среда является катализатором, реагирующим на происходящие изменения в индивидуальных управленческих карьерах. Внимание к этим изменениям со стороны общества определено значением управленческой деятельности во всех отраслях российской экономики и стремлением людей достичь высших ступеней организационной иерархии, расширить своё влияние и власть. Выявление и использование основных принципов, закономерностей построения карьеры является значимым как для отдельных работников, так и для организаций в целом. Одним из основных и неотъемлемых элементов построения успешной карьеры менеджера являются навыки самоуправления. Оказать практическую помощь в реализации карьерных целей менеджера возможно благодаря освоению студентами специальной дисциплины «Самоменеджмент». Для достижения поставленных профессиональных целей необходимо проанализировать реальность их достижения с помощью алгоритма, состоящего из следующих шагов.

Шаг 0: составить список должностей. Составляя список интересующих должностей, следует уделить особое внимание вашему опыту работы, имеющимся знаниям, умениям и навыкам. *Шаг 1:* поиск и сбор интересующей информации. Следует провести глубокий поиск и сбор всей имеющейся информации из разных источников о вакантных должностях в различных организациях, которые могут вас заинтересовать, среди таких источников могут быть: личные связи; связи через друзей, знакомых, родственников; агентства по трудоустройству; центры по трудоустройству при вузе, в котором человек учился; массовая рассылка резюме по почте или факсу; реклама в различных печатных изданиях; посещение предприятий; Интернет (поисковые системы и собственные сайты); справочники («Жёлтые страницы», «Ищу работу» и т.д.); и др. *Шаг 2:* составление реального списка выбора. Собрав необходимую информацию о различных вакансиях, представляющих интерес, нужно их оценить, для того чтобы обнаружить, что некоторые из них можно безболезненно исключить и приступить к работе с оставшимся перечнем должностей. *Шаг 3:* приобретение необходимой квалификации и прохождение соответствующей подготовки. Хорошая квалификация сможет предоставить конкурентное преимущество по сравнению с другими претендентами, при этом, если это особенно относится к конкретной должности или выполняемым обязанностям, очень хорошо, если освоены не одна, а несколько профессий. *Шаг 4:* приобретение соответствующего опыта. Квалификация должна быть подкреплена практическим опытом, если стремитесь добиться прогресса в карьере. В этом могут помочь специализированные курсы обучения. Неко-

торые из них имеют значительную практическую направленность, иногда даже с элементами «настоящей работы», так при подготовке по специальности «Менеджмент организации» образовательным стандартом и учебным планом предусмотрены два вида практик: учебная и преддипломная практика. *Шаг 5*: составление и рассылка резюме и сопроводительного письма. Подготавливая резюме, особое внимание следует уделить решению вопроса – как получить ту работу, которую вы хотите. Постарайтесь своей информацией обратить внимание работодателя на свою личность и при возможности подчеркнуть вашу заинтересованность в этой работе на данном конкретном предприятии. Резюме может иметь различную форму: в виде таблицы или текста. Резюме с хронологическим порядком написания состоит из следующих основных блоков: 1. Личные данные (имя, адрес, телефон). 2. Цель (не обязательно, но желательно): краткое описание того, на получение какой работы и почему вы претендуете (не более 6 строк, а лучше 2-3). 3. Опыт работы (обычно в обратном хронологическом порядке; эта часть – основная, соблюдайте пропорциональность, поскольку чрезмерное расширение одной информации за счет другойстораживает). Чаще всего студенты и выпускники этот пункт пропускают. В данном пункте речь идёт не о стаже работы, а об опыте работы. При описании опыта работы стоит отразить места производственных практик и функции, выполняемые вами в процессе прохождения практики. Очень хорошо если вы сделаете ссылку на приложение, заверенный отзыв с места практики, лучший вариант рекомендации или рекомендательное письмо. Для специалистов имеющих и стаж, и опыт работы, в своём резюме стоит отразить оба направления деятельности. 4. Образование (чем больше прошло времени после окончания учебного заведения, тем меньше места этот пункт должен занимать в резюме); для выпускников и студентов следует помещать его перед предыдущим, так как опыт работы если и есть, то менее значителен. Можно сообщить о наградах, подчеркнуть те изученные дисциплины, которые соответствуют вашей цели, участие в научно-исследовательской работе. 5. Дополнительная информация (не обязательно, но желательно): владение иностранными языками и компьютером, наличие водительских прав, членство в профессиональных организациях и т.п. (хобби следует упоминать только в том случае, если это тесно связано с желаемой работой).

Наставничество имеет глубокую историческую составляющую, так как многие специалисты в этой области считают, что наставничество родилось вместе с человечеством, ведь история человечества – это всегда передача опыта. С древнейших времен в воспитании человека незаменимую роль играли учителя, преподаватели, старшие товарищи, все они наставляли своих учеников, т.е. являлись их наставниками. В любом коллективе есть сотрудник, который больше других готов поддержать новичка, подсказать ему, помочь выполнить то или иное задание. Именно такие сотрудники становятся фактическими наставниками, даже если их на эту должность никто не назначал. Однако в современных условиях, когда чис-

ленность многих предприятий зачастую превышает несколько сотен и даже тысяч человек, когда в организации кадровая служба качественно выполняет свою функцию, спонтанного и инициированного наставничества недостаточно. Необходимо создавать именно систему наставничества, реализуемую на основе современных технологий, среди которых могут быть: тренинговые, игровые, мультимедийные, кейсовые и т.д. Только при наличии системы наставничества возможно, чтобы кандидаты, будучи абсолютно разными людьми с непохожим предыдущим опытом, придерживались единых стандартов работы и находились в благоприятных условиях.

Чаще всего инициативу построения системы наставничества в крупных организациях на себя берут либо HR-ы (специалисты, менеджеры по управлению человеческими ресурсами), либо тренеры (коучи), так как работа с сотрудниками является их основной профессиональной функцией. Именно они в своей практике сталкиваются с необходимостью изменения ситуации: первые понимают, что они работают на потоке, а текучка все не уменьшается; вторые не удовлетворены результатами своей работы с линейным персоналом, несмотря на вложенные силы и энергию. У обеих сторон есть, как правило, свое представление о способах реализации наставничества, соответствующее их функционалу. Следует отметить, что тренер знает, чему и как обучать наставников, но не очень хорошо представляет, какие документы необходимо разработать для регламентирования работ. HR наоборот, знают какой пакет документов необходимо разработать, но не знают, чему и как обучать наставников.

Тренинг позволяет восполнить недостающие знания и сложить их в единую логичную цепочку. Особенностью тренинга является комбинированный способ обучения: технологические вопросы наставничества (например, характеристика ключевых фигур) рассматриваются в семинарском формате, коммуникативные аспекты (проведение рабочей встречи команды проекта, презентация наставничества линейным управленцам) – в формате интерактивного обучения или в формате деловой игры. Это позволяет охватить широкий спектр вопросов и отработать практические инструменты, необходимые наставнику. При этом тренинг – это форма активного обучения, направленная на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг достаточно часто используется, если желаемый результат – это не только получение новой информации, но и применение полученных знаний на практике [1].

А деловая игра – это метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с персональным компьютером в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости.

Понятие «игровые технологии» состоит из достаточно обширной группы методов и приемов организации процесса обучения в форме разных ролевых и деловых игр. В отличие от всех других игр, обучающая игра имеет существенные признаки – четко поставленную цель обучения и

отвечающие ей результаты, которые обоснованы компетентностным подходом и выделены, как учебно-познавательная деятельность. Игра – одна из самых распространенных и любимых форм обучения. Игровые и тренинговые технологии позволяют добиться качественного результата в короткие сроки, что в свою очередь позволит предприятиям осуществлять свою основную деятельность эффективно.

Список литературы

1. Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org>

А.А. Тубчанинова
Омский государственный университет путей сообщения
Научный руководитель – М.Б. Дюжева

РЕАЛИЗАЦИЯ НАСТАВНИЧЕСТВА: ТРЕНИНГОВЫЕ И ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наставничество имеет глубокую историческую составляющую, так как многие специалисты в этой области считают, что наставничество родилось вместе с человечеством, ведь история человечества – это всегда передача опыта. С древнейших времен в воспитании человека незаменимую роль играли учителя, преподаватели, старшие товарищи, все они наставляли своих учеников, т.е. являлись их наставниками. В любом коллективе есть сотрудник, который больше других готов поддержать новичка, подсказать ему, помочь выполнить то или иное задание. Именно такие сотрудники становятся фактическими наставниками, даже если их на эту должность никто не назначал. Однако в современных условиях, когда численность многих предприятий зачастую превышает несколько сотен и даже тысяч человек, когда в организации кадровая служба качественно выполняет свою функцию, спонтанного и инициированного наставничества недостаточно. Необходимо создавать именно систему наставничества, реализуемую на основе современных технологий, среди которых могут быть: тренинговые, игровые, мультимедийные, кейсовые и т.д. Только при наличии системы наставничества возможно, чтобы кандидаты, будучи абсолютно разными людьми с непохожим предыдущим опытом, придерживались единых стандартов работы и находились в благоприятных условиях.

Чаще всего инициативу построения системы наставничества в крупных организациях на себя берут либо HR-ы (специалисты, менеджеры по управлению человеческими ресурсами), либо тренеры (коучи), так как работа с сотрудниками является их основной профессиональной функцией. Именно они в своей практике сталкиваются с необходимостью изменения ситуации: первые понимают, что они работают на потоке, а текучка все не уменьшается; вторые не удовлетворены результатами своей работы с линейным персоналом, несмотря на вложенные силы и энергию. У обеих сторон есть, как правило, свое представление о способах реализации наставничества, соответствующее их функционалу. Следует отметить, что тренер знает, чему и как обучать наставников, но не очень хорошо пред-

ставляет, какие документы необходимо разработать для регламентирования работ. HR наоборот, знают какой пакет документов необходимо разработать, но не знают, чему и как обучать наставников.

Тренинг позволяет восполнить недостающие знания и сложить их в единую логичную цепочку. Особенностью тренинга является комбинированный способ обучения: технологические вопросы наставничества (например, характеристика ключевых фигур) рассматриваются в семинарском формате, коммуникативные аспекты (проведение рабочей встречи команды проекта, презентация наставничества линейным управленцам) – в формате интерактивного обучения или в формате деловой игры. Это позволяет охватить широкий спектр вопросов и отработать практические инструменты, необходимые наставнику.

При этом тренинг – это форма активного обучения, направленная на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг достаточно часто используется, если желаемый результат – это не только получение новой информации, но и применение полученных знаний на практике. А деловая игра – это метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с персональным компьютером в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости (Бельчиков Я. М., Бирштейн М. М., 1989)¹.

Понятие «игровые технологии» состоит из достаточно обширной группы методов и приемов организации процесса обучения в форме разных ролевых и деловых игр. В отличие от всех других игр, обучающая игра имеет существенные признаки – четко поставленную цель обучения и отвечающие ей результаты, которые обоснованы компетентностным подходом и выделены, как учебно-познавательная деятельность. Игра – одна из самых распространенных и любимых форм обучения.

Игровые и тренинговые технологии позволяют добиться качественного результата в короткие сроки, что в свою очередь позволит предприятиям осуществлять свою основную деятельность эффективно.

Р.И. Хайруллин
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – А.А. Рабцевич

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИЙСКОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ

Вопросы, возникающие между работодателями и работниками, регулируются нормами государственного законодательства и общепризнанными международными документами (Международный пакт о гражданских и политических правах, конвенции и декларации Международной организа-

¹ Википедия. Свободная энциклопедия <https://ru.wikipedia.org>

ции труда (МОТ), Всеобщая Декларация прав человека, Конвенция о правах ребенка). Но постоянно появляются вопросы, не имеющие определенной законодательной интерпретации или которые и вовсе не подлежат нормативному регулированию. Такие вопросы должны решать сами компании. Как раз в этой области компания имеет возможность демонстрировать свою социальную ответственность, образовывая стабильный и благоприятный социально-психологический климат внутри организации и в обществе в целом.

Можно выделить следующие причины, которые объясняют актуальность формирования систем корпоративной социальной ответственности (КСО) для российских компаний:

- на современном этапе экономические отношения взаимно зависят друг от друга, поэтому требуется применить опыт западных стран в области корпоративной социальной ответственности в России;

- изменение ожиданий и системы ценностей населения РФ. Вопреки общеизвестной терпимости российского населения, у работников (в большей мере – высококвалифицированных) возрастают требования как к заработной плате, так и к условиям труда и отдыха, безопасности и т.п.;

- возрастающее социальное неравенство в обществе, расширение беднейших слоев населения в условиях введения санкций Соединенными Штатами и Европейским Союзом. Российское государство и компании должны быть заинтересованы в поддержке работающего населения, создавая социальные программы, для того, чтобы избежать социальных потрясений;

- малосущественная значимость общественных и религиозных организаций, профсоюзов, а также политических партий, абсолютная неразвитость российского гражданского общества. Ввиду этого предприниматели в значительной степени должны быть ответственны за развитие общества.

В российских компаниях как крупных, так и средних, и малых, в последние годы масштабно развивается внутренняя социальная политика. Важное значение в продвижении корпоративной социальной ответственности приобрела гуманизация международных социальных и экономических процессов. Можно выделить такие особенности современной российской корпоративной социальной ответственности, как:

- большинство российских предпринимателей абстрактно понимают теорию ответственности относительно своих работников. Они используют более знакомые термины (социальные программы, мотивация персонала, социальная политика, социальная инфраструктура и т.д.);

- компании увеличивают многообразие видов социальной поддержки своего персонала;

- государство оказывает давление на развитие многих форм корпоративной социальной ответственности, например, величина заработной платы и своевременность ее выплаты, финансирование обучения работников в учебных заведениях, контролирование безопасности производства и т.д.;

- отсутствие прозрачности в процессе принятия решений о социальной поддержке;
- величина социальных льгот у разных категорий персонала, в особенности, у топ-менеджеров и рядовых работников, сильно различается;
- отсутствие системного подхода к реализации корпоративной социальной ответственности;
- в малых и средних российских компаниях совсем не развита концепция корпоративной социальной ответственности. Причина этого - низкая капитализация большей части российских предприятий, нехватка денег для реализации социальных программ и незнание тенденций социальной политики.

Одним из высших проявлений корпоративной социальной ответственности является участие работников в управлении. В конце 1980-х гг. в Советском Союзе на многих предприятиях в рамках демократизации социально-экономических процессов и в связи со слабостью профсоюзных комитетов были созданы советы трудовых коллективов (СТК), через которые проходили все решения, связанные с финансово-хозяйственной и социальной деятельностью предприятия. В дальнейшем структура СТК была отброшена, так как перестройка системы управления предприятиями через приватизацию предполагала доступ к управлению рядовых работников через акционерную форму собственности. Однако в результате консолидации пакетов акций на большинстве предприятий крупными собственниками стали менеджеры.

Ни деловая этика, ни давление властей не являются подлинным обоснованием проявления социальной ответственности крупного бизнеса в России. В настоящее время социальная инициатива большинства предприятий определяется прагматичным подходом выгоды отдельных мероприятий, острыми социальными потребностями региона пребывания и ориентацией на предпочтения западных партнеров и инвесторов.

Некоторые эксперты отмечают, что благоприятные условия для реализации социальной ответственности бизнеса создаются только на конкурентном рынке. В России, кроме того, дисбаланс в конкуренцию вносит высокий уровень коррупции. Монополистам просто не выгодно социальная активность сверх заданного «нормативного» уровня. Имеются проблемы и в законопослушности отечественных предпринимателей. Нарушения работодателей в области прав человека (сокращение штата работников без каких-либо причин), а также в области налогообложения («серые» зарплаты) стали обыденным явлением. Важный ресурс – формирование атмосферы доверия в обществе: между властью и народом, между государством, бизнесом и обществом, между различными социальными группами – практически не реализуется.

Однако в целом, российский бизнес проявляет существенную социальную активность по отношению к персоналу, но не особенно афиширует ее. Такая информационная закрытость связана с желанием не попасть под пристальное внимание налоговых органов (дополнительные налоговые

проверки ввиду наличия или появления «лишних» средств) и местных властей (беспрестанные «убедительные» просьбы принять участие в региональных и муниципальных благотворительных акциях).

Торгово-промышленная палата РФ выпускает ежегодный сборник «Социально-ответственный бизнес в России – опыт лучших компаний». В сборнике представлены предприятия всех отраслей и регионов Российской Федерации, в том числе малый и средний бизнес. Правительство РФ с 2000 г. проводит ежегодный Всероссийский конкурс «Российская организация высокой социальной ответственности». По результатам конкурса не только проводится награждения победителей, но и распространяется передовой опыт социальной поддержки персонала.

Исследование опыта применения программ корпоративной социальной ответственности российскими предприятиями демонстрирует, что при относительной молодости российских предприятий, концепция корпоративной социальной ответственности активно начинает развиваться в среде малого бизнеса, а малые и средние компании уже применяют некоторые социальные программы. И несмотря на то, что корпоративная социальная ответственность присуща крупнейшим компаниям и бизнес-гигантам (из-за того, что требует больших затрат), в непосредственном будущем средние и малые предприятия также будут развивать концепцию корпоративной социальной ответственности.

Список литературы

1. Об особенностях правового положения акционерных обществ работников (народных предприятий): Федеральный закон от 19 июля 1998 г. № 115-ФЗ.
2. Алексеев О.А. Двойственность предпринимательства: противоречивость экономической функции и условия социально-ответственного выбора / О.А. Алексеев, Ф.У. Мухаметлатыпов, Р.Ф. Мухаметлатыпов // Казанская наука. 2012. № 1. С.45-47.
3. Богатырева М.Р. Организация и управление трудовыми процессами в малом бизнесе / М.Р. Богатырева, А.Н. Абдулгазизова // Социосфера. 2013. № 2. С. 126-127.
4. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность: учебник. М., 2013.
5. Рабцевич А.А. Инициативность населения как фактор инновационного развития региона // Начало в науке: матер. Всерос. научно-практ. конф. школьников, студентов, магистрантов и аспирантов, 18-19 апреля 2014 г. Ч. 3. Уфа: Аэтерна, 2014. С. 36-38.
6. Сахапова М.И. Основы развития социально трудовой сферы в сельском муниципальном образовании / М.И. Сахапова, А.А. Рабцевич // Тенденции формирования науки нового времени: сб. статей Международной научно-практ. конф., 27-28 декабря 2013 г. Уфа: БашГУ, 2014. С. 256-259.

К. Хасанов
УрСЭИ (филиал) ОУП ВПО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – В.В. Баранова

ПРИМЕНЕНИЕ ШКАЛИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Современный рыночный механизм – это сложная система отношений. Основные элементы рыночного механизма (товарное предложение, покупательский спрос, цена) тесно связаны между собой, и умелое их использование предполагает профессиональные знания. Правильно понимать ры-

ночные процессы, умело организовать коммерческую деятельность позволяет маркетинг, который является отличительной уникальной функцией делового предприятия.

Особое место в маркетинге занимают маркетинговые исследования, поскольку предоставляют предприятию ценную информацию, которая служит основой маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговые исследования проводятся с одной целью – помочь в принятии более грамотного маркетингового решения.

Для сбора количественных первичных данных используют проведение опросов (телефонные, личные, почтовые, электронные), либо с помощью наблюдения. Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Измерения могут носить качественный или количественный характер и быть объективными или субъективными. Объективные качественные и количественные измерения производятся измерительными приборами, действие которых основано на использовании физических законов.

Субъективные измерения производятся человеком, который как бы выполняет роль измерительного прибора. Естественно, что при субъективном измерении на его результаты влияют психология и особенности мышления человека. Законченная теория субъективных измерений пока еще не построена. Однако можно говорить о создании общей формальной схемы как объективных, так и субъективных измерений. На основе логики и теории отношений построена теория измерений, позволяющая с единых позиций рассматривать как объективные, так и субъективные измерения.

Измеряются показатели некоторых объектов (потребители, магазины, реклама и т.п.). В качестве показателей сравнения объектов используются пространственные, временные, физические, физиологические, социологические, психологические и другие свойства и характеристики объектов. Измерение означает присвоение чисел или других символов характеристикам объектов по заранее определенным правилам.

Как только была определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике. Легче измеряются объективные свойства (возраст, доход, и т.п.), чем субъективные свойства (чувства, вкусы, привычки, отношения и т.п.). В последнем случае респондент должен перевести свои оценки на шкалу плотности (на некоторую числовую систему), которую должен разработать исследователь.

Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки. Шкалирование представляет собой обобщение измерения. В практике маркетинга используется множество типов шкал, основными из которых являются: номинальные и порядковые шкалы, интервальная и шкала отношений и др., каждая будет иметь как достоинства, так и недостатки, которые ложатся в основу выбора методов шкалирования для применения к конкретному предприятию и к определенной ситуации.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

На сегодняшний день, мотивация персонала занимает центральное место в системе управления персоналом организации, так как именно она по существу выступает причиной поведения сотрудников. От того насколько мотивированы сотрудники, зависит их ориентация на цели организации, желание их достигать, обеспечивать необходимый результат. Это является основой для эффективной работы организации в целом.

Система мотивации сотрудников должна соответствовать стратегии компании. Для того чтобы привлечь и удержать в своих рядах квалифицированных специалистов, надо обнаружить ключевой мотивирующий фактор и предлагать кандидатам именно его. Система мотивации персонала в компании – это комплекс мероприятий, стимулирующих персонал к работе, к особенной старательности и активному желанию работать. Успешная мотивация и стимулирование увеличивают шансы фирмы на процветание на 50%. Мотивация является одним из главных факторов трудоустройства индивида на работу. Работодателям необходимо помнить, что как и сотрудник работает на предприятие, так и предприятие на него. Для достижения необходимых целей человек должен быть стимулирован.

Мотивация – это процесс побуждения каждого сотрудника и всех членов его коллектива к активной деятельности для удовлетворения своих потребностей и для достижения целей организации.

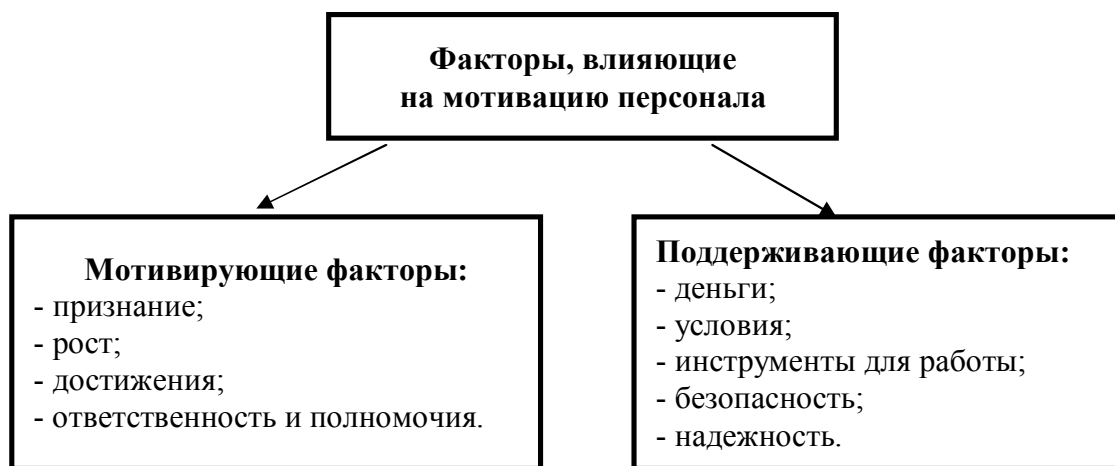
Результаты исследований психологов приведены в таблице. Исходя из данной таблицы, мы можем сделать вывод, что каждый человек на предприятии действует в рамках своих целей и к каждому должен быть индивидуальный подход. Ведь одну и ту же работу человек может делать, затрачивая различные усилия и зависит это от того, насколько он мотивирован на затрату больших усилий при выполнении своей работы.

Таблица

Результаты социологического опроса респондентов

Доля опрошенных респондентов, %	Варианты ответов
20,0 %	если есть деньги, работать не будут
28,8 %	если есть деньги, будут работать в случае интересной работы
28,8 %	если есть деньги, чтобы избежать скуки и одиночества
11,2 %	если есть деньги, из боязни «потерять себя»
7,2 %	если есть деньги, потому что работа приносит радость
4,0 %	другое

Факторы, влияющие на мотивацию персонала, приведены на рисунке.



Факторы, влияющие на мотивацию персонала

Трудовое поведение человека всегда побуждается определенными внутренними силами, связанными, прежде всего, с осознанием и принятием смысла (того, ради чего труд осуществляется) и содержания (того, что переживается работником как нечто важное и существенное, связанное с его потребностями) труда.

Существуют различные системы мотивации, такие как материальные и нематериальные. Одна из основных причин, побуждающая людей работать – это получение материального вознаграждения за свой труд. К материальной системе относится оплата за труд (оклад и премии работнику). Но существует косвенное воздействие на работника – компенсационный пакет.

Нематериальная система мотивации – совокупность нематериальных стимулов, направленных на поощрение работников за эффективный труд (дополнительная подготовка или переподготовка работника, обеспечение карьерного роста сотрудников с повышением занимаемого статуса, гибкий график, проектная система работы) и др. Помимо всего, должны соблюдаться этические нормы.

Не стоит мотивацию персонала сводить только к экономическим поощрениям, немаловажную роль здесь играет то, что даже не самые эффективные, а иногда и просто показательные проекты привлекают всеобщее внимание (хотя часто и необоснованные надежды) вовлеченных в проект служащих. Даже самые простые изменения в работе, которые могли бы привести к стимулированию мотивации подчиненных, могут вызвать сотрудничество и энтузиазм с их стороны. К таким изменениям можно отнести повышение разнообразия умений и навыков, целостности, автономии и важности работы. Важно учитывать, что люди строят свою карьеру в зависимости от личностных особенностей. Самооценка отражает уверенность человека в своих профессиональных и личных силах, его самоуважение и адекватность происходящему, но завышенная самооценка чревата чрезмерными претензиями.

Уровень притязаний (желание много достичь в жизни, подняться по социальной или профессиональной лестнице, готовность для этого риско-

вать и браться за трудные задачи). Локус контроля (показатель ответственности человека, такие люди ищут объяснение в стечении обстоятельств и поступках других людей и чаще всего могут быть безответственными).

Для оценки мотивации персонала применяются различные теории мотивации. Первая группа «факторные теории». Вторая группа «процессные теории». Оценка мотивации строится на основе положений этих теорий.

Факторные теории: теория иерархии потребностей А. Маслоу (пять уровней потребностей человека: физиологические потребности, потребности в защищенности, социальные потребности, потребности признания и потребности развития.) и двухфакторная теория Ф. Герцберга (факторы гигиены и факторы мотивации).

Процессные теории: теория ожиданий В. Врума (три ключевых переменных: валентность, соответствие действительности, ожидания) и теория справедливости Дж. С. Адамса (мотивация персонала будет тем выше, чем большее количество персонала считает условия работы справедливыми).

Работа, удовлетворяющая всем факторам, внутренне мотивирует работников, создает ощущение личного вклада в выпускаемую продукцию или оказываемые услуги, дает персоналу чувство сопричастности. Работник получает удовлетворение как личное, так и в работе, в связи с чем у него появляется желание и стремление принести больший вклад. Только такая работа дает возможность человеку к самовыражению, заложенному в его социальности.

Таким образом, можно сделать вывод, что ключевым фактором, влияющим на мотивацию сотрудника, является его непосредственный руководитель, он на 70% обеспечивает мотивацию своих подчиненных; компания определяет 20% мотивации, а 10% – личная мотивация сотрудника.

Н.Ш. Хузина

Башкирский государственный университет, г. Уфа

Научный руководитель – А.Ш. Галимова

ИСТОЧНИКИ ИНВЕСТИЦИЙ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблемы инвестиционных ресурсов являются основными и трудно-разрешимыми для российской экономики в целом [1]. Успешные компании, в т.ч. и малые, ориентированы на создание и развитие знаний, компетенций, умений и навыков, т.е. на развитие интеллектуального капитала, который меняет сам процесс создания стоимости. Инвестиции в развитие являются наиболее действенным механизмом формирования ИК современного малого предприятия. Инвестиции целесообразно осуществлять в развитие и формирования отдельных структурных компонентов интеллектуального капитала.

Существует несколько вариантов структуризации интеллектуального капитала, но практически все исследования, посвященные интеллектуаль-

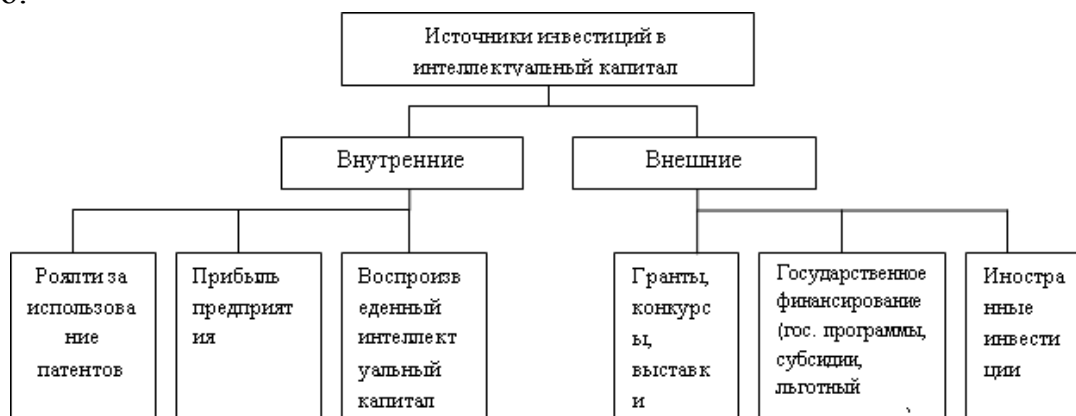
ному капиталу, выделяют такие компоненты, как человеческий капитал, отношенческий и структурный. Именно такая структура будет использована в настоящей работе, поскольку более сильная декомпозиция должна быть выбрана с учетом специфики организации [2, с. 154].

При инвестировании в отдельную структурную компоненту интеллектуального капитала наблюдается влияние на развитие других элементов ИК. В связи с этим появляется эффект инвестиций: например, развитие человеческих ресурсов вызывает положительный эффект в развитии других составляющих интеллектуального капитала.

Источниками инвестиций в формирование и развитие интеллектуального капитала малого предприятия традиционно могут быть как внешние – это заемные и привлеченные источники финансирования реализации проектов инвестиций, так и внутренние – это индивидуальные средства реализации проектов инвестиционного назначения, финансовые средства и иное имущество владельцев компании, привлекаемые для реализации портфеля инвестиций.

Детализированная структура источников инвестиционных ресурсов для формирования и развития интеллектуального капитала представлена на рисунке.

Особенностью внутренних источников инвестиций в интеллектуальный капитал является использование в качестве источника самого воспроизведенного интеллектуального капитала и его ресурсов, причем неоднократно.



Структура источников инвестиций в интеллектуальный капитал

Это можно объяснить тем, что интеллектуальные активы не теряют своей ценности при делении на части и увеличивают ее при распространении и обмене. Ценность одного и того же компонента интеллектуального капитала может варьироваться в зависимости от контекста его использования.

Таким образом, основными источниками инвестиций в формирование и развитие интеллектуального капитала можно считать внутренние в форме роялти за использование патентов и других авторских прав, нераспределенную прибыль предприятия, а так же сам воспроизведенный интеллектуальный капитал и его ресурсы; и внешние в форме государственных

субсидий, программ, льготного лизинга, предоставления государственного кредита, иностранных инвестиций, а так же средств, полученных путем получения грантов, участия в научно-технических конкурсах и тематических выставках.

Список литературы

1. Галимова А.Ш., Хатмуллина А.Ф. Денежные сбережения населения как источник инвестиций // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/01/3715>
2. Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л. Интеллектуальный капитал. Практика управления / Высшая школа менеджмента, 2010. 371 с.

М.Н. Цибизова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.И. Семенов

ГРАФОЛОГИЯ ПРИ ОТБОРЕ КАНДИДАТОВ НА РАБОТУ

Графология – учение, согласно которому существует устойчивая связь между почерком и индивидуальными особенностями личности. Наука о почерке и отражении в нем свойств характера пишущего зародилась почти одновременно с созданием письменности. Ее научные основы заложил ученик Платона, древнегреческий философ и естествоиспытатель Теофраст. Сам термин «графология» ввел в 1872 году французский ученый Жан Мишон. Тогда же графология выступила в качестве специальной дисциплины.

В большинстве стран мира использование графологии или анализа почерка при приеме на работу распространено мало. Точная статистика отсутствует, но сами графологи говорят, что от 50% до 75% компаний в той или иной мере используют анализ почерка в процессе принятия решения о найме сотрудников. Последнее из известных исследований было проведено в далеком 1991 году. Оно показало, что 91% французских государственных и частных компаний в своей работе использовали графологию.

Графологическая экспертиза применима не только в милиции или спецслужбах. Ее уже давно активно используют для психодиагностики потенциальных кандидатов при приеме на работу. Анализ почерка поможет узнать максимальное количество необходимой информации о человеке согласно взаимосвязи между активностью пишущей руки и характеристиками психофизического состояния человека. Мозг и особенности личности оставляют след на всех наших проявлениях. По сути, рука просто реализует посыл мозга, а почерк – идеальный способ изучения внутренних качеств человека.

Для того чтобы провести данную экспертизу, интервьюеру необходимо дать потенциальному кандидату на вакансию заполнить небольшую анкету от руки. Анализ такой рукописной анкеты позволит четко определить черты характера, сильные и слабые стороны, психологические проблемы потенциального сотрудника. Также, графологическая экспертиза макси-

мально точно характеризует организованность человека, его лидерские качества, интеллектуальные способности, сможет ли он адаптироваться в коллективе. Почерк поможет узнать уровень энергии и трудоспособности человека, а также устойчивость к стрессу. Для более точного понимания, можно привести примеры наиболее часто встречаемых типов почерков:

– Почерк крупный, размашистый, узкие буквы, правонаклонный. Человек пишет быстро, с сильным нажатием – перед Вами яркий, уверенный в себе человек; определенно лидер; человек стремится командовать, деловит, практичен, ответственен. Отлично подойдет на должность руководителя или управленца.

– Почерк классический, аккуратный, ритмичный, круглые буквы – перед Вами «учитель». Поведение, мышление и внешность консерватора, блюстителя законов и норм этикета. Отличный исполнитель, организован, дисциплинирован. Должность воспитателя или инспектора.

– Почерк мелкий, большие отступления между словами, буквами, строками, правонаклонный – интроверт. Аккуратен, в общении больше слушает, организован, честен. Предпочитает работать в одиночку, способен сконцентрироваться только на одном задании. Подойдет на должность бухгалтера, для работы с документацией.

В настоящее время люди в большей степени используют различную машинописную технику, нежели бумагу и чернила. Но самый большой объем ручной писанины сохранился у врачей, и их почерк попал в анекдоты. Несмотря, однако, на прогресс машинописной техники, сохранились два вида рукописания – автографы и подписи под документами. Они-то и приоткрывают завесу над тайнами характера человека. Графологи утверждают, что подпись – это зеркало души.

*В.Р. Шамсутдинова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – В.В. Баранова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНИХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Тенденции развития человеческого общества в индустриальном мире подчеркивают актуальность маркетинга, как раздела экономической науки и расширяют необходимость формирования более развитой архитектуры маркетинга и выделения ее инфраструктурных составляющих.

Мало кто задумывается о том, что на самом деле маркетингом приходится заниматься ежедневно. Причем чаще всего не на работе. Любая покупка, которую совершает человек, раскладывается на маркетинговый комплекс: продукт, цена, место, промоушн. Все 4 составляющих играют свою роль при выборе покупателя. И чем ближе (симпатичнее, роднее, понятнее, выгоднее и т.д.) каждая из составляющих маркетинг-микса, тем больше шансов, что мы купим и останемся довольными.

Внешние данные – это материалы, либо открыто публикуемые средствами массовой информации, либо имеющиеся в продаже, либо распространяемые по подписке. Иногда речь идет о «твердых копиях» – отчетах на бумаге, иногда – о компьютерных базах данных. Мы остановимся только на данных, распространяемых по подписке. Это могут быть данные об индивидуальных или о корпоративных потребителях, домохозяйствах, предприятиях.

Начнем с данных об индивидуальных потребителях (домохозяйствах).

Первый источник таких данных – стандартизированные исследования, выполняемые по стандартной методике, но каждый раз на новой выборке респондентов. С определенной периодичностью, например, ежегодно или раз в несколько лет, изучаются следующие факторы: психология, жизненный стиль и различные аспекты потребительского поведения респондентов (предпочтения, покупки, потребление и т.д.).

Материалы стандартизированных исследований индивидуальных потребителей, например, обычно используются:

- 1) для сегментирования рынка;
- 2) выбора тем рекламных сообщений;
- 3) изучения динамики эффективности рекламы.

Второй источник данных об индивидуальных потребителях (домохозяйствах) – регулярные панельные исследования, т.е. исследования на одной и той же выборке респондентов. Изучается покупательское поведение и поведение в плане СМИ (средств массовой информации).

Данные дневниковых потребительских панелей обычно используются для решения следующих задач:

- 1) прогнозирования динамики продаж;
- 2) анализа распределения рынка и его динамики;
- 3) изучения профилей потребителей;
- 4) изучения лояльности (преданности) потребителей по отношению к отдельным брендам или перехода их предпочтений от бренда к бренду;
- 5) оценки результатов рыночных тестов, рекламы и распределения товара

Третий источник данных об индивидуальных потребителях (домохозяйствах) – электронное сканирование товарных ярлыков в магазинах.

Перейдем теперь к исследованиям предприятий.

Первый источник данных о предприятиях – это так называемый торговый аудит – данные панельных исследований розничной торговли. В результате таких исследований клиенты получают подробную информацию об объемах продаж, долях рынка, дистрибуции, ценовой политике, мерчандайзинге и промо-акциях. Такие данные дают возможность оценить структуру и потенциал нового для компании рынка и проанализировать изменение ключевых показателей компании с течением времени.

Второй источник – отраслевые банки данных. Они создаются по ответам компаний на прямые запросы ведомств путем реферирования и анализа отчетов компаний. Это очень важный источник информации, особенно

на начальной стадии исследования. В то же время эти сведения могут быть недостаточно полны, содержательны и качественны.

Эти данные используются:

- 1) для определения потенциала рынка в географическом аспекте;
- 2) определения объемов продаж по территориям
- 3) распределения рекламного бюджета.

Вывод: Умение предугадывать желания потребителей на рынке – требует не столько развитой интуиции, сколько развитой службы маркетинга предприятия. Грамотно проведенные маркетинговые исследования рынка и разработанное маркетинговое планирование могут существенно повысить прибыльность компании.

*V. R. Yumaguzhin, A.U. Dolinskaya
Babanova Y.V., Dr. Sc (Economics), professor, (research supervisor)
Department of «International Management»
South Ural State University, Chelyabinsk*

THE USE OF BENCHMARKING AS A TOOL FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY

*“If you want one year of prosperity, grow seeds,
If you want ten years of prosperity, grow trees,
If you want one hundred years of prosperity, grow people.”
Chinese proverb*

For many years, AvtoVAZ Ltd faces the problem of unpopularity among Russian buyers. This company is the most widely known domestic automotive industry enterprise. The main problem of this company is insufficient quality of products in comparison with foreign analogues. Unfortunately, the tendency increases year by year.

The article is devoted to the main results of investigation concerning problems of low productivity among Russian companies. The timeliness of the work lies in the idea that the main problem of unpopularity of many Russian companies is based on current economic and geopolitical situation.

Russian companies, if they want to succeed, should take measures: firstly, constant improvement of the product quality. Among high competitiveness in the market, Russian enterprises should be better to beat the foreign firms. For AvtoVAZ Ltd it is necessary to follow this tendency. The main hypothesis of this investigation is following: a products quality depends directly on company's management system. The financial and managerial results of investigation of company's business shows that the main problem among Russian companies is awful managerial system or its total absence. Some ways of solving the problem are suggested, for example benchmarking (the best international management experience adoption, especially Japanese and American), approving governmental federal quality control standards, as well as development of organizational culture.

Probably one of the most famous Russian brands in industrial sector is AvtoVAZ Ltd. The development of this enterprise is very important for the country for several reasons. Firstly, it is the domestic automotive industry flagship, which is providing working places for 52 thousand people. Secondly, the current geopolitical situation leads to strained relations not just politically, but also from an economic point of view. The support and developing of the main company will influence the domestic economy development and support an import substitution in particular. There is no secret that its products is relatively unpopular among Russian buyers (it occupies 17% of the market) [1]. Thirdly, the automotive industry contributes many other industries. It ultimately has an impact on industrial sector operation results in general.

In this article new approach of investigation was used – we study the business activities of foreign companies with the idea to use highlights in AvtoVAZ Ltd. The aim of research is to identify the dependency of operating indicators and competent enterprise management. It is necessary to analyze the management approach, which is used in foreign companies in order to adapt it for use in the AvtoVAZ Ltd.

The main hypothesis is that top management plays a vital role in a car company's increasing efficiency and weak management is the cause of Russian enterprise's production unpopularity. To establish the connection between performance and effective management of a car company Japanese and American experience in car industry was analyzed. There was also a comparison between major foreign car companies operation and AvtoVAZ Ltd business activity (the amount of net income and output). Company's quarterly reports were collected as the study materials.

The study findings show one of the main reasons of unpopularity the product – ineffective top management into AvtoVAZ Ltd. The same idea was publicly presented by the president Boo Anderson at the "Open Innovation" forum: "When I came to the company, I faced with the terrible management in the presence of good people" [3]. Lee Yakkoka, the famous automotive industry manager, who brought two large companies through a deep crisis («Ford Motor Company» and «Chrysler»), suggests in his "Manager Career" book that a company effectiveness largely depends on competent people management [4]. It is confirmed by numerous studies showing that 90% of the enterprise functioning results depend on competent management.

Next step of this research is detailed study of the Japanese automotive industry experience, published on the CAR-test.net site in the "Features of the Japanese automobile business" article [5]. It is one of the standards and should be applied to the business operation in AvtoVAZ Ltd. Japan could realize the famous Japanese economic miracle that is most clearly seen in the automotive industry, the penetration into US market in particular.

Although it happened despite a lot of difficult circumstances: complete prostrate after World War II, atomic bombings and almost complete lack of resources. From all of this it is possible to conclude that the bet was made on the human potential. Professor V.P. Fedorov could find a lot of exhaustive facts re-

garding this issue in his "FRG - 80" book [6]. After the war, Japanese politicians regarded the cars production meaningless. However, the automotive industry became one of the Japanese economy recovery pillars: 20 thousand vehicles were produced in 1955, 1 mln in 1967 and 2 mln in 1968. Now a Japanese export is 6 mln vehicles (approximately 55% of total sales). Japan can build a car \$2000 cheaper than the US, thanks to improved organization of production.

Unfortunately, it is not the secret that AvtoVAZ Ltd production is not characterized as of a high quality product. It is shown by consumers' reviews and quality problem in particular is the problem of survival in the automotive industry. The high quality of produced cars allows Japanese cars to press Western European and American ones. For instance, the level of quality complaints in the «Toyota Motors» company is less than 1.5% while in the «General Motors» company - more than 6%. Approximately 40% of American cars are returned for troubleshooting while Japanese - about 27. The key Japanese companies work aspect is self-control, especially, workers credibility. The Japanese management has focused directly on employees, because the causes of low quality are known directly to them. Probably the most striking example of such approach effectiveness is so-called Q-circles or "quality control circles" used widely in Japanese enterprises. The sense of such Q-circles is that a team works overtime (in this case it is paid) and discusses various issues concerning the enterprise development. One Japanese enterprise invested \$30 mln into this and got \$120 mln as a profit, or \$90 mln of the net profit.

The defect prevention principle is also widely developed in Japan and supposes to use close contact with suppliers. But with all that Japanese companies do not reinvent the wheel, so much has been taken as the basis. For example, the standardization system, staff motivation were developed through the study of American theories, and America, in turn, learned the "circle" experience. AvtoVAZ Ltd should actively benchmark such a foreign experience. It should also be noted that the crucial for employment in Japan are human characteristics. And we should use the same principles in Russian enterprises.

Here is an example of several facts, which characterize the Japanese automotive industry. All companies practice decision-making system in which all employees are involved. The «Toyota Motors» company has the following system: if one of conveyor workers notices any defect, he pulls a red cord, stopping the conveyor, and receives an award for the noting the defection, but such an action would be followed by dismissal in the US. In 1980s, Japan released 11 mln cars, and the US – 9 mln. It seemed absolutely impossible for Japanese experts in 1978. The Japanese automotive industry could flourish in the global economic crisis of the 70s through the use of foreign patents.

All of the above is the basic hypothesis confirmation: the automobile enterprise efficiency depends on good governmental policy, which is not enough for AvtoVAZ Ltd, why it is important to adopt foreign experience.

The research conducted by Vladimir Bovykin (Doctor of Economics and the "AMI - System" company president) can also be added in this research. He described it in his "The Russian enterprises efficiency improvement" article [7].

It clearly demonstrates the current situation in domestic enterprises, as well as changes to be made in AvtoVAZ.

The problem of low productivity in many Russian enterprises entirely lies in the mentality and collective thinking. Russian companies show just 20-25% of the US ones at the beginning of XXI century. Studies have shown that the Russian enterprises labor productivity level is 50% lower than the required one (in comparison with international companies). The main problem is the lack of the necessary organizational culture in which managers do not spend time for management problem-solving. It is the labor organization, we can observe in foreign companies, whereas in Russian ones, unfortunately, senior managers spend a lot of time for operational management. Possible solution of the problem could be so-called "corporate culture export", which implies an internship in foreign companies. Such experience is widely used in Japanese companies, for example. Further, one of the improving effectiveness key tools must be the operating indicators depending salary, as it applied in Japan or Germany, for instance.

There is such a thing as artificial intelligence management in the field of management, including rules for effective teamwork and motivation technique. As an example, here is a strict hierarchy in high labor productivity countries, but both employees and employers interests are the same. There is a different level of intelligence and competence that does not prevent the achievement of a common goal, which, unfortunately, is not always possible to meet in Russian companies. Generally, such a labor organization increases wages by 10 - 15% and the level of costs falls. Boo Anderson also said in his speech at the "Open Innovation" forum that one of the main objectives is to fight bureaucracy in the company. Alan Millaly (the former «Ford Motor Company» and the «Boeing» company president who brought them out of deep crises) once said that salvation and effective management of the company - it's a team effort. All its members are of the opinion that gives the simplicity and efficiency ratio in the enterprise management. It's should also be added that the «Strategy Partners» consulting company's opinion is the following: just 10% of the total number of people employed in Russia are working at the enterprises of middle-US productivity, which is also the basis of the need to appropriate changes.

The need for foreign cooperation is also justified in details in the Shakirova K.S. article «Modern Russian automotive industry development directions and its prospects» [8]. One of the keys out of the crisis is to cooperate with foreign manufacturers, as the future of the Russian automotive industry is to look at the present of other countries. It is crucial not only for AvtoVAZ Ltd, but also for many other Russian companies. Russian automotive industry includes 250 large and medium-sized enterprises, which employ about 800 thousand people, and about 5 mln people cooperate with other industrial enterprises.

The main indicators of influencing demand in industrial sector are ecological and economic indicators. In this case, the action must be carried out by the government. One of the clearest examples that proves is, perhaps, so-called "Total Detroit Revolution". It is the technical restructuring of the American auto-

mobile industry. It was caused by the pressure from Japan, and incentives also were the federal standards imposed by the US government in the 70s and 80s in order to improve production efficiency [9].

It will not be superfluous to mention the fact that all known environmental standards "Euro - 5" were introduced in Russia only in the 1st of January 2014, whereas in Europe it operates since the October 2008 for trucks and the September 2009 for cars.

The most striking example of the struggle for environmental friendliness is, perhaps, the California state in US. According to the guidelines introduced by the government till 2025 year, 1/6 of automotive products here should have electric or hydrogen engines (in the extreme case of the hybrid), which should reduce the amount of exhaust gases by 75%.

Thus, analyzing the results, we can conclude that the current AvtoVAZ Ltd management system is inefficient and has the direct effect on the enterprise functioning. It is necessary to adopt foreign experience in management to improve the efficiency, Japanese and American in particular, develop the organizational culture to make changes in the quality control of production, as well as introduce appropriate national quality standards which are not inferior to foreign analogues. All this has a great potential of use. AvtoVAZ Ltd products are inferior to foreign ones and Russian market is full of representatives of large international corporations. Under the current geopolitical situation the enterprise development is extremely necessary to increase the share of domestic production in Russian market, as well as the fight against foreign corporations for the import market. Looking ahead to the different ways of development we can assume a significant increase in performance due to the large operation of the internal market as well as the current low rates of labor productivity of Russian companies. It has the positive aspect on the one hand, as there is a large supply of untapped potential.

References:

- 1) www.lada.ru
- 2) www.lada.ru: quarterly reports; report for the II quarter 2014.
- 3) www.forinnovations.ru
- 4) L. Yakokka. Career Manager / L. Yakokka
- 5) CAR - test.net: Features of the Japanese automobile business
- 6) Faderov V.P. FRG - 80 / VP Federov
- 7) Bovykin A. Improving the efficiency of Russian enterprises
- 8) Shaktrova KS Modern trends of development of automobile industry in Russia and its prospects
- 9) Car - test.net: Total Detroit Revolution

РАЗДЕЛ VII. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМА. ГУМАНИТАРНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

З.С. Аминова
Башкирский государственный университет, г. Уфа
Научный руководитель – А.А. Рабцевич

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В любой стране теория и стиль корпоративной социальной ответственности образуется с учетом специфики и национальной культуры страны. Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это «реализация интересов компании (корпорации) посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества»[1, с. 12].

Важнейшим отличием моделей принято считать обстоятельство, характеризующее, насколько самостоятельно бизнес определяет свой вклад в развитие общества. Или, в другом случае, насколько неофициальные и официальные институты, учитывая интересы общества, определяют обязательные требования к предприятиям. В соответствии с данными вариантами были определены «скрытая» и «открытая» форма корпоративной социальной ответственности.

В настоящее время выделяют четыре основные модели КСО: американско-канадскую, европейскую, исламскую, японскую.

Особенностью американской модели КСО является максимальная свобода фирмы, что сформировало в данной стране систему саморегулирования. Государство определяет лишь начальные, необъемлемые права граждан. Инициатива в области КСО в американской модели полностью принадлежит фирме и является добровольной. Канадская модель социальной ответственности аналогична американской по основным показателям. Многие организации в Канаде работают с Национальным институтом качества, который разработал канадский стандарт КСО. Суть данного стандарта заключается в том, чтобы совершенствовать качество работы граждан. Правительство в первую очередь делает акцент на социальные и экологические факторы деятельности компании.

Европейская модель корпоративно социальной ответственности является скрытой и виды деятельности в области КСО регулируются законами и нормами государства. Европейская модель определяется рядом признаков:

- экономическая ответственность базируется на показателях прибыльности бизнеса и на взаимоотношениях с акционерами;
- корпоративная социальная ответственность формируется под воздействием и регулированием государства;

- в Европе наиболее высокий уровень внимания общественности к бизнесу (вопросы атомной энергетики, экологии, медицины и т.д.);
- благотворительность (филантропия) непопулярна в Европе из-за высокого уровня налогового бремени.

Таким образом, европейскую модель КСО можно охарактеризовать как корпоративную способность к реагированию на социальные проблемы.

Японская модель КСО опирается на культурные традиции страны. Даже до появления термина КСО Японские компании были наиболее социально ответственными. Для них естественным является забота о своем персонале и об их семьях. Сплоченность на уровне компании и на уровне социальных групп является характерными чертами японской модели. Также особенностью данной модели является активная роль государства в области КСО. Бизнес в Японии ориентирован не только на получении прибыли, но и на оказание социального эффекта (защита окружающей среды, ответственности перед персоналом).

В японской модели КСО существуют три характерные особенности:

- организация главных банков;
- пожизненный найм работника;
- организация внешнего взаимодействия компаний [2, с. 22].

Исламские эксперты в области КСО подвергают критике западные модели. Основой исламской модели является моральные и религиозные инициативы, а главное убеждение, заключается в том, что компания должна уделять внимание проблемам КСО независимо от значений ее финансовых показателей.

Исламская модель характеризуется активным участием государства в стратегическом планировании фирмы. В ней существует Устав корпоративного поведения, который обеспечивает эффективную правовую основу для КСО. Основными направлениями благотворительности является: образование и культура, защита окружающей среды, развитие техники, поддержка сообществ. Главным постулатом исламской модели является осознание того, что предприниматель не работает только по принципу максимизации прибыли, а с целью достижения конечного счастья в этой жизни и в будущей жизни, в которой он признает свою социальную и моральную ответственность за благополучие других.

Таким образом, можно сделать вывод, что модели КСО разных стран уникальны и учитывают специфику культуры страны. Но в первую очередь определяется тем, насколько бизнес самостоятелен в области КСО, и насколько официальные и неофициальные институты регулируют его.

Список литературы

1. Агарзаева Г.Ш. Система развития кадрового потенциала в японских компаниях / Г.Ш. Агарзаева, А.А. Рабцевич // Молодой ученый. 2015. № 5. С. 227-229.
2. Алексеев О.А. Методологические предпосылки социально-экономической модели предпринимательства // Математические методы и модели в исследовании современных проблем экономики и общества: сб. статей Всероссийской молодежной научно-практ. конф. Уфа: БашГУ, 2014. С. 30.

3. Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. М., 2013. 165 с.
4. Богатырева М.Р. Качество трудовой жизни как показатель социально-экономического благосостояния организации / М.Р. Богатырева, Г.И. Гиндуллина // Актуальные вопросы модернизации науки: сб. статей международной научно-практ. конф. Уфа: Аэтерна, 2014. С. 72-74.
5. Короткова Э.М. Корпоративная социальная ответственность. М.: Юрайт, 2013. 39 с.
6. Хабилова А.И. Проблемы управления на предприятии / А.И. Хабилова, А.А. Рабцевич // Наука, образование, общество: проблемы и перспективы развития: сб. науч. трудов по материалам международной научно-практ. конф.: в 10 частях; 29 марта 2013 г. Тамбов: ЮКОМ, 2013. С. 151-152.

Л.И. Асадуллова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.О. Чухванцева

О ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ

Вопросы патриотического воспитания российской молодежи актуальны в настоящее время не только потому, что дальнейшее развитие государства полностью зависит от молодого поколения. Это связано еще и с тем, что традиционные основы воспитания и образования в последнее время стали подменяться «более современными», западными, когда навязываются приоритеты материальных интересов над нравственными ценностями, а в сознание молодых людей усиленно внедряется понятие «гражданин мира», т.е. человек свободный от своих национальных корней. Постоянно возрастающий уровень информированности общества часто влечет за собой рост уровня циничности, равнодушия, агрессивности молодых людей. Кроме того, на молодежь оказывают сильное влияние различные религиозные течения экстремистского и деструктивного характера, в том числе националистического толка. В сложившейся ситуации патриотическое воспитание молодежи приобретает особую актуальность и значимость.

Патриот – человек, выражающий и реализующий в своих поступках глубокое чувство уважения и любви к родной стране, ее истории, культурным традициям, ее народу. Как стойкое нравственное чувство патриотизм вырастает из особенностей образа жизни и культурных традиций того или иного этноса, формируется в процессе овладения подрастающими поколениями языком и господствующими формами мышления, нормами и эталонами культуры и закрепляется в определенных фиксированных установках поведения благодаря общению с представителями старших поколений.

2015 год – год юбилея Великой Победы. Эта дата придает особый смысл работе по патриотическому воспитанию. Воспитание у молодых людей чувства гордости за свою Родину и свой народ, уважение к его великим свершениям и достойным страницам прошлого – таковы главные задачи сегодня. Сколько бы ни минуло десятилетий, нельзя забывать о тех,

кто отдал жизнь, защищая Родину, о тружениках тыла, вынесших на своих плечах непомерное бремя военного лихолетья, о превращенных в пепел городах и селах.

Сейчас для молодого поколения Великая Отечественная война – далекая история. Молодым нелегко разобраться в исторических фактах в условиях негативной интерпретации событий и основных итогов второй мировой войны. Но совесть и долг перед погибшими и пережившими войну не должны позволить забыть эту героически-трагическую страницу летописи нашего государства. Поэтому патриотическое воспитание современной молодежи кроется не только в принятии и реализации государственных программ, а в формировании личного отношения каждого к происходящему и произошедшему. Этому, безусловно, будут способствовать встречи с ветеранами Великой Отечественной войны, привлечение молодежи к работе по благоустройству исторических памятников, к участию в социально-патриотических акциях «Бессмертный полк», «Помни меня» и др. Важнейшей составляющей патриотического воспитания является организация поисковой деятельности, создание электронных летописей. Задача современного поколения не забыть самим и сохранить для потомков не только сведения о войне как таковой, о датах и боях, а сохранить истории бойцов, их лица, запечатленные на фотоснимках. Такая история не пишется профессионалами, она создается каждым из нас.

М.Ю. Барсукова

*Челябинская государственная академия культуры и искусств
Научный руководитель – А.М. Чеботарев*

СОВРЕМЕННЫЕ ПУТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИДЕЙ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА В РЕКЛАМЕ

В последнее время достаточно распространена интерьерная реклама – рекламные конструкции, расположенные в интерьерах, помещениях, то есть в местах, где есть необходимость в навигации, презентации, информации, оформлении витрин и рекламно-декоративном оформлении. В стенах различных зданий очень часто проводятся различные рекламные мероприятия, которые в свою очередь занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности публичной демонстрации рекламируемых предложений и установления прямых контактов с потребителями [3]. На сегодняшний день в качестве помещений для проведения различных рекламных акций и мероприятий используют различные пространства. Это жилые, общественные, административные и иные здания и сооружения. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие основные зоны: бизнес-центры, ТРЦ, кино-театры, медицинские центры (не включая аптеки и иные места продаж), сфера гостеприимства и общественного питания (HoReCa), спортивные комплексы, фитнес-центры, учебные заведения, административные, а также жилые многоквартирные здания.

Однако для рекламных конструкций, располагающихся внутри помещения, существует ряд ограничений. Они должны быть более легкие, чем их уличные аналоги, существуют также ограничения в габаритных размерах, которые продиктованы конкретно выбранным пространством. Также немаловажно гармоничное сочетание с дизайном интерьера помещения и сомасштабность ему. Интерьерная реклама должна соответствовать месту своего размещения по качеству материала, по размеру. Соблюдение всех требований порой делает проведение рекламной кампании очень затратным.

Становится актуальным поиск альтернативных пространств и помещений для проведения различных рекламных кампаний. В качестве одного из таких пространств можно рассматривать крыши жилых и административных зданий. Наиболее рациональным было бы использование данного компонента архитектуры с совмещением в нем различных функций. Размещение зеленых насаждений на крышах зданий позволило бы совместить в одной плоскости помещение для проведения рекламных акций и садово-парковое пространство.

Сады на искусственных основаниях изначально появились как средство ликвидации, хотя бы частично, отрицательных последствий от хозяйственной деятельности человека. Такие сады рекультивируют, восстанавливают нарушенную хозяйственной деятельностью человека природную среду. Однако в современной социально-экономической ситуации можно найти дополнительные сферы применения для такого рода организации пространства крыш.

Сады на крышах устраивались еще в глубокой древности. Среди них были знаменитые «висячие сады Семирамиды», которые причислялись к семи чудесам света. Такие сады были в Италии, Англии, Германии, появились они и в России. Известно об устройстве садов на крышах Кремлёвского дворца в Москве и Малого Эрмитажа в Петербурге. Дальнейшее развитие садов на крышах было связано с массовым строительством зданий с плоской кровлей, получившим распространение с начала XX в., благодаря деятельности Ле Корбюзье и других основоположников «новой» архитектуры. Ле Корбюзье считал, что сады должны располагаться преимущественно на крышах и что это даёт экономию городской территории, почти равную площади всей городской застройки [1, с. 128]. Ввиду роста стоимости городских земель эта идея быстро нашла понимание в лице массового застройщика.

В России впервые сады на крышах появились в XVII веке: их устраивали над погребями, складами, зернохранилищами, и принадлежали они царской фамилии, высшему духовенству, а позже – купечеству. Висячие сады, которые называли «верховыми», украшали террасы дворца при жилых комнатах Московского Кремля [2, с. 156]. Однако данный вид озеленения застроек не нашел должного воплощения в наши дни.

На сегодняшний день ландшафтное проектирование шагнуло далеко в будущее в данной отрасли. Существует большое количество способов ор-

ганизации данного пространства. Ландшафтная архитектура является не только эффективным средством улучшения экологической ситуации в городах, но и также отвечает за повышение качества и комфортности, гуманизации урбанизированной среды. На современном этапе развития общественного сознания данная отрасль приобретает все большее значение. Поэтому представляется разумным использовать опыт ландшафтного проектирования на благо сферы рекламы. Симбиоз данных отраслей дизайна может дать хорошие результаты. Поэтому нужно развивать это относительно новое направление.

Список литературы

1. Лекарева Н.А. Ландшафтная архитектура и дизайн. Традиции и современность: учеб. пособие / Н.А. Лекарева. Самара: Самарский ГАСУ, 2005. 212 с.
2. Нефёдов В.А. Ландшафтный дизайн и устойчивость среды / В.А. Нефёдов. СПб.: Полиграфист, 2002. 295 с.
3. Рекламные мероприятия. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/promotional-activities>

Н.Ю. Бобырева, Е.А. Денисова
Челябинская государственная академия культуры и искусств
Научный руководитель – Е.П. Емченко

ПЛАН КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА «КАЛЕНДАРЬ ЧГАКИ»

Данная статья посвящена разработке коммуникационного проекта в рамках рекламного фестиваля «Юла» (МосГУ 2015).

Созданием этого приложения мы решаем проблему информирования студентов, абитуриентов, педагогов в массовом масштабе. Поскольку в стенах творческого вуза ежедневно происходит множество событий, где необходимо участие и присутствие широкой аудитории (сдача спектакля, выставки, мастер-классы, открытые семинары-практикумы, концерты, социальные и благотворительные акции, презентация изданий, творческие проекты, конференции, фестивали и так далее).

Атрибуты бренда «Календарь ЧГАКИ» – логотип – символ Челябинской государственной академии культуры и искусств, так как наше приложение рассчитано на студентов данного вуза.

Название довольно простое: в нём заключается вся суть приложения. Название у студентов будет всегда на слуху и будет ассоциироваться только с нашим учебным заведением.

Коммуникационная идея проекта заключается в том, что приложение будет в общем доступе для всех студентов академии и календарь событий позволит студентам и преподавателям ежедневно быть в курсе мероприятий. Таким образом мы решаем проблему информирования студентов, абитуриентов, педагогов в массовом масштабе. Поскольку в стенах творческого вуза ежедневно происходит множество событий, где необходимо участие и присутствие широкой аудитории (сдача спектакля, выставки, мастер-классы, открытые семинары-практикумы, концерты, социальные и

благотворительные акции, презентация изданий, творческие проекты, конференции, фестивали и так далее).

Креативная идея заключается в новизне и уникальности данного продукта – календарь мероприятий, еженедельно обновляемая информация. Все студенты академии смогут быть в курсе свежих новостей и предстоящих мероприятий. Также приложение будет способствовать поддержанию межфакультетских связей.

Каждую неделю в нашей академии проходит старостат, где староста от каждой группы будет сообщать о предстоящих мероприятиях. Далее представители деканатов будут выкладывать актуальную информацию в приложение. Также любому преподавателю, студенту и абитуриенту можно будет предложить свою новость. Все новости будут проверяться модераторами приложения, которыми будем являться мы – авторы идеи о создании приложения «Календарь ЧГАКИ».

Рекламные материалы: приблизительно так будет выглядеть интерфейс нашего приложения. Он будет довольно прост. Первая иконка – является логотипом Челябинской государственной академии культуры и искусств и по совместительству мы решили сделать его ярлыком нашего приложения. Последующие иконки символизируют 7 факультетов существующих в нашем ВУЗе, также разработаны отдельные иконки для преподавателей, наших партнеров и абитуриентов, желающих узнать, как проходит наша студенческая жизнь.

Стратегическая цель бренда: сайт Челябинской академии культуры и искусств больше направлен на абитуриентов, нежели на студентов. Возникла идея создания мобильного приложения для того, чтобы учащиеся вуза могли быть в курсе событий с целью развития межфакультетских и межкафедральных связей, что позволит расширить досуг студента через активное участие в жизни вуза: сдача спектаклей, отчет концертно-творческой деятельности, открытие выставок, посещение мастер-классов и творческих курсов-кружков, участие в конкурсах и фестивалях, организуемые на местном и федеральном уровне, а также волонтерская деятельность.

Маркетинговые задачи: в этом приложении управление культуры администрации города Челябинска, управление образования, а также театры, филармонии и музеи города Челябинска смогут доводить до сведения о своих мероприятиях. Благодаря этому студенты смогут активно участвовать в жизни города, саморазвиваться и приятно проводить время.

Задачи перед коммуникацией на данном этапе: 1) заявить о выходе данного приложения в Челябинской государственной академии культуры и искусств; 2) привлечь внимание представителей целевой аудитории к данному приложению; 3) данное приложение будет положительно влиять на имидж вуза.

Позиционирование бренда: текущая позиция приложения будет являться уникальной, так как в Челябинской государственной академии культуры и искусств ничего подобного не существует.

Амбиции приложения будут нацелены на привлечение той аудитории, которой интересна жизнь академии и города. А также студенты смогут реализовать в своей профессиональной деятельности, получить бесценный опыт и завести новые знакомства.

Наша целевая аудитория будет разделяться на 2 категории:

1) студенты (основная ЦА); 2) абитуриенты.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: размещение информации в официальной группе «Вконтакте» и на сайте ЧГАКИ.

Медиа-стратегия: 1) разработка и создание приложения силами студентов академии; 2) размещение объявлений на информационных стендах в вузе; 3) рекламная информация на сайте Челябинской государственной академии культуры и искусств; 4) раздача информационных листовок на дне открытых дверей в ЧГАКИ абитуриентам; 5) размещение ссылки на приложение в официальной группе ЧГАКИ «Вконтакте».

Затраты на комплекс рекламных и PR-мероприятий не требуются, так как в ЧГАКИ есть собственная рекламная мастерская и информационно-вычислительный центр.

Описание результатов проекта: мы предполагаем, что наше приложение укрепит межфакультетские связи и скрасит досуг студентов, так как каждый факультет сможет сообщать о своих мероприятиях, например, факультет декоративно-прикладного творчества, в частности специальность дизайнеры, проводят выставки своих работ, которые являются довольно интересными, но не все факультеты об этом знают. Или, например, факультет театра, кино и телевидения проводит различные спектакли, и можно прийти и посмотреть, но не все информированы. Также в планах сотрудничество с театрами, администрацией и музеями. Преподаватели и студенты смогут выкладывать актуальную информацию: о прохождении мероприятия, помощи, а также поощрении. Всё это поможет многим студентам реализовать, показать себя и завести новые знакомства. Родственники, друзья могут посетить большинство мероприятий, проводимых в стенах вуза.

В.И. Гараева

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Научный руководитель – Е.М. Хакимова

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ЧГАТД СРЕДИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

С каждым годом театры все активнее используют преимущества Интернет-пространства для популяризации своих проектов. Сайты, страницы в социальных сетях становятся теми «магнитами», которые информируют о спектаклях сетевую аудиторию. В последнее десятилетие интернет-ресурсы являются наиболее важным и значимым инструментом продвижения продуктов культуры. На это влияют такие факторы, как доступность,

минимальное наличие цензуры и нарастающий интерес со стороны потребителей к продуктам культуры.

Интернет-реклама – это реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения. Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, – рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, байрики, минисайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ в отличие от обычной рекламы: возможность оперативного анализа и корректировки рекламной кампании, интерактивность (связь потребителя с рекламодателем для оформления заказа непосредственно через рекламный носитель и т.п.), относительно низкая стоимость, возможности автоматизации таргетинга и профайлинга и т.п. Ключевым отличием Интернет-рекламы от любой другой есть возможность отслеживания рекламных контактов. За счет возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсия. По сравнению с другими СМИ интернет-ресурсы имеют ряд преимуществ по продвижению культурного продукта.

Во-первых, интерактивность этого медиа позволяет обеспечивать диалог с потребителем, создавать обратную связь с ним в режиме «здесь и сейчас» (on-line конференции, тематические форумы, чаты).

Во-вторых, Интернет позволяет размещать более таргетированную информацию о продукте, т.е. нацеленную на определенную аудиторию. В среде on-line благодаря средствам определения страны и города проживания конкретного пользователя (что определяется по IP-адресу пользователя) можно выстроить коммуникацию для конкретного населенного пункта и даже конкретного человека.

В-третьих, в Интернете возможно создать долговременные отношения «рекламодатель – потребитель». Используя специальные приемы и механизмы, можно вовлечь потребителя в эмоциональную среду.

В-четвертых, по сравнению с другими медиа, Интернет позволяет за сравнительно меньшие деньги предоставлять и хранить большое количество информации.

В-пятых, Интернет не только удобная рекламная площадка, но и инструмент проведения маркетинговых исследований. Используя такие средства, как интерактивное анкетирование, опрос и др., можно получить данные о потребительских предпочтениях, реакции на тот или иной продукт, демографических признаках и пр.

В современных социально-экономических условиях многие учреждения культуры для продвижения своего культурного продукта все более используют интернет-ресурс.

НИКТО НЕ ЗАБЫТ, НИЧТО НЕ ЗАБЫТО.
К 70-ЛЕТИЮ ПОБЕДЫ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ

Давно закончилась война, заросли травой окопы, на полях былых сражений колосится хлеб. А мы продолжаем помнить тех, кто, защищая свою родину, не вернулся с фронта. Не было ни одной семьи, которая не потеряла бы сына, мужа, брата. Поэтому для нашего народа День Победы является праздником воинской славы России «со слезами на глазах». Четвертое послевоенное поколение вступает в жизнь и ему самому нужно определить, что же было в этой войне героического, непреходящего, что такое подвиг? Разве не подвиг совершали оставшиеся безымянными молодые солдаты, преодолевшие страх, пошедшие на смерть? Или подростки, обессиленные голодом, по двенадцать – четырнадцать часов в сутки стоявшие у станка, делая снаряды? Или молодые женщины, получившие похоронку, продолжали мужественно трудиться, обеспечивая фронт оружием, продуктами, одеждой, воспитывая детей? Или жители блокадного Ленинграда, круглосуточно дежурившие на крышах домов, сбрасывая горящие «фугасы»?

Победа нашему народу досталась дорогой ценой. 1418 дней и ночей длилась беспримерная борьба за свободу, честь и независимость Родины. Героями были не только отдельные люди, но и целые города. Городам, которые внесли особо весомый вклад в дело Победы, присвоено звание «Город-герой».

Каждый раз в День Победы, 9 мая, мы вспоминаем всех фронтовиков и ветеранов, которые участвовали в жестокой и страшной войне. В памяти этот день является не просто знаковой датой, но и концом долгих 1418 дней и ночей Великой Отечественной войны. В такое время особой категорией были мужество и человеческая совесть. Некоторым казалось, если чуть-чуть поберечь себя – и ты мог быть спасен. Но спастись можно было лишь ценой жизни другого, кому-то другому нужно было пройти эти страшные испытания, погибнуть, потому что ни один рубеж на войне не был взят без жертв. Бессмертен подвиг всех, кто победил фашизм! Эта война навсегда останется в памяти потомков. Ее нельзя вычеркнуть и из воспоминаний тех, кому довелось сражаться. Мы не видели Великую Отечественную войну, но должны помнить, какой ценой завоевано счастье. Эту память нужно сохранить, передавая следующим поколениям.

Большую работу в этом направлении ведет Челябинская городская общественная организация «Союз ветеранов боевых действий», которую возглавляет выпускник УрСЭИ – В.А. Катане. В этом году все посвящено 70-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне. К этому празднику общественная организация, как и весь российский народ, готовится всегда основательно. Проводятся встречи трех поколений со-

вместно с ветеранами Великой Отечественной войны, уроки мужества, в том числе и в УрСЭИ.

Великая Отечественная война закончилась, но беспокойно в мире и продолжают погибать отцы, сыновья в локальных войнах. Например, 11 декабря 1994 года вписано черной строкой в историю России. Этот скорбный день будут помнить россияне. 392 наших земляка-южноуральца погибли, выполняя свой воинский долг. 27 декабря Челябинская общественная организация «Союз ветеранов боевых действий» проводит ежегодный день памяти, посвященный годовщине ввода Советских войск в ДРА, а 15 февраля – митинги, посвященные годовщине вывода Советских войск из Афганистана. Оказывается постоянная помощь семьям военнослужащих, погибших в боевых действиях в локальных войнах и военных конфликтах XX и XXI веков, реабилитационная помощь ветеранам боевых действий и социальная поддержка в решении бытовых проблем ветеранам боевых действий. Союз ветеранов участвует в воспитании подрастающего поколения, в развитии их духовного, нравственного и физического потенциала. Надо, чтобы молодежь любила Родину и была готова защитить ее.

Союзом ветеранов проделана большая работа по увековечиванию памяти героев Великой Отечественной войны и воинов – челябинцев, погибших в локальных войнах и военных конфликтах. Так, в 2005 году были открыты мемориальные доски в домах, где проживали Герои Советского Союза: Лабырин Н.Ф., Зажигин И.С.; в школе № 128, где учился Синицин С.П., погибший в Чеченской республике; в школе № 5, где учился Хакимов Э.А., погибший в Афганистане; в школе № 135, где учился Брыкин А.В., погибший в Чеченской республике; в школе № 89 гвардии лейтенанту Лаврову С.С., героически погибшему в Афганистане.

Ведется постоянная работа по взаимодействию и консолидации ветеранского движения в Челябинской области. На основании заключенных договоров о сотрудничестве между организациями и совместных планов проводятся круглые столы и разные мероприятия с молодежью. Постоянное взаимодействие с муниципальными образованиями позволяет более результативно решать проблемы с семей погибших военнослужащих, а также воспитания подрастающего поколения. Совет ветеранов результативно работает с комиссарами города, с Областным Управлением по нарконтролю. Большую помощь Совету ветеранов оказывает УрСЭИ. Здесь на уроках мужества в вузе выступают ветераны боевых действий в Афганистане и Чечне – подполковники Быковский А.В., Зубов В.А., Долгоа Н.В., а на торжественном вечере, посвященном Дню Победы, были вручены паспорта юным гражданам нашей страны, а ветеранам боевых действий – сотовые телефоны.

У коллектива института наработан интересный опыт конструктивного сотрудничества с общественными организациями, научными и образовательными учреждениями, органами исполнительной и законодательной власти. Идет время, Земля излечивается от нанесенных ей ран. Но память наша не должна утрачивать трепетного отношения к этой святой дате, мы не имеем права забывать поколение, отстоявшее свободу Родины.

СОЦИАЛЬНЫЙ PR-ПРОЕКТ «РУКИ, ПОДАРИВШИЕ ПОБЕДУ»

«Руки, подарившие победу» – это фотопроект, посвященный ветеранам Великой Отечественной войны города Копейска. Он направлен на формирование у молодежи чувства патриотизма, стремления сохранить память об участниках Великой Отечественной войны, погибших и оставшихся в живых.

Целевая аудитория: ветераны, молодежь, жители города Копейска. Цель проекта – в необычной форме рассказать молодежи города Копейска о ветеранах Великой Отечественной войны. Для достижения цели мы провели мероприятие, которое позволило собрать героев нашего времени в одном месте. Инструментом нашего социального проекта являлась выставка. Подготовка к ней прошла в несколько этапов.

I. Процесс сбора информации, интервью.

На данном этапе мы посещали ветеранов, брали интервью. Они рассказывали о своей жизни, о событиях, памятных моментах, которые были во время войны. Позже эти истории мы разместили на выставке во Дворце творчества детей и молодежи города Копейска. Мы сфотографировали руки ветеранов для того, чтобы донести аудитории смысл, который хранится во фразе «Руки, подарившие победу». Так как ветеранов осталось очень мало, кроме Копейска, мы организовали поездку в деревню Березово, где побывали в гостях у семи ветеранов.

II. Поиск спонсоров и места проведения мероприятия.

Когда материал для выставки был собран, перед нами встала задача – найти спонсоров для финансирования выставки и место для организации мероприятия. Мы провели переговоры с директором ДТДиМ г. Копейска Т.В. Сапожниковой, которая решила поддержать наш социальный проект и предоставить помещение для организации выставки. Далее, мы обратились в Отдел по делам молодежи Копейского городского округа за финансовой помощью для проведения выставки.

III. Подготовка фотографий и полиграфической продукции.

При финансовой поддержке мы подготовили и распечатали фотографии, афиши, приглашения и буклеты. Мы разместили афиши на улицах города Копейска, в школах, во Дворце творчества детей и молодежи и разослали приглашения на торжественное открытие ветеранам, гостям мероприятия.

IV. Подготовка и проведение выставки.

Четвертый этап является заключительным. Мы написали сценарий мероприятия, пригласили коллективы дворца для выступления. 3 марта подготовили декорации и разместили на них фотографии с табличками. 4 марта в 15:00 состоялось торжественное открытие выставки, где мы поздравили ветеранов и провели для них чаепитие.

Таким образом, поставленная нами на первом этапе цель была достигнута. Мы подготовили фотовыставку и организовали на высоком уровне ее открытие, на котором присутствовали ветераны и молодое поколение. Ветераны разглядывали себя на фотографиях, а молодежь, восхищалась и гордилась снимками своих героев. Собранные нами материалы легли в основу буклета с историями о каждом ветеране, который участвовал в проекте. За первый день выставку посетили 18 человек, которые оставили лишь положительные отзывы о проекте. В городских СМИ вышли материалы, посвященные выставке. Другими словами, наш PR-проект стал эффективным способом не только выстраивания диалога между поколениями, но и патриотического воспитания молодежи.

Н.Б. Григорян
Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – М.С. Назорная

РОЛЬ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ РФ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ САНКЦИЙ

Обеспечение экономической безопасности – это гарантия независимости государства, условие стабильности и эффективной жизнедеятельности общества. Важную роль в обеспечении экономической безопасности страны играют таможенные органы. Таможенное дело объединяет широкий круг вопросов как экономического, так и юридического характера, затрагивающих обеспечение государством своей экономической безопасности путём регулирования внешнеторговых отношений¹.

Приоритетной целью Федеральной таможенной службы (ФТС) России является обеспечение поступления доходов в федеральный бюджет².

В 2014 г. в условиях санкционного режима в России была выявлена проблема резкого оттока капитала за рубеж. Таможенными органами было зафиксировано увеличение объемов товаров, ввозимых в Российскую Федерацию с завышением стоимости этих товаров и помещаемых под таможенную процедуру свободной таможенной зоны без уплаты таможенных пошлин. С использованием такой схемы общая сумма вывезенных денежных средств из РФ в 2014 г. составила 510 млрд. руб., что на 25% больше, чем в 2013 г. (405 млрд. руб.). С целью решения данной проблемы ФТС провела ряд мероприятий, и по результатам осуществления контроля правильности классификации товаров с учетом работы, проделанной экспертами таможенных органов, доначислено таможенных платежей на сумму 4 963,6 млн. руб., что на 59% больше, чем в 2013 г. (3 116,7 млн. руб.), взы-

¹ Официальный сайт Федеральной таможенной службы Российской Федерации. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.customs.ru/> (Дата обращения 15.03.2015)

² Публичная декларация о приоритетных целях и задачах Федеральной таможенной службы на 2015 год. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=20750:-2015-&catid=422:2014-04-29-07-11-25&Itemid=2472 (Дата обращения 03.04.2015).

скано в бюджет 3 603,3 млн. руб., что на 27% больше, чем в 2013 г. (2 829,5 млн. руб.).

В рамках исполнения Указа Президента Российской Федерации от 06.08.2014 № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»¹ и постановления Правительства Российской Федерации от 07.08.2014 № 778² о временном запрете на ввоз в Российскую Федерацию сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является США, Канада, Австралия, Норвегия и страны ЕС, ФТС России был пресечен целый ряд правонарушений.

27 августа в порту Восточный таможенниками был пресечен ввоз одного контейнера сосисок производства США общим весом 24,7 тонны. В порту Владивосток запретили ввоз мяса кур, также американского производства, в количестве 78,56 тонны. 1 апреля 2015 г. сотрудниками Северо-Западной оперативной таможни было выявлено 73 тонны продукции,³ запрещенной к ввозу на территорию Российской Федерации. В результате совместных мероприятий Астраханской таможни с территориальными подразделениями Россельхознадзора и МВД России на въезде в город Астрахань был задержан груз – около 20 тонн свежих яблок.

На сегодняшний день ФТС РФ пытается решить проблему, связанную с использованием Белоруссией свободного доступа товаров на российскую территорию в рамках действия Таможенного союза: в условиях отсутствия таможенной границы осуществляется реэкспорт европейских товаров под видом белорусских, либо за счет подмены документов, либо за счет оформления в виде транзита в третьи страны.

А.Я. Гриновская
Челябинская государственная академия культуры и искусств
Научный руководитель – Е.П. Емченко

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ Г. ЧЕЛЯБИНСКА

На данный момент рынок маркетинговых коммуникаций в целом пребывает в стабильном состоянии, демонстрирует хоть и не стремительный, но большой прирост.

Проникновение интернета в Челябинске на начало 2014 года составило порядка 70%. В целом по области этот показатель ниже – около 60%.

¹ О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации: Указ Президента РФ от 06.08.2014 г. № 560.

² О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6.08.2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»: Постановление Правительства Российской Федерации от 7.08.2014 г. № 778 г.

³ ФТС России [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=20742:-73---&catid=40:2011-01-24-15-02-45&Itemid=2094&Itemid=1835 (Дата обращения 02.04.2015).

Рост числа интернет-пользователей в регионе на протяжении последних двух лет был интенсивным, а с середины 2013 года он немного замедлился.

В 2014 году прирост произошел в основном за счет контекстной рекламы: по результатам первых трех кварталов 2014 года соотношение медийной рекламы и контекстной составило 37% на 63%. Более того, в январе-сентябре 2014 года медийная реклама стала менее популярна в Челябинске, в то время как контекстная собрала за это же время на 20% больше бюджетов, чем в 2013 году.

Особенностью сегмента в Челябинске является то, что 80% бюджета рекламы в интернете региона собирает один крупный информационный портал 74.ru. Еще 6% приходится на chelreal.ru и 4% – на turprofi.ru. Остальные порталы города собирают около 7-9% бюджета регионального интернет-рынка. Хотя интернет – это интенсивно развивающийся сегмент с большим количеством информационных, развлекательных сайтов, тем не менее, эти порталы привлекают в месяц не более 10-15% челябинских интернет-пользователей. А охват 74.ru составляет порядка 90% пользователей. Поэтому на сегодняшний день данный портал является безусловным лидером региональной интернет-сети Челябинска, и по собираемой аудитории, и по рекламным бюджетам. Здесь представлена информация по самым разным тематикам: недвижимость, работа, медицина, бизнес и др.; на портале можно найти форум, справочники, новости, объявления.

Таким образом, портал удовлетворяет интересы различных интернет-аудиторий Челябинска. Другие городские сайты оказываются значительно слабее по предлагаемому контенту, широте тематических вкладок и дизайну. В целом, региональный интернет-ландшафт Челябинска на данный момент беден. Но как показывает динамика развития интернет-пространства в других крупных регионах, сопоставимых с Челябинском, такая ситуация вряд ли сохранится долго. Конкуренцию 74.ru в дальнейшем могут составить проекты издательских домов, которые все интенсивнее внедряются в пространство интернета.

Е.А. Гришнякова, В.М. Кузьмина
Юго-Западный государственный университет, г. Курск

ОСОБЕННОСТИ БОРЬБЫ С КОРРУПЦИЕЙ В РЕГИОНАХ (НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Международные рейтинги показывают, что уровень коррупции в России и в её отдельных областях остается достаточно высоким. Коррупционность государственных структур и должностных лиц препятствует поступательному развитию рыночной экономики, созданию и функционированию демократических институтов в стране и, как следствие, снижение доверия граждан и международной общественности к государственной власти, разочарование в демократических преобразованиях. Многочисленные исследования показывают, что в той или иной степени коррупцией пора-

жены все системы социального управления, причем не только в «публичной», но и в негосударственной сфере.

Для Курской области особо острым остается вопрос о выработке и превращении в жизнь эффективной антикоррупционной стратегии, включающей в себя, помимо средств уголовной репрессии, комплекс мер по предупреждению коррупции. В настоящее время действует федеральный закон Российской Федерации от 11 ноября 2008 г. № 85-ЗКО ФЗ «О противодействии коррупции в Курской области (с изм. на 20 ноября 2009 г.)». Как свидетельствует практика, регулировать борьбу с коррупцией и управлять ею только лишь законом о противодействии коррупцией не удастся [1]. Учитывая многообразие коррупционных правонарушений, причин и условий, способствующих ее совершению, антикоррупционная программа должна включать весь комплекс законодательных актов, охватывающих различные сферы ее проявления, а проводимые мероприятия должны быть системными, непрерывными, реальными для исполнения и не дорогостоящими.

Исполнение Постановления координационного совещания руководителей правоохранительных органов Курской области от 29 июня 2012 года «О взаимодействии правоохранительных органов области при выявлении, расследовании и судебном рассмотрении уголовных дел о преступлениях коррупционной направленности, совершённых в органах власти и местного самоуправления» находится на особом контроле руководства УМВД России по Курской области. Приоритетами являются выявление и раскрытие тяжких и особо тяжких экономических преступлений, противоправных деяний, совершенных в крупном и особо крупном размерах, а также повышение эффективности борьбы с коррупцией в органах власти и управления.

С учетом этого проведен ряд организационных и практических мероприятий, результатом которых явилась подготовка аналитических обзоров, указаний о необходимости активизации борьбы с преступностью в сфере экономики, а также методических рекомендаций. Осуществлено порядка 30 выездов в органы внутренних дел области, допустившие существенное снижение результатов работы. Организовано проведение совещания-семинара с приглашением представителей прокуратуры и следственных подразделений, на котором оперативные сотрудники обучались документированию отдельных видов экономических и коррупционных преступлений. Сотрудники УМВД входят в состав постоянно действующей рабочей группы по координации работы по выявлению преступлений коррупционной направленности. Выработан алгоритм взаимодействия с подразделениями Следственного управления СК РФ по Курской области при документировании преступлений данного вида, в частности обеспечено ознакомление следователей с материалами на стадии, предшествующей их реализации, а также незамедлительный выезд их на место происшествия для участия в первоначальных следственных действиях [2]. Результатом деятельности УМВД, в том числе совместной с СУ СК РФ по Курской области, УФСБ России по Курской области, Территориальным управлением Фе-

деральной службы финансово-бюджетного надзора в Курской области, Контрольно-счетной палатой Курской области и иными ведомствами, стало выявление в 2012 году 342 преступлений коррупционной направленности, из которых 128 совершены в крупном и особо крупном размере. Направлено в суд 231 уголовное дело в отношении 115 лиц.

Выявлено 110 уголовно наказуемых деяний, совершенных против государственной власти, интересов государственной службы и службы в органах местного самоуправления. По 98 преступлениям, предусмотренным главой 30 УК РФ, уголовные дела расследованы, по 62 – направлены в суд. Привлечены к уголовной ответственности за должностные преступления 62 лица. Выявлено 42 факта взяточничества, в том числе 31 преступление, предусмотренное ст. 290 УК РФ. Из общего количества зарегистрированных преступлений коррупционной направленности 34 выявлено в сфере образования, 31 – в органах местного самоуправления, 28 – в здравоохранении, 7 – в сфере жилищно-коммунального хозяйства [3]. В производстве следователей УМВД находилось 128 уголовных дел коррупционной направленности по 294 эпизодам преступной деятельности.

По итогам 2012 года следственными подразделениями органов внутренних дел Курской области расследованы уголовные дела по 162 преступлениям коррупционной направленности, материальный ущерб от совершения которых составил 72 млн. 051,4 тыс. рублей. Возмещено по ним 90,8% от суммы причиненного ущерба. В Курске региональные органы решили бороться с коррупционными проявлениями со школьной скамьи. Планируется ввести в школьный курс антикоррупционные уроки и необходимые для этого учебники. Тем самым, дети, возможно, поймут, что брать взятки – это нехорошо, и могут последовать неприятности.

Список литературы

1. Закон Курской области от 11.11.2008 № 85-ЗКО (ред. от 20.11.2009) «О противодействии коррупции в Курской области» (принят Курской областной Думой 06.11.2008) // Курская правда. № 196-197. 19.11.2008.
2. Газета «Друг для друга» № 11 (1013) от 11.03.2014: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dddkursk.ru/video/2013/000213/2014>
3. Газета «Друг для друга» №10 (1012) от 04.03.2014: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dddkursk.ru/number/1012/criminal/003419/2014>

А.С. Губина

*Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – О.П. Пивоварова*

РУКОВОДИТЕЛЬ КАК ОРГАНИЗАТОР НРАВСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ В СЛУЖЕБНОМ КОЛЛЕКТИВЕ

Цель данной работы – изучить вопрос управления отношениями в служебном коллективе. Назовем задачи: 1) определить круг нравственных действий руководителя в отношении своего коллектива; 2) ознакомиться с процессом управления отношениями. Нравственные отношения, как известно, складываются в большей мере спонтанно. Вступая в контакт с кол-

легами, человек вовлекается в определенные нравственные отношения. Они, в свою очередь, зависят от характера работы, моральных качеств и служебного положения окружающих, от возраста коллектива, его авторитета, позиции руководителя. Но это не означает, что нравственные отношения нельзя регулировать, нельзя ими управлять. Главной фигурой в этом процессе является руководитель служебного коллектива, поскольку отношения в коллективе правоохранительных органов должны строиться на основе строгой субординации. Роль начальника в формировании и укреплении нравственного климата имеет особое значение.

Главными моральными нормами руководителя являются те, которые выражают его отношение к подчиненным. От руководителя требуется терпимость, внимание к нуждам подчиненного. Ведь чем больше будет проявлено при этом теплоты и заботы, тем легче будет проложен путь к взаимопониманию. Часто можно услышать о том, что между руководителем и подчиненным должна существовать определенная дистанция. Но практика показывает обратное. Демократичность отношений между управляющим и подчиненным позволяет создавать работоспособный коллектив. Речь идёт о деловых отношениях, основанных на уважении друг друга, а не о панибратстве.

Всякий поступок начальника в отношении подчиненного воспринимается как действие лица, наделенного властью над другим. Поэтому начальник должен быть предельно объективным по отношению к подчиненным и сдержанным в своих поступках. Например, личная неприязнь руководителя к члену коллектива, она не должна выражаться в действиях управляющего, ибо это может выглядеть как оценка начальником личных, профессиональных и иных качеств человека.

Руководитель всегда должен быть корректным, тактичным, вежливым. Хороший руководитель никогда не стремится навязывать подчиненным свои манеры, мнение, ему чужды такие качества как раздражительность, высокомерие, циничность, он никогда не унижает подчиненных, не затрагивает их честь и достоинство. Положительным качеством руководителя является сдержанность: доказано, что распоряжения, сделанные в спокойном, уважительном тоне, действительны в большей мере, чем сопровождающиеся упреками и наставлениями. Лучше сделать выговор наедине, чем в присутствии других коллег. При вынесении взыскания руководителю следует помнить правило: сначала руководителю необходимо сказать о положительных качествах провинившегося сотрудника, затем изложить суть нарушения. Критика должна восприниматься человеком как заслуженная (она должна быть предметной, деловой, доброжелательной, критика должна иметь очерченный объект, должна учитывать особенности темперамента и характера человека).

По исследованиям, проведенным в правоохранительных органах, наиболее значимыми, предпочтительными моральными качествами руководителей являются следующие: требовательность к себе и подчиненным – 70%, справедливость – 70%, доверие к подчиненным – 68%, уважение

личного достоинства подчиненного – 67%, чувство ответственности за положение дел в коллективе – 65%, тактичность – 61%, решительность, настойчивость – 56%, чуткость, отзывчивость – 44%, верность слову – 41%, общительность – 39%, самокритичность – 38%, оптимизм, чувство юмора – 26%.

М.В. Давыдова, М.Б. Ауменова, Н.Д. Соболев
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – А.А. Добрикова

ПРОДВИЖЕНИЕ ОТКРЫТОГО УРОКА ШКОЛЫ ИДЕАЛЬНОГО ТЕЛА

На сегодняшний день многие могут выполнять всю свою работу, общаться с друзьями и даже совершать покупки, не выходя из дома. Отсутствие физической активности становится базовым принципом жизни людей, которые, порой, не осознают, что разрушают собственное здоровье.

Поэтому с каждым годом растет число организаций, деятельность которых направлена на приобщение россиян к активному образу жизни. К числу таких компаний относится Школа идеального тела, представительство которой находится в г. Челябинск. Школа – это не диета, это осознанный образ жизни. Цель компании – задать человеку новые привычки, научить выстраивать полноценный, разнообразный рацион и подбирать эффективные тренировки. Осознанная тренировочная работа – один из главных элементов успеха в создании здорового спортивного тела.

В программу Школы идеального тела входит:

- система питания;
- ежедневный тренировочный комплекс;
- психологическая поддержка обучающихся.

Школа идеального тела, расположенная в городе Челябинск, осознавая важность популяризации здорового образа жизни, включила в структуру своей деятельности бесплатные открытые занятия, которые позволяют узнать об основных принципах системы Школы, о программе питания, тренировках, а также пообщаться с кураторами и задать интересующие вопросы.

Главной целью данного проекта являлось приобщение жителей Челябинска к здоровому образу жизни. Перед нами стояли следующие задачи:

- проинформировать целевую аудиторию о Школе идеального тела;
- убедить ЦА (людей, которых интересует тематика ЗОЖ) принять участие в открытом уроке;
- оценить эффективность мероприятия.

В течение месяца мы работали над тем, чтобы привлечь целевую аудиторию на открытый урок. Ключевыми инструментами стали: информирование общественности о предстоящем мероприятии в социальных медиа, распространение листовок в местах, ориентированных на пропаганду здорового образа жизни.

В день открытого урока, 28 февраля, в Школу идеального тела пришло 18 человек, что является достаточно большим количеством для данного мероприятия. Вначале было проведено знакомство с челябинским отделением школы, в рамках которого гости рассказали о себе и о том, что они хотят получить от тренировок.

Новички активно принимали участие в тренировке и с большим энтузиазмом задавали интересующие их вопросы, многие изъявили желание остаться продолжить обучение в Школе.

Таким образом, данный проект можно считать эффективным, так как мы смогли привлечь на открытый урок оптимальное количество представителей целевой аудитории. Многие участники захотели в дальнейшем посещать открытые уроки и стать частью команды Школы идеального тела. Практически каждый гость написал положительный отзыв о мероприятии в социальных сетях. Это оказало прямое воздействие на повышение интереса к мероприятию и Школе со стороны потенциальных клиентов компании.

Д.Л. Демкина

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Научный руководитель – И.М. Баиштанар

СПЕЦИФИКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ГРУППЫ «PARAMON»

Корпоративная культура является основой эффективной системы управления персоналом, так как представляет собой совокупность ценностей и правил поведения в компании, позволяющих раскрывать свой потенциал как каждому сотруднику, так и компании в целом.

Целью нашего исследования является выявление специфики корпоративной культуры издательской группы «PARAMON» как рекламно-информационной компании.

В рамках исследования под рекламно-информационной компанией мы понимаем компанию, осуществляющую свою деятельность сразу по нескольким направлениям в сфере массовых коммуникаций.

Исходя из сформулированного нами понятия «рекламно-информационная компания», были выделены их основные виды: рекламные агентства полного цикла; специализированные рекламные агентства; креативные агентства; маркетинговые агентства; издательства; консалтинговые компании и т.д.

Анализ корпоративной культуры издательской группы «PARAMON» позволил выявить ее особенности. К особенностям корпоративной культуры рекламно-информационной компании были отнесены: небольшая численность сотрудников; практика работы в открытом офисе; соответствие личных и профессиональных ценностей сотрудников; высокий уровень корпоративной культуры и участие в ней; гибкий график работы.

Чаще всего рекламно-информационные компании не нуждаются в большом количестве работников. Небольшая численность сотрудников позволяет быстрее сплотить коллектив и создать доверительную атмосферу в компании.

Практика работы в открытом офисе предполагает, что каждый сотрудник, решая поставленную задачу, имеет постоянный контакт с коллегами, так как результат их деятельности зависит от сплоченной работы, поэтому для корпоративной культуры важно отладить коммуникации внутри коллектива и обеспечить каждому сотруднику комфортабельное рабочее место.

Деятельность компании не должна вызывать сомнений в правильности и правомерности, поэтому для корпоративной культуры важны правильно сформулированные ценности компании, соответствующие личным и профессиональным ценностям сотрудников, что позволит отладить ее работу.

Для совершенствования корпоративной культуры компании важной задачей является заинтересовать сотрудников в работе в компании, основывающейся на интересной внерабочей обстановке и традициях. Корпоративная культура должна способствовать предоставлению определенной свободы сотрудникам, времени и желания совершенствоваться.

В независимости от наличия специального подразделения, осуществляющего формирование и реализацию корпоративной культуры, она в той или иной форме существует практически в любой компании. Мы уверены в том, что повышение эффективности труда, лояльности сотрудников к компании может дать только целенаправленно созданная корпоративная культура, учитывающая особенности и потребности конкретной компании.

А.А. Дубина
ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»
Научный руководитель – Н.В. Немцова

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

В современном обществе установилась тенденция к созданию условий для улучшения жизни населения, что повлекло изменение в ряде сфер человеческой жизни – социальной, культурной, просветительской, политической. В связи с развитием технологий, науки и техники появилась новая отрасль права, а точнее, законодательства – информационное право. В связи с этим, я бы хотела поговорить об информатизации общества, ее положительных и отрицательных последствиях.

Что такое информатизация? Это процесс, затрагивающий все сферы общества (социальную, экономическую, техническую и научную) и направленный на создание лучших условий для удовлетворения информаци-

онных потребностей всех организации и людей. Как и любой процесс, информатизация имеет свои «плюсы и минусы». Начнем с положительного:

1. Информатизация привела к развитию социальных сетей, что повлекло за собой появление более простого способа связи между людьми других стран, укреплению и развитию дружеских, партнерских отношений.

2. Открытый доступ к любой информации (за исключением государственной, коммерческой тайн и т.д.).

3. Дистанционное обучение позволяет повышать уровень образования населения.

4. Упрощена взаимосвязь между гражданами и органами государственной и муниципальной власти за счет появления сайта единых государственных услуг, появилась возможность подачи налоговых деклараций посредством сети Интернет и т.п.

5. Свободный просмотр видеофильмов, фотовыставок, музейных экспозиций. Электронные экскурсии. Музыка и книги в открытом режиме. В целом, доступ к культуре и искусству стал более доступным.

Теперь рассмотрим отрицательные стороны информатизации:

1. Открытый доступ к художественным произведениям, кинематографу зачастую нарушает права авторов.

2. Свободный доступ к персональным данным и возможность их использования в незаконных целях посредством пользования социальными сетями.

3. Обман и мошенничество посредством сети Интернет.

4. Открыта любая информация, в т.ч. и порнографического, садистского содержания. Свободный доступ к запрещенной литературе, фильмам.

5. Нарушение психики человека, его деградация из-за большого объема несистематизированной информации. Появление зависимости от социальных сетей. Бесполезная трата времени на пролистывание сайтов, новостей.

Как мы видим, информатизация – процесс неоднозначный, он приносит людям не только пользу, но и вред. В связи с этим, государственные органы стараются минимизировать отрицательные последствия посредством регулирования – обнародования законов. На сегодняшний день в РФ данная сфера регулируется ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», Законом РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», другими законами и рядом указов Президента РФ, постановлениями Правительства РФ. Регулирование процесса информатизации приносит положительный эффект, но все же не регулирует данную сферу полностью. Думаю, что стоит установить цензуру на просмотр информации детям, не достигшим возраста 14-16 лет, установить защиту персональных данных. Следует больше внимания уделить разработке НПА в данной сфере с целью дальнейшего усовершенствования отрасли информационного права.

ОВЛАДЕНИЕ БЛАГОМ

Прочитав «Платон-пир», я действительно задумалась о некоторых моментах. Вот, например, в речи Федра говорится о том, что любовь делает человека лучше, учит видеть прекрасное, но бывает и такое, что любовь губит, и влюбленные готовы умереть друг за друга. Я считаю, что полюбив по-настоящему, человек готов отдавать энергию любви не только любимому человеку, но и другим окружающим людям. В этом огромное счастье и радость. Меняясь внутренне в лучшую сторону, незаметно меняется и мир вокруг нас. Человек в состоянии влюбленности готов на такие поступки, которые он от себя не ожидает в другой период своей жизни. Так, Алкестида, дочь Пелия, решила умереть за своего мужа, хотя у неё были еще живы отец и мать. Но видится, что это глупо, кончать жизнь самоубийством, когда есть родные и близкие. А каково будем им, когда вас не станет? Ведь любовь не всегда бывает вечной, не сложилось с одним человеком, наверняка всё будем хорошо с другим. Стоит только подождать. А умирать ради любви – это, своего рода, слабость человека, не умеющего справляться с трудностями и переживаниями, которые неизбежны в нашей жизни. В речи Павсания говорится, что позорно отдаваться за деньги, в современном мире это называется любовь по расчету. Однако при ссорах или даже разводе, людям, которые вышли замуж по такому принципу, намного легче. Ведь обиды всегда больше получать от любимых, они больше ранят и заставляют думать. Если же любовь заменил расчет, то конфликт может сводиться только к чувству обиды оттого, что отношения кончились, и к разделу имущества. Имеет ли право на существование любовь по расчету или нет – вопрос сложный. С одной стороны, заключая брак, люди клянутся в верности, взаимном уважении, любви. Многие, дав эти клятвы искренне, от чистого сердца, однажды нарушают их. А что говорить, если человеком двигал слепой расчет? Что стоят эти клятвы тогда? Человек, давший их потому, что это было нужно, так же легко от них откажется. А с другой стороны, немало браков, которые в своей основе имеют расчет, но оказываются более счастливыми, чем те, которые совершаются по любви. Любовь однажды пройдет. А что дальше? Бесконечные метания оттого, что без чувства отношения стали совсем другими. Мысли о том, как вернуть любовь. А дальше? Смириться с этим или развод.

А в отношениях, построенных не по любви, изначально главной будет другая ценность. Будь то деньги или просто желание иметь семью. Поэтому все эти колебания в отношениях по определению будут отсутствовать. В речи Аристофара говорится, откуда появилось выражение найти свою половинку. Аристофан рассказывает легенду предыстория человечества. Раньше, до людей, на Земле жили страшные существа, у которых были двустороннее туловище. Они сочетали в себе вид и наименование двух полов – мужского

и женского. Однажды эти существа решили посягнуть на власть богов, и тогда Зевс жестоко наказал их, разрезав пополам. И сейчас, каждый из нас – это половинка человека, рассеченного на две части, каждый из нас ищет свою вторую половинку в жизни. И, действительно, когда встречаешь своего человека – это как составить пазл мозаики. Это – сила, которая начинает созреть внутри тебя с каждой его улыбкой, ласковым словом, с помощью которой меняется мир вокруг. Поэтому любовь – это сила, мощнейшая энергия, которую люди должны использовать только на благо.

С.С. Жансакова

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Н.В. Немцова

НЕБЕЗОПАСНАЯ РЕКЛАМА

Реклама, расположенная вне помещений, зданий пользуется большим спросом в современном мире. Наружная реклама стала зарождаться еще в Древнем Египте, где за поимку преступника размещали объявления на рекламных щитах. Такие установки дошли и до наших времен и стали очень прибыльным занятием.

Размещение наружной рекламы производится в основном на таких конструкциях, как билборд, пиллар, панели-кронштейны и др. Билборд представляет собой рекламный щит со стандартным размером 3х6 метров, Г-, Т- и П-образной формы в зависимости от количества опор. Пиллар имеет различную форму, с рекламным полем формата 1,4х3 метра, главным образом ориентированную на пешеходов. Панели-кронштейны – это переносная двухсторонняя рекламная конструкция с боковым креплением, со средними размерами 1,2 х 1,8 м и 1,0 х 1,5 м. Все эти конструкции главным образом ориентированы на внимание большого количества людей [1].

Однако, на деле не каждая такая установка отвечает требованиям безопасности в соответствии с ГОСТ Р 52044-2003, к примеру, многие «кричащие» рекламные вывески мешают участникам дорожного движения, тем самым отвлекая их. Зачастую рекламные установки, такие как пиллары, расположенные между проезжей частью и тротуаром, загораживают пешеходов от обзоров водителей. Стоит также отметить, что во время непогоды, такие рекламные щиты являются небезопасными для прохожих. В большинстве случаев попавшие под рекламный щит прохожие получают серьезные увечья. Также были инциденты, когда упавший рекламный щит обрывал линии электропередач, повреждал автомобили, перегораживал дорогу и ломал деревья [2].

Бывали происшествия, когда падения щитов заканчивались летальным исходом, так например, 30 октября 2006 года в Одессе, в результате обрушения ограждения и трех установленных на нем рекламных щитов погиб прохожий. Другой человек был госпитализирован в тяжелом состоянии. У пострадавшего были травмированы голова и ноги.

Таким же образом, 28 апреля 2010 года на двух жителей Санкт-Петербурга упал рекламный щит. Один из потерпевших, 71-летний житель города, с полученными травмами был доставлен в городскую больницу № 26, где скончался 9 мая 2010 года. Второй пострадавший, 69-летний мужчина, был доставлен в НИИ скорой помощи им. Джанелидзе, где ему была оказана необходимая медицинская помощь.

Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента, трудоемкость которых довольно высока. В результате чего немало предпринимателей пренебрегают правилами СНиП 11-23-81 [3] и ст.19 ФЗ «О рекламе» [4], самовольно устанавливая такие сооружения. Таким образом, многие подобные незаконные конструкции могут располагаться вблизи остановок общественного транспорта, в пределах границ транспортных развязок на разных уровнях, вблизи мостовых сооружений, непосредственно над въездами в туннели и выездами из туннелей, а также в одном сечении с дорожными знаками и светофорами [2].

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод – необходимо прилагать все усилия для того, чтобы доступно разъяснить лицам, занимающимся подобной деятельностью, что пренебрежительное отношение к установкам рекламных конструкций может привести не только к административной ответственности, но и нанести вред другим людям. А чтобы избежать падения рекламных щитов, необходимо своевременно производить инвентаризацию данных установок, в ходе которых будут выявлены конструкции, не соответствующие строительным нормам и правилам, подлежащие демонтажу. Данная работа предоставит возможность, навести порядок на рекламном рынке, сделать внешний облик города более привлекательным за счет избавления от незаконных и несогласованных рекламных щитов, а также увеличить поступления в соответствующий бюджет.

Список литературы

1. <http://www.sitesuit.ru/>
2. ГОСТ Р 52044-2003 Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения. Дата введения 1 сентября 2005 года.
3. СНиП 11-23-81 Стальные конструкции. Дата введения 01.01.1982 г.
4. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.02.2015). Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

Е.А. Жилина

*Челябинская государственная академия культуры и искусств
Научный руководитель – Е.П. Емченко*

ПЛАН КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА «НОВОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ КНИЖНОГО МАГАЗИНА»

Данная статья посвящена разработке коммуникационного проекта в рамках рекламного фестиваля «Юла» (МосГУ, апрель 2015). На рынке данных услуг существует необходимость новых методов продвижения, а в

данной работе мы попытались разработать комплекс мероприятий с нестандартными продвижениями на рынке книжной продукции.

Функциональные ассоциации бренда: новый формат книжных магазинов, представляющий собой досуговую и образовательную сферу: 1) бесплатный интернет; 2) встречи со знаменитыми авторами; 3) мастер-классы, тренинги личного роста; 4) развивающие занятия для детей; 5) творческие «зарисовки».

Эмоциональные ассоциации: хорошее времяпрепровождение на территории книжного магазина.

Коммуникационная идея проекта: данный проект представляет собой универсальный формат проекта по продвижению книжных магазинов. Идея данного проекта заключается в том, чтобы приобщить как можно большую часть людей к чтению и развитию в любом виде творчества.

Креативная идея: за счет проведения разнообразных мероприятий, превращение книжного магазина в досуговую и образовательную сферу, в которой покупателю будут доступны такие уникальные услуги, как: 1) бесплатный доступ в интернет; 2) встречи со знаменитыми авторами; 3) заказ книг в интернете (возможны как доставка на дом, так и самовывоз); 4) мастер-классы, тренинги личного роста, творческие семинары; 5) проведение акций, розыгрышей, где можно выиграть подарочные карты; 6) продажа билетов на массовые мероприятия; 7) развивающие занятия для самых маленьких; 8) специальный ассортимент для профессиональных художников, декораторов и дизайнеров; 9) тематические вечера; 10) услуга «Печать по требованию» (если необходимая вам книга давно не выпускалась, а последний тираж распродан, то вы можете заказать издание из каталога); 11) широкий выбор канцелярских товаров, медиа-продукции и smart-сувениров, товаров для хобби и творчества.

Цель коммуникационного проекта: стратегическая цель бренда: 1) на основе формирования нового имиджа книжного магазина в формате досугового центра, стать для наших посетителей книжным магазином европейского уровня, предоставив максимум информации по всем отраслям знаний; 2) возродить статус книги, как лучшего подарка, так как в настоящее время появились новые форматы книг, которые могут быть интересны для детско-юношеской аудитории. А также переиздание классической литературы в удобном формате.

Маркетинговые задачи: привлечение аудитории к чтению за счет проведения комплекса мероприятий, таких как привлечение коммерческих структур: 1) Сдача в аренду помещений для кофейни; 2) Оборудование зоны для проведения тренингов, семинаров; 3) Отдельный зал, оформленный специально для проведения детских развивающих занятий; 4) Аренда техники (компьютер, проектор, экран и др.) для возможности проведения мастер-классов, конференций; 5) сбыт старой книжной продукции, отдавая ее на благотворительность, в роли подарка или же посредством проведения тематических вечеров как раз по теме той или иной литературы.

Задачи перед коммуникацией на данном этапе: 1) Заявить о появлении новых услуг, предоставляемых книжным магазином, доступных любому желающему; 2) Привлечь внимание аудитории посредством проведения всевозможных мероприятий (конкурсов, встреч, акций).

Построение плана коммуникационного проекта: позиционирование бренда: текущая позиция бренда среди конкурентов уникальна тем, что наша компания часто проводит разнообразные акции, розыгрыши, сборы, конкурсы, для своих клиентов.

Амбиции бренда нацелены на привлечение новых и новых потребителей. На тех, кто любит хорошо проводить время в хорошей компании, общаясь на тему своих любимых произведений, встречаться с их авторами, или просто отдыхать в уютной литературно-музыкальной гостиной.

Целевая аудитория: наша компания нацелена на людей любого пола и возраста. На тех, кто любит читать, заниматься каким-либо видом творчества, или же просто проводить время в хорошей компании, отдыхая в литературно-музыкальной студии. Однако основной упор мы, всё же, хотим сделать на молодое поколение, чтобы приобщить молодёжь к интересным и познавательным, а главное – культурным видам отдыха.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: постановка сценок из произведений с помощью актёров и живой музыки; чтение поэзии, отрывков из произведений (практика студентов творческих специальностей), а также проведение данных мероприятий с распространением рекламных материалов на территориях кафе, музеев, сотрудничество с ними путем проведения в них тематических вечеров; проведение подобных мероприятий для младшего зрителя на территориях школ, детских развлекательных центров. В рамках данной программы возможно включить розыгрыши и специальные условия по продвижению «тематической литературы» (литература, отвечающая маркетинговому плану).

Медиа-стратегия: 1) разработка и создание сайта, в данном случае посадочной страницы, потому что это является одним из самых эффективных видов сайтов; 2) проведение тематических вечеров 1 раз в месяц (в последнюю субботу месяца); 3) «Яндекс-директ» – продвижение сайта компании в поисковой системе Яндекс в виде контекстной рекламы. Это один из наиболее эффективных способов доставки рекламного сообщения целевой аудитории в сети интернет, поскольку настройки Яндекс-директа позволяют обозначить, при каких ключевых словах или фразах при поисковом запросе в системе Яндекс будет показана именно наша контекстная реклама; 4) «Вконтакте» – продвижение сайта компании в социальной сети Вконтакте под видом группы, на которую будут ссылаться группы-друзья, создаваться репосты; 5) транзитная реклама на автомобиле компании; 6) реклама в газете.

Описание результатов проекта: люди проводят много времени в книжном магазине, благодаря его атмосфере, приобщаются к чтению, чаще участвуют в конкурсах, акциях, розыгрышах и всевозможных культурно-массовых мероприятиях.

ОСОБЕННОСТИ PRODUCT PLACEMENT В КИНОИНДУСТРИИ

В современной киноиндустрии ярко прослеживается тенденция к рекламированию товаров или фирм не с помощью телевизионных рекламных роликов, а в развлекательных программах, в кино- и телефильмах, что оказывается более эффективным способом продвижения. Именно поэтому, как показывает окружающая нас практика, мы стремимся одеваться так же, как известные люди, пользоваться той же косметикой, что и они, стричься у тех же стилистов или использовать кухонные принадлежности той же фирмы.

Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя, в его образ жизни и его окружение [3].

Цель product placement сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. Компании, занимающиеся product placement, почти всегда преподносят рекламируемый товар в самом выгодном, позитивном свете. Такой подход роднит скрытую рекламу с прямой рекламой. Эти вопросы уже были предметом изыскания и обсуждения в исследовании О.Л. Карповой [2, с. 64].

Размещенная таким образом в телевизионных программах скрытая реклама ненавязчиво проникает в подсознание потенциального потребителя, преодолевая барьеры неприятия, установленные самой рекламой.

В автореферате кандидатской диссертации И.А. Ивановой показаны некоторые преимущества product placement как рекламной технологии в киноиндустрии [1, с. 16]:

- большой и пролонгированный охват (в случае высокой популярности контента);
- возможность предоставить рекламодателям лояльную аудиторию;
- ассоциирование продукта со звездами кино и телевидения, возможность осуществления максимально органичной интеграции, отсутствие ассоциирования с прямой рекламой;
- гарантия отсутствия конкурентного размещения, отсутствие производственных расходов;
- возможность осуществлять продвижение бренда совместно с носителем рекламной информации;

- неограниченный круг потенциальных заказчиков;
- нестандартный подход к решению маркетинговых задач;
- возможность появления рекламного послания вне блока;
- возможность зарабатывания ещё на стадии производства контента.

Product placement в киноиндустрии подразделяется на типы размещения, посредством которых решаются конкретные рекламные задачи, от которых зависит степень участия продукта в фильме. Цель размещений состоит не только в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения.

Изучая особенности product placement в киноиндустрии, остановимся и на классификации типов, основанной на видах сенсорных каналов, по которым поступает и перерабатывается информация о продвигаемых брендах [1; 2; 3; 4].

Визуальный – когда логотип фирмы или продукт демонстрируется визуально, то есть мы его видим. Пример: в телесериале «Молодежка» игроки из команды «Медведей» пользуются продукцией фирмы Nivea.

Аудиальный (вербальный) – мы лишь слышим фразу или диалог, которые рекламируют продукт, услугу или компанию. Пример: реплика Форреста Гампа из одноименного фильма в эпизоде после визита в Белый Дом: «Лучшим во время встречи с президентом было то, что можно было пить Реррег столько, сколько хочешь!».

Аудиальный (невербальный) – звук, который является неотъемлемым свойством того или иного продукта. Пример: зажигалка Zippo из фильма «Индиана Джонс и последний крестовый поход» узнаваема по знаменитому звуку.

Кинестетический (динамический) включает в себя визуальный и аудиальный типы. Пример: в телесериале «Папины дочки» младшая дочь всегда кушает витамины «Пиковит».

Согласно классификации П. А. Киселевой на сегодняшний день в общепринятой практике выделяется четыре типа product placement, а именно, - визуальный, разговорный, демонстрация «через использование», а также «специальная сцена» [3, с. 83].

Отметим и некоторые недостатки product placement в качестве рекламной технологии, выделенные в работе И.А. Ивановой [1, с. 17]:

- отсутствие правового регулирования данного инструмента в РФ;
- длительные сроки реализации проекта;
- риск, связанный с невыходом проекта в эфир;
- отрицательный эффект от многократных интеграций.

В заключение следует отметить, что, несмотря на растущую популярность product placement, эта рекламная технология продвижения все еще слабо изучена. Проведенное исследование дает представление о некоторых коммуникационных особенностях product placement в современной киноиндустрии, которые необходимо и далее анализировать и углублять.

Список литературы

1. Иванова, И.А. Продакт плейсмент на современном российском телевидении: автореф. ... канд. филолог. наук. М., 2013. 22 с.
2. Карпова, О.Л. Развитие медиакомпетентности будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью / О.Л. Карпова // Компетентностный подход в образовании как основа качественной подготовки специалистов физической культуры: монография; автор главы VI; отв. ред. А.Я. Найн. Челябинск: УралГУФК, 2013. С. 57-73.
3. Киселева, П.А. Product placement по-русски / П.А. Киселева. М.: Вершина, 2008. 152 с.
4. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / А.И. Черных. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 401-402.

Р. Ибрагимов

*УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Ф. Бабкина*

ОН БЫЛ ОСНОВАТЕЛЕМ ВУЗА (к 40-летию УрСЭИ АТиСО)

В 1919 г. на базе инструкторской школы ВЦСПС была создана ВШПД, а в ноябре 1990 г. по предложению ВЦСПС, поддержанному ФНПР, постановлением Совета Министров СССР она была преобразована в Академию труда и социальных отношений. В 2000 г. АТиСО была включена в международный перечень признанных высших учебных заведений мира. Наш институт является её структурным подразделением.

2015 год является юбилейным годом для нашего института. История УрСЭИ началась в 1975 г., когда был создан филиал заочного факультета Высшей школы профсоюзного движения ВЦСПС в Челябинске. Большая заслуга в его открытии принадлежит Антипину В.И., который с 1962 по 1979 гг. возглавлял Челябинский областной совет профсоюзов, а с 1979 по 1984 гг. являлся директором филиала ВШПД г. Челябинска. Сегодня в УрСЭИ его знают все. Это – человек-легенда, человек-эпоха, это – бренд вуза. В результате анализа архивных, музейных документов, воспоминаний, мы составили небольшой портрет этого человека.

У входа в институт есть мемориальная доска, посвященная Василию Ивановичу Антипину, основателю нашего института – талантливому организатору и руководителю, человеку большой душевной щедрости. Василий Иванович был участником Великой Отечественной войны. Война застала его в Магнитогорске, где он работал конструктором в филиале Государственного института по проектированию металлургических заводов и учился на вечернем отделении Магнитогорского горнометаллургического института. В 1941 г. ему исполнилось 23 года.

В начале войны Василий Иванович в числе других мобилизованных строил шахты для добычи никеля в Верхнем Уфалее. А в июне 1942 г., после подготовки в Чебаркульских военных лагерях, воевал на Карельском фронте между Онежским и Ладожским озерами. На фронте в этот период остро ощущалась нехватка офицерских кадров. В числе лучших бойцов В.И. Антипин был направлен в Пензенское минометное училище, которое

закончил в сентябре 1943 г., получив воинское звание «младший лейтенант», и начал преподавать типографию и артстрелковую подготовку в 41-м офицерском полку резерва в Гороховских лагерях. Он рвался на фронт. В начале 1944 г. его просьба была удовлетворена, и он был откомандирован в отдельную Приморскую армию, 29-ю отдельную тяжелую минометную бригаду резерва Главного Командования. В должности командира огневого взвода, а затем командира батареи он участвовал в освобождении городов Керчи, Феодосии, Симферополя, Ялты, Севастополя. За эти бои бригада получила название Феодосийской и была награждена «Орденом Кутузова». После освобождения Крыма бригада получила новые 160-миллиметровые минометы и была переброшена на 3-й Белорусский фронт, принимала участие в штурме границы Восточной Пруссии и в овладении её городами вплоть до Кенигсберга. Закончились бои и война для Василия Ивановича на Косе Фриш Нерунг под Данцингом. Здесь он был тяжело ранен, демобилизовавшись в 1946 г., он вернулся в Магнитогорск. Бригада, в которой он сражался, была награждена «Орденом Суворова» и получила семнадцать благодарностей от Верховного Главнокомандующего. За героизм, проявленный в годы войны, Василий Иванович был награжден боевыми орденами и медалями: Отечественной войны I степени; Отечественной войны II степени; Орденом Красной звезды; медалью «За взятие Кенигсберга»; юбилейными медалями «За победу над Германией»; «20 лет Победы в Великой Отечественной войне»; «50 лет Вооруженных сил СССР»; «60 лет Вооруженных сил СССР» и др.

В этом году мы отметили 97-летие со дня рождения основателя нашего института Василия Ивановича Антипина. Долгое время его судьба была связана с нашим вузом. Отрадно то, что каждый год 22 марта многие занятия начинаются с воспоминаний о В.И. Антипине. Именно В.И. Антипин вышел с предложением создать филиал ВШПД в г. Челябинске. Это была реальная забота о профсоюзах, ведь стране был нужен подготовленный профсоюзный актив. И в 1975 г. это учебное учреждение начало функционировать. В 1994 г. мы получили собственное здание. Это было его детище.

Сегодня мы по-иному понимаем масштаб этой фигуры. Ведь любой человек оценивается по тому, что он сумел реализовать за свою жизнь. После большинства людей остается только черточка между годами жизни и больше ничего. У него – все по-другому. Взгляните на карту Челябинской области. Он мог рассказывать часами, что удалось построить на профсоюзные деньги. Он – в списке тех людей, которые участвовали в развитии области. Коллектив, в котором он работал, всегда ему отвечал благодарностью. Ведь он поучаствовал в судьбе почти каждого. Кому-то помог с жильем, кому-то – с садиком. И практически всем без исключения помог в карьерном росте. Поэтому очень правильно, когда в его день рождения в учебных группах проходят мероприятия, посвященные его памяти.

Сегодня много пишут и говорят об инновационном мышлении. В советское время об этом не говорили, а он его демонстрировал. Сколько проектов было задумано! И все он довел до конца, обеспечив организационно,

технически, финансово. Он, по сути дела, демонстрировал качества блестящего менеджера. Это был самородок. От него исходила колоссальнейшая энергетика. Это был настоящий русский мужик. Основательный. Добросовестный. С потрясающим чувством юмора, с огромным человеколюбием. Он сумел сформировать особую корпоративную культуру вуза, особый микроклимат. Мы не знали, когда он отдыхал. Иногда казалось, что он вообще не отдыхает. Он получал огромную радость, когда у него что-то удавалось. А удавалось у него почти всегда и все. Он создал уникальную инфраструктуру отдыха и оздоровления трудящихся Челябинской области. Он участвовал в судьбе многих, создавая этот элитный вуз. Элитный он был тогда по объективным основаниям. В закрытый вуз поступала элита профсоюза. А современные преподаватели достойно продолжают то, что было заложено в те годы. Мы поклоняемся памяти этого великого человека. И очень приятно, что в честь его в УрСЭИ учреждена стипендия имени В.И. Антипина, которая будет вручаться лучшим студентам в канун юбилея УрСЭИ.

Все, о чем мечтал В.И. Антипин, к чему стремился – получалось! Самый главный его памятник – это УрСЭИ. Его мы любовно называем нашим домом. Это – наше государство в государстве. Он отличается от многих подобных себе: это – особая корпоративная культура, особенности процесса социализации студентов, не только политической, но и профсоюзной. Каждый, кто закончил УрСЭИ, имеет право и основание быть профсоюзным лидером, ведь минимально он вооружен: прослушал курс профсоюзного движения, основы социальной политики, основы социального государства, социальное партнерство и т.д.

А.М. Ивляев, Г.О. Иванов
Челябинская государственная академия культуры и искусств
Научный руководитель – Е.П. Емченко

ПЛАН КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА «ЗДОРОВЫЙ»

Данная статья посвящена разработке коммуникационного проекта в рамках рекламного фестиваля «Юла» (МосГУ, апрель 2015). На сегодняшний день существует потребность в здоровом спортивном питании преимущественно у молодой аудитории, заботящейся о своей фигуре. На рынке хлебобулочных изделий существует дефицит аппетитного диетического хлебного продукта. В данной работе осуществлена попытка разработать новый формат диетического хлебного продукта.

Атрибуты бренда «Здоровый». Логотип – символ «З-Здоровье», цвет буквы З – зеленый – цвет здоровья, также акцентировано внимание на главную букву, потому что Здоровье – всегда с большой буквы. Фирменный стиль состоит из зеленого. Слоган – «Хлеб на Здоровье». Название бренда «Здоровый».

Функциональные ассоциации бренда: упор на экологичность данного продукта. В настоящее время людей беспокоит состояние своего Здоровья.

Важно концентрировать внимание потенциальных потребителей на том, что данный вид товара готовится без использования ГМО, а также насыщен витаминами. Новейшая система приготовления хлеба обеспечивает безупречный результат и не наносит ущерба фигуре.

Эмоциональные ассоциации: формирование в сознании потребителя идеи о том, что воспользовавшись нашим продуктом из ряда альтернатив, он обогатит организм необходимыми элементами (суточная норма витаминов и микроэлементов организм без ущерба фигуре).

Коммуникационная идея проекта: это универсальное предложение по изготовлению нового продукта для того или иного хлебокомбината с целью удержания и расширения целевой аудитории. Коммуникационная идея заключается в том, что приготовление хлеба осуществляется без дрожжей и ГМО, при использовании четырех сортов хлеба, являясь Здоровым продуктом. Эта концепция пронизывает весь фирменный стиль и рекламную кампанию.

Креативная идея: в создании витаминизированного, обогащенного минералами, включающего 4 сорта злаков хлеба, что придает ему уникальный вид в разрезе и делает его вкуснее и питательнее. Креативная идея заключается в изменении формы буквы (З) на две части целого, тем самым мы олицетворяем Здоровый образ жизни, который объединяет людей и делает нас сильнее.

Рекламные материалы: ярлычки (корешки) с информацией о появлении нового продукта (размещение на продукции того или иного хлебокомбината).

Реклама на местах продаж.

Целью нашего коммуникационного проекта является привлечение внимания огромного количества потребителей к нашему продукту.

Стратегическая цель бренда: сформировать в сознании целевой аудитории представление о том, что данный вид товара предоставляет абсолютно экологичный, питательный и обогащенный витаминами, не вредящий фигуре товар высокого качества в сфере питания.

Маркетинговые задачи: сбыт (как, за какой срок, указать уникальность товара, что позволяет расширить аудиторию (диетический хлеб), уникальная упаковка.

Задачи перед коммуникацией на данном этапе: разработка фирменного стиля, упаковки данного продукта. Заявить о выходе данного вида товара на рынок путем информирования целевой аудитории через мероприятия на местах продаж и СМК. Привлечь внимание представителей целевой аудитории к данному товару. Сформировать имидж данного продукта высокого качества, одновременно заботящегося о здоровье потребителя, что является очень актуальным аспектом в настоящее время.

Построение плана коммуникационного проекта: наш продукт можно использовать как суббренд либо как предложение различным хлебокомбинатам.

Позиционирование бренда: текущая позиция бренда среди конкурентов уникальна, так как наш хлеб является одновременно питательным и

оздоровительным. Амбиции бренда нацелены на привлечение расширяющейся с каждым днём той части потребителей данного товара, которую интересует поддержание своей физической формы, диеты и здоровья.

Целевая аудитория: компания «Первый хлебокомбинат» оказывает свои услуги в сфере B2C, таким образом, целевая группа компании делится на две подгруппы:

1. Аудитория, придерживающаяся диетического питания, занимающаяся повышенной физической нагрузкой.

2. Аудитория, предпочитающая разнообразие в хлебной продукции (любящая новизну).

Креативная стратегия: мы стремимся предложить наш товар каким-либо хлебокомбинатам, т.к. он является новым продуктом со своими особенностями, либо использовать продукт как суббренд.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1) Дегустация хлеба «Здоровый» на точках продаж в крупных центрах.

2) В фитнес-центрах сделать небольшой бонус в виде пары булок хлеба «Здоровый» для ребят, которые возьмут вес в 100 кг от груди.

3) Распространение листовок в точках продаж хлеба с полным описанием нашего товара.

Медиа-стратегия: стоимость нашего продукта – 25,50 рублей.

1) Дегустация – (110 руб. x 6 час. (З.п. промоутера) + (25,50 x 15 булок)) x 7 дней + Аренда торговой точки для проведения акции (40 тыс.руб.) = 47297,5 руб.

2) Продвижение в фитнес центрах – (аренда спортивного зала (1 час) – 10 000 рублей) + 10 булок хлеба (255 рублей) = 10 255 рублей.

3) Печать листовок – 7500 рублей.

Е.А. Иванюк

Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск

Научный руководитель – О.Г. Турлыбекова

ФОРМИРОВАНИЕ АНТИНАРКОТИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ СРЕДИ СТУДЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВИРТУАЛЬНОГО СМИ ОУ ВО «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ» – ГРУППЫ «МЫ – ЗА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ» И СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

Наркомания – это одна из наиболее острых социальных проблем в современном обществе, которая вызывает острую необходимость активных и решительных действий в организации профилактики злоупотреблениями психоактивными веществами.

Согласно результатам мониторинга наркоситуации, представленным УФСКН по итогам 2014 года, в области 161 тысяча южноуральцев обладает различными степенями зависимости от наркотиков. Из них практически 41% – это учащиеся и студенты учебных заведений. В числе зависимых – 64 тысячи – потребители «дизайнерской» синтетики [1].

Значительную роль в жизни молодежи играют в настоящее время именно виртуальные средства массовой информации. На основе результатов авторского исследования, мы видим, что только 10% респондентов пользуются Интернетом не ежедневно, 17% проводят в сети менее 2-х часов в сутки, 38% – от 2-х до 5-ти и 35% свыше 5 часов (рис. 1).

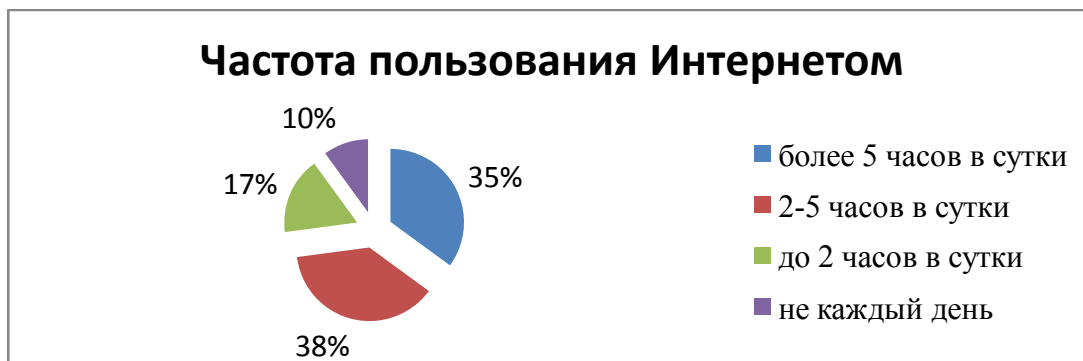


Рис.1. Частота пользования Интернетом

И совсем не важно, с какой целью молодой человек находится в сети Интернет: общение, поиск информации или просмотр видеофильмов, латентную пропаганду психоактивных веществ он может встретить всегда (рис. 2).

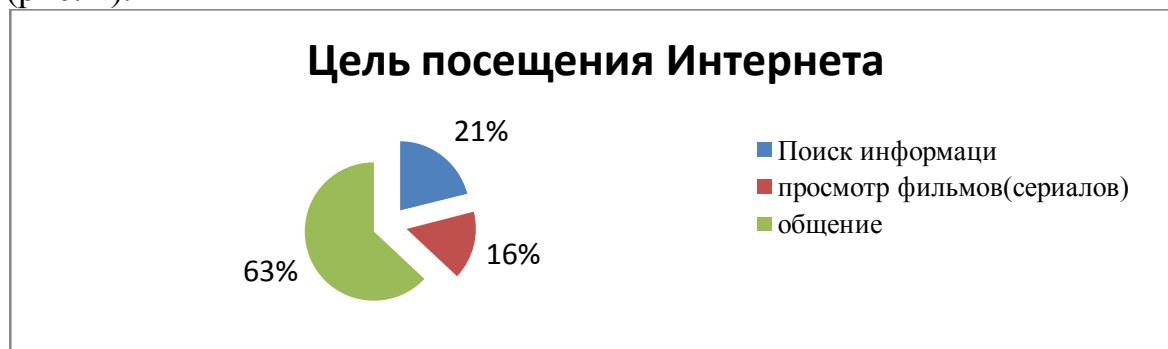


Рис. 2. Цель посещения Интернета

Важнейшей стратегической задачей Российской Федерации является создание условий для сохранения и укрепления здоровья молодёжи, формирования её антинаркотического мировоззрения. Чтобы помочь студентам, автором данной работы была создана и ежедневно модерируется группа ВКонтакте под названием «Мы – за здоровый образ жизни». Группа была создана по инициативе студентов и активистов студенческого спортивного клуба ОУ ВО «Южно-Уральский институт управления и экономики» и названа «МЫ – за здоровый образ жизни» (https://vk.com/zdorov_inueco).

Таким образом на практике автором работы был подтвержден тезис, что именно институты гражданского общества, в частности СМИ (виртуальное СМИ – группа ВКонтакте «Мы – за здоровый образ жизни») и общественные организации (Студенческий спортивный клуб ОУ ВО «ЮУИУиЭ»), активно и эффективно участвуют в решении важнейшей стратегической задачи Российской Федерации – создании условий для сохранения и укрепления здоровья студенческой молодёжи, формирования её антинаркотического мировоззрения.

АНТИКОРРУПЦИОННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЛИЦ, ЗАМЕЩАЮЩИХ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ДОЛЖНОСТИ

Актуальность работы определяется отсутствием научных исследований, касающихся ответственности лиц, замещающих государственные должности за несоблюдение антикоррупционных запретов и ограничений, а также мер по урегулированию конфликта интересов.

В данный момент отсутствует подробная правовая регламентация ответственности лиц, замещающих государственные должности за совершение нарушения антикоррупционных запретов и ограничений.

Целью работы является определить правовое регулирование антикоррупционной ответственности лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, установить правовые проблемы в указанной сфере и предложить путь их ликвидации. Задачи:

- определить нормативно-правовые основы противодействия коррупции лиц, замещающих государственные должности;
- определить федеральные нормативно-правовые основы противодействия коррупции в отношении лиц, замещающие государственные должности;
- выявить региональные нормативно-правовые основы противодействия коррупции в отношении лиц, замещающих государственные должности.

По состоянию на январь 2015 г. нормативно-правовыми основами противодействия коррупции в отношении лиц, замещающих государственные должности, является Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции»¹, который в частности устанавливает следующие ограничения, запреты и обязанности лиц, замещающих государственные должности.

Депутаты Законодательного Собрания Челябинской области, работающие на освобожденной основе, попадают под действие Федерального закона от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции», а депутаты, работающие на не освобожденной основе, не попадают под действие этого закона, т.к. не относятся к лицам, замещающим государственные должности.

Для устранения указанного пробела в сфере противодействия коррупции необходимо внести поправку в ст. 63 Устава Челябинской Области и включить всех депутатов Законодательного Собрания в перечень лиц, замещающих государственные должности Челябинской области.

¹ О противодействии коррупции: Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 29.12.2008, № 52 (ч. 1), ст. 6228.

В этом случае на них будет распространяться действие статьи 13.1. Федерального закона от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции», в соответствии с которой увольнение (освобождение от должности) лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации, государственные должности субъектов Российской Федерации, в связи с утратой доверия.

Е.М. Казакова
Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – О.П. Пивоварова

РАЗВИТИЕ РЕЧЕВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА

В информационном обществе XXI века по-прежнему в центре внимания – устная речь, поскольку в современном мире проблема установления взаимопонимания речевых деловых контактов в устной разновидности обостряется.

Актуальность предпринимаемого исследования определяется в одной из важнейших компетенций, приобретаемых в процессе обучения, которой является языковая компетенция, функция которой – это подготовка будущего специалиста к требованиям профессиональной деятельности. Современный вуз ориентирован на итоговую цель – формирование личности и профессионала, отвечающего мировым социальным, культурным и профессиональным требованиям. Речевая компетенция – одно из таких требований.

Сложно не согласиться с тем, что в настоящее время речевая культура общества в целом чрезвычайно неоднородна: скорее исключением, чем правилом становится речь образцовая, нормированная; в целом в социуме ситуацию с речевой культурой можно охарактеризовать как кризисную и негативную. Современный специалист, работающий в сфере, связанной с людьми, то есть ежедневно участвующий и организующий речевые ситуации, способен породить негативное отношение к обсуждаемому вопросу, породить агрессию, в том числе речевую, создать конфликтную ситуацию в профессиональной деятельности, если у него не сформирована речевая компетентность на должном уровне.

В ходе обучения задачи, связанные с формированием речевой компетенции, остаются прежними – планомерное формирование речевой компетентности. Среди причин, отрицательно влияющих на формирование речевой компетентности у студентов неязыкового вуза, можно назвать следующие:

- распространенное мнение студентов о том, что для профессиональной компетентности управленца речевой аспект не существенен;
- студент в процессе усвоения специальных знаний формирует собственную речевую компетентность автоматически, в процессе усвоения комплекса профессиональных дисциплин;

– студент в настоящее время нуждается только в профессиональных знаниях, он должен быть узким специалистом, следовательно, гуманитарные дисциплины общего цикла не имеют существенного значения;

– отсутствие системного описания явления «речевая компетентность управленца» и научно обоснованного анализа подходов к ее формированию у студентов;

– слабая мотивация и студентов к совершенствованию речевой компетентности обучаемого.

Сформированная речевая компетентность способствует успешной реализации специалиста в профессиональной сфере, повышению его деловой активности, качественным решениям профессиональных задач в сфере коммуникаций. Показатели эффективности организации зависят, в том числе и от уровня речевой компетентности специалистов управленческого профиля.

В.А. Кайдаулов
ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»
Научный руководитель – Н.В. Немцова

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЖИЗНЬ ЧЕЛОВЕКА

Каждый день каждый из нас всюду видит рекламу. Будь он дома, смотря телевизор или читая новости в интернете; прогуливаясь по улице, обращая внимание на большие рекламные щиты; находясь в общественном транспорте; в поездке, слушая радио, где бы человек не находился – везде он видит рекламу.

В своей статье я хотел бы рассказать о наиболее часто встречаемой рекламе, о ее влиянии на повседневную жизнь человека.

Кто-нибудь из вас стоя в очереди в супермаркете, задумывался, зачем перед кассой расположены прилавки с различным шоколадом, леденцами и жевательной резинкой? Ответ на этот вопрос совсем прост. Человек, стоя в очереди, начинает рассматривать то, что его окружает и находит глазами не всегда нужные ему продукты. Сам того не желая, он возьмет и положит в свою корзину с продуктами шоколадку, хотя ранее у стеллажа с шоколадом у него не было и желания на приобретение данного вида продукта. Тем самым человек попадем на уловку предпринимателя.

Раньше реклама была не столь обширна, и мы, чтобы избежать рекламы по телевидению, просто переключали канал ТВ. Сейчас же маркетологи пошли дальше, они захватили интернет пространство, при любом просмотре спортивного события, какой-либо передачи в записи, всегда выходит реклама, и дело все в том, что ты ее смотришь, потому что пропустить ее можно не всегда, таким образом, подвергая свое подсознание на нужность того или иного рекламируемого продукта.

Довольно часто основной акцент в рекламе делается на стереотипы, которыми привыкли мыслить все мы с вами. Различные рекламные обра-

щения, призывы со словами «Последняя распродажа года», «Количество товара ограничено», наталкивает нас на мысль, что данный товар действительно стоящий и мне нужно его приобрести. Подобные фразы заставляют покупателя совершить покупку быстрее. Есть стереотипы, которые работают уже не один десяток лет, такие как:

- бренды с мировым именем;
- если цена товара выше, значит и качество его лучше;
- эффект массовости – есть у всех, значит, будет и у меня;
- приверженность традиции, например, коньяк длительной выдержки.

Далеко не всегда данные стереотипы оказываются правы. Человек, покупая дорогой товар, не всегда конечно, но бывают случаи, когда он найдет совершенный аналог приобретенного продукта по более низкой цене. Мы покупаем всеми известный напиток «Coca Cola», не потому что мы его действительно хотим, а потому что его употребляют большинство, хотя и знают, что данный товар вреден для здоровья. Приобретаем данный напиток, потому что его бренд уже раскручен, мы каждый день видим его рекламу, и это понятно, ведь данный товар имеет более чем вековую историю. Мы доверяем раскрученным брендам, но зачастую случается так, что мы сами даем себя обмануть.

Все же не стоит все драматизировать, ведь в рекламе есть и довольно полезные качества. Так, реклама лекарственных средств помогает человеку «победить вирус гриппа» в период заболевания. Через рекламу население приобщается к здоровому образу жизни путем использования натуральных продуктов, витаминов, посещая фитнес центры. С помощью рекламы внимание общества концентрируется на важных социальных программах. Реклама является неким стимулом для человека – если будешь хорошо работать, сможешь приобрести то, о чем когда-то мечтал.

В 2013 году стали появляться рекламные щиты с призывом не совершать дурные и пагубные поступки. Чаще на улицах мы видим рекламу с таким текстом как: «Выбор за тобой», «Тебе все равно?», «Скажи, где торгуют смертью!», «Я – Донор», «Папа, не спеши», и так далее.

Я считаю, что такие рекламы помогут населению встать на правильный путь, улучшить свою жизнь, оградить себя от всего дурного и по-настоящему ценить свою жизнь, ведь она у нас одна.

Из всего вышесказанного напрашивается только один вывод. На самом деле в рекламе нет ничего плохого и негативного. Не стоит избегать рекламы, бояться ее. Каждый для себя должен четко определить свои потребности, научиться отделять нужное от ненужного, реже поддаваться на всевозможные провокации, и после этого реклама будет вызывать у вас только позитивные мысли и эмоции.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PR) – ВЗГЛЯД В НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

PR (паблик рилейшнз) – это дисциплина, имеющая большое будущее. Она жизненно необходима в рыночных условиях специалистам любой профессии, чтобы быть конкурентоспособными на рынке труда. Прежде всего необходимо сказать, что понимается под PR. Это отношения между людьми по поводу создания взаимовыгодного, гармоничного, синергетического сотрудничества, основанного на позитивных имиджах и этических нормах в целях эффективности и конкурентоспособности организаций, ее продукции (услуг) и персонала.

Термин «public relations» имеет американское происхождение. Впервые он был употреблен в 1807 г. Томасом Джефферсоном. В черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» он вычеркнул слова «состояние мысли» и вписал «общественные отношения». В 1832 г. в Йельском университете впервые заговорили о паблик рилейшнз, в смысле «relations for the general good» (отношения ради всеобщего блага). В конце XIX в. стала известной фраза американского предпринимателя Вильяма Вандербильда «the public be damned» (общество должно быть проклято). Это выражение позднее было заменено новым девизом «the public be informed» (общество должно быть информировано).

Мышление профессионала оперирует областью знаний, без которой все старания высококвалифицированного специалиста могут «обнулиться». Не создай он свой позитивный имидж, не позиционируй себя с учетом своих жизненных целей и ориентиров, за него это с успехом сделают другие. Не успеешь глазом моргнуть, как заиграешь по чужим правилам, остаток жизни будешь искоренять эту зависимость и, кто знает, удастся ли... Его величество рынок диктует свои законы. Как сказал Николас Джонсон, американский юрист, во второй половине XX века: «Раньше люди нуждались в продуктах, чтобы выжить, теперь продукты нуждаются в людях, чтобы выжить!» Если продуктовый (товарный) рынок озабочен брендингом, то рынок труда немислим без образованной индивидуальности и положительного уникального образа (позитивного имиджа). А какое предприятие выживет в конкурентной среде без публичности и известности, без доверия и высокого рейтинга в глазах общественности? Какой бизнес устоит перед непрекаемым вердиктом общественного мнения? Паблик рилейшнз интересен своей универсальной применимостью к любой сфере деятельности, любым отношениям, любой философии и даже религии. У французских рекламщиков есть слоган: «Даже Богу нужны колокола». Есть лучшее определение паблисити всех времен и народов: «Пусть хвалит тебя другой, а не уста твои, – чужой, а не язык твой» (Библия – Притча 27,2). Генрих Гейне, немецкий поэт 1797 – 1856 гг., писал: «Даже сам Господь Бог, издавая свои заповеди на горе Синай, не упустил случая основательно посверкать молниями и погромыхать. Господь знал свою публику».

Ярко выраженная междисциплинарность «PR» объясняет необходимость изучать его всем специальностям. Его философия и технологии опираются на знания всех общественных дисциплин (истории, политологии, этики и эстетики и др.), а также лингвистики, журналистики, социологии, экономики, менеджмента, маркетинга, информатики и т.д. Кроме знаний, нужна некая «иррациональная составляющая», коммуникативные и креативные возможности и многое другое. В нем ярко проявляется индивидуальность творческой личности.

Еще один очень важный момент. PR раздвигает возможности будущей профессии. Рынок PR-услуг находится в развитии. Руководители и менеджеры отдают предпочтение комплексному PR-сопровождению своих программ и проектов, а не прямым продажам, как это было еще совсем недавно. Столичные PR-холдинги развивают филиальные сети и представительства в регионах, обучая местные кадры и предоставляя новые рабочие места. Таким образом, общей целью публичных рилейшнз является достижение и сохранение состояния понимания и доверия, а понимание и доверие, в свою очередь, становятся базой для достижения согласованности в действиях.

Поэтому, на наш взгляд, этот курс необходим для изучения студентами многих направлений, ибо он имеет ярко выраженную практическую направленность на формирование, во-первых, позитивных образов студентов как личностей и профессионалов, во-вторых, положительных имиджей других субъектов отношений, в-третьих, PR-отношений между людьми в процессе трудовой и учебной деятельности.

В программе курса можно использовать такие современные формы и технологии, как интерактивная лекция, модерация, деловая ролевая игра, тестирование, тренинг, кейс-стади, презентация и другие.

Курс представляет собой концепцию инновационного образования, в котором центральное место занимают человек и человеческие отношения и он очень необходим всем.

Е.С. Ковтарёв
Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – О.Г. Турлыбекова

**РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ
(НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ССК В ОУ ВО «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»)**

В ОУ ВО «Южно-Уральский институт управления и экономики» с 2012 года эффективно действует орган студенческого самоуправления – общественное объединение Студенческий спортивный клуб, который одним из приоритетных направлений определяет формирование ценностных установок молодежи на здоровый образ жизни.

Цели деятельности ССК:

- Развитие физической культуры и спорта среди обучающихся и работников Института. Создание условий обучающимся и работникам ОУ ВО «ЮУИУиЭ» для занятий физической культурой и спортом в свободное от учебы и работы время.

- Формирование среди обучающихся и работников ценностей здорового образа жизни, стимулирование создания и реализации в ОУ ВО «ЮУИУиЭ» инновационных программ и проектов, направленных на пропаганду здорового образа жизни, развитие физкультурно-оздоровительной и спортивной работы.

Задачами ССК являются:

- Организация и проведение работы по спортивному воспитанию среди обучающихся ОУ ВО «ЮУИУиЭ».

- Формирование физических и морально-волевых качеств, укрепление здоровья и снижение заболеваемости, повышение уровня профессиональной готовности, социальной активности обучающихся и работников Института.

- Проведение работы по физической реабилитации обучающихся, имеющих отклонение в состоянии здоровья, привлечение их к участию и проведению массовых физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий.

- Организация учебно-тренировочного процесса в спортивных секциях, сборных командах образовательной организации высшего образования.

Работа ССК ЮУИУиЭ ведётся по двум **направлениям**: физическое воспитание и нравственное (здоровье психическое и социальное) в рамках реализации целевых долгосрочных программ: профилактики злоупотребления психоактивными веществами в студенческой среде ОУ ВО «ЮУИУиЭ» «Здоровый студент – успешная карьера», профилактики ВИЧ-инфекции/СПИД и ИППП в студенческой среде «Разумный человек – разумный выбор»; профилактики экстремизма и правонарушений среди студентов. Программа адаптации первокурсников «Я – студент Института»; социально-психологической поддержки студентов, аспирантов и сотрудников «Забота. Помощь. Поддержка».

Спортивно-массовая и физкультурно-оздоровительная деятельность ССК. На формирование здоровьесберегающего пространства огромное воздействие оказывает деятельность спортивных секций по волейболу, футболу, дартсу, баскетболу, исторического и сценического фехтования «Златый лев». Студенческая спартакиада насчитывает 15 видов спорта (соревнования, чемпионаты, кубки, турниры по футболу, мини-футболу на снегу, настольному теннису, дартсу, армспорту, волейболу, баскетболу, шашкам, шахматам; кросс «Золотая осень»; «Веселые старты»; бадминтон, гиревой спорт, фитнес-планка; ГТО – «Готов к труду и обороне»). По инициативе ССК осенью 2014 года был проведен Открытый турнир по стритболу и Интеллектуальная игра «Знатоки олимпизма». ССК является соорганизатором Конкурса социальных (волонтерских) проектов «Веер Инициатив».

Показательно участие студентов Института в спортивных мероприятиях Калининского района (турнир по волейболу среди мужских команд, легкоатлетическая эстафета, «Сверкающая лыжня», Чемпионат по настольному футболу), г. Челябинска (Студенческая спартакиада), Челябинской области (Областной проект «Урок здоровья: горные лыжи», Открытые соревнования по спортивному туризму «Краски осени», Областной Молодёжный зимний фестиваль по здоровому образу жизни, Областной флешмоб «Мы против курения», посвященный Дню здоровья), России («Российский азимут», «Лыжня России», «По зову души», «Молодецкая удаль» и др.).

Футбольная команда «Хищники» играет в составе Студенческой футбольной лиги Челябинской области.

Баскетбольный клуб «Белые тигры» – член Ассоциации студенческого баскетбола. Чемпионы в соревнованиях по стритболу на Клубном Турнире АССК России среди ССК УрФО.

Таким образом, мы видим, что ССК ЮУИУиЭ играет значительную роль в воспитании студенческой молодежи – процессе систематического, целенаправленного, комплексного психолого-педагогического взаимодействия субъектов образования, в ходе которого формируется развитие индивидуальных двигательных способностей и повышение уровня физической подготовленности учащихся, воспитание ценностных ориентаций на физическое совершенствование личности.

Е.Е. Конева, В.М. Кузьмина
Юго-Западный государственный университет, г. Курск

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ АБИТУРИЕНТОВ ВУЗОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ПРИОРИТЕТОВ ОБЩЕСТВА

Среди ценностей, созданных человечеством за десятки тысяч лет, семья является одной из крупнейших, но и понятие толерантности как основы межнационального согласия не менее важно. Семья – это школа, где человек учится, как жить в обществе, поэтому воспитание человека начинается с воспитания его семьи. Но ведь и семьи бывают (а сейчас это вполне распространенное явление) межнациональные. Люди любят друг друга независимо от национальности.

Самым благоприятным временем формирования семейных ценностей является юность. Именно в этот период личность наиболее открыта влияниям, а взгляды и впечатления, полученные в юности, – глубокие и сознательные. Молодежная среда в силу её возрастных, социально-психологических и мировоззренческих особенностей остро нуждается в социокультурной идентификации, а потому в большей степени, чем другие социальные и возрастные группы, восприимчива к трансформационным процессам, связанным с усвоением систем ценностей, норм, формирующих определённые формы поведения. Процесс социального становления молодежи, выбора ею жизненного пути и стратегий развития осуществляется

через обучение и воспитание, усвоение и преобразование опыта старших поколений. Молодость представляет собой период активного формирования устойчивой системы ценностей, становления самосознания и социального статуса личности [1, 38]. Ценностные ориентации, социальные нормы и установки молодежи определяют тип сознания, характер деятельности, специфику проблем, потребностей, интересов, ожиданий молодежи, типичные образцы поведения.

В структуре ценностных ориентаций современной российской семьи можно обозначить внутрисемейные ценностные ориентации, включающие ценности супружества, родительства и родства, и внесемейные ценностные ориентации, связанные с ценностями профессиональной занятости, предполагающими как возможности продвижения вверх по служебной лестнице, так и построения горизонтальной карьеры, которая подразумевает творческую и личностную самореализацию [3, 17].

В целом, изменение ценностных ориентаций семьи в современном российском социуме, во-первых, определяется общемировыми тенденциями, связанными с переходом от одного цивилизационного типа к другому. Во-вторых, преобразование ценностных ориентаций российской семьи связано с глубокими и качественными изменениями основных социальных институтов в нашей стране и общественной организации в целом. Однако данный процесс происходит неравномерно, в зависимости от близости или удаленности регионов от центра, и выглядит чрезмерно протяженным во времени. Это объясняет многообразие и противоречивость ценностных ориентаций современной российской семьи [4, 56].

С одной стороны, развитие научных и промышленных технологий, информатизации приводит к расширению кругозора, возможностей для общения, получения образования, повышает значимость профессионализма, т.е. происходит усиление внесемейных ценностных ориентаций. С другой стороны, российское общество характеризуется состоянием неустойчивого равновесия старого и нового, асимметрией между экономикой и нравственными ресурсами общества, ростом социальной напряженности, низкой адаптацией населения к условиям либерального рынка и другими негативными тенденциями. В этих условиях именно семья является той общностью, в которой человек получает поддержку и признание [5, 24].

Стереотипы семьи, сформированные средствами массовой информации, влияют на тенденции и оценки семейно-брачных отношений. По мнению 40% респондентов, опрошенных автором, СМИ влияют на семейные установки молодежи, по мнению 43% – частично влияют.

Семейные ценности, пропагандируемые СМИ, получают признание и становятся нормами поведения. Как показали исследования, характерными чертами семьи являются рост числа незарегистрируемых браков и снижение рождаемости. Фамилистический анализ СМИ доказал, что малодетная форма репродуктивного поведения является наиболее одобряемой: у 32% семей нет ни одного ребенка, 35% имеют одного ребенка. В незарегистрированном браке состоят 20% супругов.

Важное изменение касается также распределения семейных ролей. Фамилистический анализ СМИ подтвердил, что семейные роли мужчин и женщин стали более однородными: активной профессиональной деятельностью занимаются 44% мужчин и 25% женщин, воспитанием детей – 88% женщин и 56% мужчин. Эту тенденцию можно наблюдать и в современном обществе: с 1972 года по 2006 год доля семей с традиционным распределением ролей уменьшилась с 53% до 17% (из числа зарегистрированных браков) [6, 34].

Нами было также проведено изучение ценностных ориентаций старшеклассников МБОУ СОШ № 59 г. Курска. В исследовании участвовало 25 человек, возраст испытуемых 16-17 лет. Исследование проводилось с помощью методики «Ценностные ориентации» М. Рокича. Результаты исследования терминальных ценностей: 42,1% респондентов выбрали доминирующую ценность-здоровье (психическое и физическое), что может быть связано с выбранной профессией в фармакологии. На втором месте – 21,5% – семейная жизнь, что связано с актуальной для возраста потребностью в выборе пары, и третье место по доминированию – 10,5% – это уверенность в себе. Остальные ценности по 5,2% распределились по пятнадцати оставшимся терминальным ценностям. По результатам исследования инструментальных ценностей выяснилось, что доминирующая ценность у 21% респондентов – жизнерадостность, на втором месте – 15,7% – такое качество, как честность, и на третьем по значимости месте – 10,5% – широта взглядов.

Следует констатировать: в современной России формированию должного отношения к семье не уделяется внимания, тем более, многонациональной семье. Особую остроту приобретают вопросы сексуального поведения российской молодежи, репродуктивного здоровья юношей и девушек. По мнению специалистов, многие негативные процессы в сфере репродуктивного здоровья объясняются не столько невниманием государства и молодежных организации к проблемам молодежи, сколько низкой сексуальной культурой самой молодежи.

Исследования Кузьминой В.М. в данной области, как и многих других исследователей, показывают и доказывают тот факт, что в современном обществе происходит трансформация, изменение семейно-брачных установок и ориентаций. Это доказывает наличие множества негативных тенденций в развитии института семьи на данном этапе: уходят в прошлое ориентации на многодетную семью; идет распространение различных альтернативных форм брака; растет число разводов; сама ценность семьи и брака в современном мире ослабевает на фоне ценности личной свободы, карьеры, материального успеха, образования и т.д. Существуют различия в установках относительно модели семьи среди представителей обоих полов, а также между различными поколениями [3, с.15].

Подготовка молодежи к семье, к толерантности восприятия самого факта межнациональных браков – это такая же важная проблема, что и подготовка к профессиональной деятельности, адаптация к жизни в обще-

стве. Ценности семьи необходимо формировать еще в родительской семье, а затем в школе и других образовательных учреждениях, в молодежных организациях и трудовых коллективах. К проблемам современной семьи необходимо привлечь внимание средств массовой информации (через социальную рекламу). Особенно важно формирование общественного мнения в сторону повышения статуса молодой семьи, материнства и отцовства, роли и места детей в жизни российского общества.

Список литературы

1. Голод С.И. Стабильность семьи: Социологический и демографический аспекты. СПб.: Наука, 2004.
2. Климантова Г.И. Государственная семейная политика в условиях социально-политических трансформаций современной России / Г.И. Климантова. М.: Триада ЛТД, 2001.
3. Кузьмина В.М. Молодая семья в контексте государственной политики в конце 1990-х – начале 2000-х годов (на примере субъектов РФ и Курской области) // Вестник гуманитарного научного образования. 2012. № 10. С. 11-17.
4. Плукин С.Г. Ценностные ориентации [Электронный ресурс]. URL: <http://plook.ru/index/cennostnye-orientacii>
5. Рогова А.М. Особенности формирования семейных ценностей у современной российской молодежи [электронный ресурс] URL: <http://www.science-education.ru/12-274>
6. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации [электронный ресурс] URL: http://semeyniy-sovetnik.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=49

И.С. Корепанова

*УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – С.В. Серебрянский*

ВЕЛИКАЯ ПОБЕДА НЕЗАБЫТЫХ ГЕРОЕВ

Путь к победе Шарапова Виктора Ивановича начался в 1942 г., когда он был призван в РККА и направлен на учебу в Ленинградское пехотное училище, эвакуированное в г. Березняки Пермской области. Курсантом был направлен в действующую армию в составе 348-й стрелковой дивизии.

В течение 42-го и первой половины 43-го года дивизия вела тяжелые бои в Тверской и Новгородской областях. Из письма: «В состав дивизии я попал в составе курсантов первого Ленинградского пехотного училища в январе 1943. Выгрузились мы из эшелона на станции Казаки (видимо, Орловской области). Первое боевое крещение, будучи автоматчиком, принял при прорыве обороны противника из-под г. Новосия в направлении г. Орла» (из семейного архива).

В мае 1943 г. дивизия переведена в район Орла. В июле 1943 г. принимала участие в Курской битве и освобождении Орла. С конца июля дивизия ведет ожесточенные бои за овладение деревнями Кокошилово и Косачево. Едва начавшись, битва приняла грандиозный размах и носила крайне напряженный характер. 12 июля советские войска на Курской дуге перешли в наступление.

За участие в боях на Орловско-Курской дуге В.И.Шарапов был награжден медалью «За отвагу». В приказе говорится: «От имени Президиу-

ма Верховного Совета Союза ССР награждаю медалью «За отвагу» ... автоматчика роты автоматчиков 1174-го стрелкового полка – ефрейтора Шарاپова Виктора Ивановича за то, что он, будучи связным штаба полка, под ураганным пулеметным и минометным огнем противника доставлял донесения на передний край и одновременно вынес двух тяжело раненных бойцов с их оружием» (Из приказа по 1174 стрелковому полку № 087-н от 31 августа 1943 года).

К февралю 1944 г., освободив районы Орловской, Брянской, Гомельской и часть Могилевской области, дивизия вышла на р. Друть, приток Днепра, где перешла к обороне. С 23 июня 1944 г. дивизия принимала участие в Белорусской операции. За эти бои дивизия была удостоена наименования «Бобруйской». В дальнейшем дивизия участвовала в освобождении городов Червень, Кричев, Минск, Мосты, Белосток, Остроленка. За взятие города Белостока дивизия награждена орденом Красного Знамени.

В январе 1945 г. дивизия принимала участие в Восточно-Прусской наступательной операции, в освобождении городов Алленштайн, Вормдитт, Мельзак и конце марта вышла к Балтийскому морю в районе города Кенигсберг. За эту операцию дивизия награждена орденом Кутузова II степени. В конце войны дивизия принимала участие в Берлинской наступательной операции. За взятие д. Вернсдорф лейтенант В.И.Шарапов был награжден орденом «Красная звезда». Из наградного листа: «Товарищ Шарапов 24.4.1945 в боях за д. Вернсдорф своим примером мужества и отваги увлек за собой бойцов, и они стремительным броском первыми ворвались в деревню, преследуя гитлеровцев. В этот день в боях выбыл из строя командир роты. Тов. Шарапов смело и решительно принял командование ротой на себя и успешно выполнил поставленную боевую задачу перед ротой. За проявленное мужество и отвагу достоин награждения орденом «Красной Звезды».

Дивизия расформирована в апреле 1946 г. С 70-х гг. создан и активно действует Совет ветеранов дивизии, объединяющий воинов дивизии на всей территории бывшего СССР. В городах и поселках, расположенных на боевом пути дивизии, действуют 14 музеев боевой славы. Головной музей дивизии находится в школе-интернате № 25 г. Москвы.

Ю.М. Корилов
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – Е.М. Хакимова

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КАНАЛА НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ВОСТОЧНЫЙ ЭКСПРЕСС»

Отечественное телевидение стремительно развивается и на данный момент находится в одной из самых активных стадий своего развития. Сегодня вниманию россиян предлагается огромное количество телеканалов как общефедеральных, так и региональных; каждый борется и ищет своего зрителя. Конкуренция в этой сфере довольно высока. В последние не-

сколько лет противостояние шагнуло за рамки телеэфира. Телеканалы тратят огромные деньги на собственное продвижение через все доступные медиаканалы – интернет, радио, наружную рекламу, социальные сети. Чем целевая аудитория шире, тем больше зарабатывает телеканал, тем, соответственно, выше его влияние на конкурентном рынке. В этих условиях актуальность приобретает PR-сопровождение как комплексная стратегия продвижения базисного субъекта PR.

В последнее время поведение целевой аудитории телевизионных каналов сильно меняется, поэтому удерживать внимание телезрителей становится всё сложнее. Следует учитывать возможность людей просматривать телевизионные программы в глобальной сети Интернет или же на спутниковых каналах в любое удобное время. В связи с этим, многие зрители стали менее зависимы от сетки вещания того или иного канала.

Ввиду такой сложной конкурентной ситуации телевизионным каналам необходимо продумывать новые пути коммуникации с целевой аудиторией, разрабатывать комплексное PR-сопровождение для привлечения зрителей в сложившейся ситуации на рынке телевещания.

Цель публикации – показать специфику PR-сопровождения деятельности телевизионного канала «Восточный экспресс».

Основные понятия, на которые мы опирались в процессе исследования специфики PR-сопровождения деятельности телевизионного канала: PR-сопровождение, виды и инструменты PR. Данные понятия изучены в научных трудах таких авторов, как А.Н. Чумикова, М.А. Шишкина, А.Д. Кривоносов, Л.В. Пелленен. Исходя из формулировок, данных этими авторами, ниже приведены обозначения основных понятий.

PR-сопровождение – это коммуникативный процесс, реализуемый технологическим субъектом, состоящий из комплекса разнонаправленных PR-инструментов, нацеленный на оптимизацию имиджа базисного субъекта за счет достижения конкретных целей в его интересах, а также интересах целевых групп общественности и общества в целом [1].

Инструменты PR – это различные виды коммуникационных продуктов, используемые как орудие для формирования публичного капитала базисного субъекта PR. Виды инструментов PR: инструменты информационного PR, инструменты событийного («устроительного») PR, комбинированные инструменты и инструменты обратной связи [3].

Для достижения цели нами были использованы метод анализа документов и опрос.

Основываясь на программе нашего исследования, нами было выявлено, что целевой аудиторией телевизионного канала «Восточный экспресс» являются мужчины и женщины, проживающие на территории Челябинска и Челябинской области, от 25 лет, имеющие среднее или высшее образование со средним уровнем дохода или выше среднего, активно смотрящие телевизор.

Исследовав специфику применения инструментов PR в деятельности телевизионного канала «Восточный экспресс», мы можем отметить, что в

деятельности данной организации доминирующими являются событийные и информационные инструменты PR.

Список литературы

1. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2001. 254 с.
2. Пелленен, Л.В. Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации: монография / Л.В. Пелленен. Челябинск: Цицеро, 2013. 140 с.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз. / А.Н. Чумиков. М.: Дело, 2000. 552 с.
4. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1999. 308 с.

Ю.Э. Кублова, В.М. Кузьмина

Юго-Западный государственный университет, г. Курск

УРОВНИ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ АДМИНИСТРАЦИИ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ В 2013 ГОДУ

В 2012-2013 годах социально-экономическая политика Администрации области была направлена как на выполнение региональных программных документов, так и на выполнение Указов Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года.

Государственная программа Курской области «Создание условий для эффективного и ответственного управления региональными и муниципальными финансами, государственным долгом и повышения устойчивости бюджетов Курской области». Средства направлены муниципальным образованиям области на выравнивание финансовых возможностей по осуществлению ими полномочий по решению вопросов местного значения и обеспечение сбалансированности местных бюджетов Курской области.

По итогам 2013 года не в полном объеме достигнуты значения 3-х целевых показателей подпрограммы «Эффективная система межбюджетных отношений в Курской области»: «Объем дотаций, предоставленных бюджетам муниципальных образований, к объему дотаций, предусмотренному в областном бюджете на соответствующий год»; «Объем предоставленных из областного бюджета субвенций бюджетам муниципальных районов на осуществление полномочий органов государственной власти Курской области по расчету и предоставлению дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности за счет средств областного бюджета, к объему, предусмотренному в областном бюджете на соответствующий год»; «Темп роста объема муниципального долга поселений на конец года по сравнению с предыдущим периодом».

Недостижение показателей связано с неисполнением органами местного самоуправления Курской области условий предоставления межбюджетных трансфертов, что повлекло за собой применение к ряду муниципальных образований области мер ответственности, предусмотренных бюджетным законодательством – сокращением (приостановлением) предоставления межбюджетных трансфертов.

Создана программа Курской области по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом на 2013-2021 годы. Уполномоченный орган исполнительной власти Курской области, ответственный за реализацию Программы – комитет по труду и занятости населения Курской области¹.

За 2013 год освоено 1478,5 тыс. рублей, в том числе 1035,0 тыс. рублей на предоставление дополнительных гарантий и мер социальной поддержки (70%), 443,5 тыс. рублей на прочие расходы (30%).

В 2013 году в Курскую область прибыло 1838 соотечественников, в том числе: 731 участник госпрограммы и 1107 членов их семей, из них 516 человек трудоспособного возраста, 501 человек – несовершеннолетних детей, 90 человек – пенсионеры. Из прибывших соотечественников трудоустроено 844 человека (67,7%) от общего количества прибывших в трудоспособном возрасте, это в 4,4 раза больше запланированного программой. Прибывших участников программы и членов их семей уполномоченные органы муниципальных образований размещают в гостиницах и наемных жилых помещениях. В банке жилья содержалось около 260 вариантов первичного обустройства для соотечественников, в том числе гостиницы, различные варианты квартир и частных домов, предназначенные для приобретения в собственность и варианты аренды жилых помещений. Жилье для постоянного проживания соотечественники приобретают самостоятельно за счет собственных средств.

Средства из федерального бюджета поступили в ноябре 2013 г. В соответствии с Соглашением с Минфином России от 28.10.2013 г. № 01-01-06/06-380 для расходования бюджетных средств необходимо соблюдение следующих условий – 70% денежных средств необходимо направлять на дополнительные гарантии и меры соцподдержки переселившимся соотечественникам и 30% – на иные цели (содержание ЦВР, информационное обеспечение). В связи с тем, что процедура согласования участников в программе занимает 60 дней со дня подачи заявления, основное количество участников программы не смогли своевременно прибыть на территорию области и воспользоваться предусмотренными дополнительными гарантиями.

Однако, несмотря на практические трудности выполнения условий Соглашения, в 2013 году 211 переселенцам были предоставлены единовременные выплаты на сумму 1035,0 тыс. рублей

Ведомственная целевая программа «Развитие промышленного производства в Курской области на 2011-2013 годы». Орган исполнительной власти области, реализующий программу – комитет промышленности, транспорта и связи Курской области

Предоставлены субсидии из областного бюджета на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам 9 промышленным предприяти-

¹ Данные предоставлены сотрудниками студентке в период прохождения практики в Администрации Курской области.

ям и части затрат за аренду выставочной площади на выставках и ярмарках 4 предприятиям; оказана поддержка инновационных проектов ООО «Биоксплен», ОАО «Геомаш», ОАО «НВА». Проведены областные конкурсы профессионального мастерства по ряду профессий.

Не достигнуты в полном объеме значения следующих целевых показателей:

- количество промышленных предприятий, которым оказывается государственная поддержка, направленная на их развитие (выполнение 94%; планировалось оказать господдержку 16 предприятиям, оказана поддержка 15 предприятиям);

- инвестиции в основной капитал предприятий промышленности (выполнение 96%);

- доля отгруженной продукции, товаров, услуг инновационного характера в общем объеме отгруженной продукции (выполнение 60%).

Не достигнуто значение целевого показателя: – количество составленных протоколов об административных правонарушениях (выполнено 90,2%) Ведомственная целевая программа «Совершенствование судебно-медицинской службы в Курской области на 2012-2014 гг.». Орган исполнительной власти области, реализующий программу – комитет здравоохранения Курской области. Средства направлены на обеспечение деятельности санитарных бригад, осуществляющих доставку трупов лиц, умерших во внебольничных условиях; проведение капитального ремонта ОБУЗ «Бюро судебно-медицинской экспертизы» (в том числе разработка проектно-сметной документации).

Не достигнут целевой показатель – уровень укомплектованности штатных должностей врачами – судебно-медицинскими экспертами (выполнение 95,6%).

Главным посылом в работе руководства области было и остается улучшение качества жизни населения, а это – образование, медицинское обслуживание, социальная поддержка населения, жилищные условия, безопасность окружающей среды. То есть, развитие человеческого капитала – приоритет номер один всей деятельности Администрации Курской области.

Ю.В. Лаврова, Н.А. Макеева
Пензенский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛИСТСКИХ ГОСУДАРСТВ НА ПРИМЕРЕ ИСПАНИИ

В научной литературе выделяют несколько форм государственного устройства, среди которых, на наш взгляд, наиболее интересной является регионализм в силу своих исторических особенностей и взаимосвязи с другими видами форм государственного устройства.

Регионалистское государство – форма государственного устройства; формально унитарное государство, но сильно децентрализованное, в кото-

ром все административно-территориальные единицы наделены достаточно широкими правами и полномочиями и имеют больше самостоятельности в решении государственных вопросов, в чём они имеют сходство с субъектами федерации. Такая форма государственного устройства в настоящее время используется только в четырёх странах: Италия, Испания, Шри-Ланка, ЮАР.

Регионалистское государство обладает следующими чертами:

1. Конституционно закреплена унитарная форма государственного устройства.

2. Все территориальные части в таких государствах имеют характер территориальной автономии и наделены правом создавать свои администрации, избирать региональные парламенты.

3. Регионы вправе принимать собственные законодательные акты, однако пределы правотворчества определяются центральным парламентом, он же вправе контролировать региональное правотворчество.

4. Центральная власть государства обычно назначает своего представителя в регионе – губернатора или комиссара, что является признаком унитарного государства.

5. Регионы в государстве могут иметь свое административно-территориальное деление, а также могут отличаться этническим составом и языком.

6. Регионы вправе решать самостоятельно ряд вопросов, касающихся организации внутренней жизни [3].

Более того, для регионалистских государств характерна тенденция к дальнейшему децентрализму, вплоть до отделения. Следовательно, регионалистское государство обладает чертами сходства и с унитарным государством, и с федеративным государством. При этом недостаточно его считать сложным унитарным государством, поскольку в последнем, как правило, автономией обладает одна или несколько областей, основная же часть государства единая и централизованная [2].

В целях научной заинтересованности хотелось бы подробнее рассмотреть особенности регионалистского государства на примере такой страны, как Испания.

Эта страна, не обладая федеративным устройством, вошла в группу наиболее децентрализованных стран мира [8]. Децентрализованная модель административно-территориального деления Испании пользуется широкой поддержкой в политических и общественных кругах страны. Так, например, председатель правительства Эстремадуры Х.К. Родригес Ибарра заявил: «В Испании наблюдается невиданный прогресс не только в экономической и политической сферах, но и в том, что касается процесса децентрализации, отличительной чертой которого является чрезвычайно уважительное отношение к национальному характеру регионов» [10].

Испанию 80-90-х годов отечественная юридическая школа определяла как «унитарное государство, но с широкой автономией в виде Автономных Сообществ для составляющих страну территорий» [5]. В последние годы

появились труды известных правоведов, характеризующих Испанию как регионалистского государства. Так, А.Г. Орлов относит Испанию «к категории регионалистских государств, отличающей ее от унитарных централизованных государств, но не достигающей самостоятельности субъектов федерации [4]». Профессор В.Е. Чиркин также определяет Испанию как регионалистское государство, называя его «новой формой государства» потому, что вся территория, а не отдельные ее части, состоит из автономных образований [7].

Американский политолог Р. Агранофф считает, что государственное устройство Испании представляет собой «постмодернистский» федерализм [9], т.е. признаваемую на словах или нарочито замалчиваемую национальную государственность, которая приводит к разделению власти исключительно для того, чтобы соответствовать политическим реальностям.

Итогом многовековой истории Испании стало создание Конституции в 1978 году. Создатели ее проекта были преисполнены желания найти новые формы демократического переустройства страны. Один из авторов Конституции, М. Фрага Ирибарне, по этому поводу сказал: «Нами была предпринята попытка найти нечто среднее, эдакую заветную формулу, которая не вела бы ни к унитарному, ни к федеративному государству, а сохраняла бы территориальное единство страны» [1].

Действующая Конституция Испании, закрепляя столь сложную систему территориального устройства страны, содержит целый ряд принципов и механизмов, позволяющих сохранить целостность государства и в то же время соблюсти баланс между интересами центра и регионов Испании.

Некоторые исследователи высказывают мнение, что «по ряду параметров Испания уже обогнала такие государства Европы с классическим федеральным устройством, как, например, Германия»[6]. Представляется, что именно этот широкий круг прав, предоставляемый государством автономным сообществам, позволил после завершения режима диктатуры и позволяет в настоящее время Испании сохранять свою целостность.

В целом динамика взаимоотношений между центром и регионами в Испании имеет тенденцию к наращиванию федеративных элементов в государственном устройстве. Правящая элита страны исходит из необходимости постоянной коррекции разделения властных полномочий, модификации финансовых взаимоотношений с автономиями, ориентации не просто на расширение их прав, но и передачу ответственности за функционирование важнейших социально-экономических сфер на местный уровень. Подобная регионализация страны соответствует меняющимся условиям функционирования современного европейского государства и общества в рамках ЕС, где часть полномочий национальных государств переходит на общеевропейский уровень, а часть перераспределяется между центром и регионами, в том числе с учетом требований ЕС.

Более чем двадцатилетний опыт существования в Испании особой регионалистской модели национально-территориальной автономизации, именуемой Государством Автономий, подтверждает жизненность этой мо-

дели, способной содействовать снижению этнической конфликтности и выходить на демократические способы урегулирования межрегиональных конфликтов.

Однако очевидны «слабые места» Государства автономий. К проблемам нынешнего этапа формирования Государства автономий в первую очередь мы относим следующие:

1) нормативно-правовая размытость основополагающих документов, включая VIII раздел Конституции, как следствие поиска консенсусных формулировок. Концептуальные расхождения относительно сути и конечной цели формирования государства автономий. Проблематичность практической «увязки» федерализирующих начал с конституционным запретом на формирование федерации;

2) отсутствие многостороннего механизма урегулирования межрегиональных конфликтов, что предполагает практику двусторонних переговоров, порой напоминающих политический «торг» между Центром и региональными элитами;

3) отсутствие действенного законодательного органа территориального представительства (Сенат);

4) трудности в устранении межрегиональных социально-экономических диспропорций.

Несмотря на это, по нашему мнению, в настоящее время Испания пришла к уникальной модели построения государства – сохраняя унитаризм, государство при этом предоставляет своим автономиям широкий круг полномочий.

Анализируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что все-таки накопленный Испанией опыт свидетельствует, что концептуально и юридически продуманная автономизация регионов способна предотвратить риск дезинтеграции многонациональной страны, смягчить, если не преодолеть, межэтническую напряженность, ослабить националистические и сепаратистские тенденции, укрепить единство и целостность полиэтничного государства.

Список литературы

1. Верников В. В автономном режиме // Известия. 1999. 20 мая. С. 4.
2. Зонова Т.В. От Европы государств к Европе регионов? // Полис. 1999. № 5. С. 162.
3. Конституция Испании от 27.12.1978 г. («Boletín Oficial del Estado», № 311, от 29 декабря 1978 года): пер. Р. Пере. Режим доступа: <http://vivovoco.rsl.ru> (04.03.2013)
4. Лейбо Ю.И., Орлов А.Г., Ракитская И.А. Конституционное право зарубежных стран: учебник. М.: Статут, 2012.
5. Иностранное конституционное право / под ред. В.В. Маклакова. М., 1997. С. 194.
6. Разграничение полномочий: испанский опыт и российские проблемы // Сравнительное конституционное обозрение. 2006. № 3 (56). С. 139.
7. Чиркин В.Е. Государствоведение. М., 1999. С. 191.
8. Швец С. К вопросу о классификации форм государственного устройства // Известия Вологда. № 3. С. 182-183 <http://izvestia.vologda-uni.ru/docs/articles/182-183.pdf>
9. Agranoff R. Inter-governmental Politics and Policy: Building Federal Arrangements in Spain // Regional Politics & Policy. 1993. Summer. Vol.3. No.2. P. 2.
10. Rodríguez Ibarra J.C. La articulación del Estado autonómico // "El País," 05-02-2000, p. 18

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ СЕГОДНЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Кардинальные перемены, происшедшие в мировом развитии на рубеже 1980-1990-х годов, со всей остротой поставили как перед исследователями, так и перед политиками вопрос о характере и закономерностях международных отношений. Падение Берлинской стены стало символом окончания холодной войны. Однако, вопреки оптимистическим ожиданиям некоторых идеалистически настроенных политиков и части научной общественности, за ним последовали не сближение Востока и Запада на основе универсальных ценностей и не становление общемирового сообщества, основанного на принципах взаимопомощи и сотрудничества всех со всеми, а совсем иные события, во многом неожиданные как для практических политиков, так и для научного сообщества. Среди них – распад СССР и возникновение на политической карте мира новых независимых государств, разрастание этнических конфликтов и усиление сепаратистских тенденций на фоне роста глобальной взаимозависимости, приобретение международным терроризмом угрожающих масштабов, наконец, подрыв всей прежней структуры международной безопасности [1, с. 57].

В течение короткого времени прекратили свое существование организации, обеспечивавшие в годы холодной войны господство СССР в Восточной Европе. Сформировалась новая система внешнеполитических приоритетов стран ЦВЕ, которые свою главную задачу видели в интеграции в Совет Европы, ЕС, НАТО [2, с. 34].

В новых условиях сохранили свою роль институты западноевропейского (ЕС, ЗЕС, Совет Европы) и евро-атлантического сотрудничества (НАТО). Однако и эти организации оказались перед необходимостью определения своей новой роли в решении проблем европейского развития, а также формирования новых отношений с посткоммунистическими государствами.

После распада Союза обнаружилась нерациональность значительной части торгово-производственных связей, определяемых прежней системой хозяйствования и моделью внутрисоюзного и отраслевого разделения труда, а также низким уровнем цен на исходное сырье, материалы и энергоносители. Приближение цен на сырье и энергоносители к уровню мировых, возросшие транспортные тарифы обнаружили неэффективность многих хозяйственных связей. Некоторые межреспубликанские хозяйственные связи, сложившиеся в СССР, воспроизводить в новых условиях стало невозможно или экономически нецелесообразно. Сохранять их становится экономически невыгодным [1, с. 61].

Сегодня регионы Закавказья и Центральной Азии крайне нуждаются в создании необходимой хозяйственной инфраструктуры и модернизации промышленного производства. Однако Россия не обладает необходимыми

для этого экономическими и материальными ресурсами и потому не имеет возможности финансировать развитие экономик новых независимых государств, не способна дотировать их, обеспечивать их социальное выживание и политическую стабильность. В свою очередь, у этих государств нет достаточных финансовых ресурсов, чтобы погасить их огромную задолженность России.

Этим и объясняется то, что все усилия России сохранить с помощью Содружества Независимых Государств единство постсоветского экономического и военно-стратегического пространства потерпели неудачу. Содружество фактически распалось на несколько локальных экономических блоков: Центрально-Азиатское экономическое сообщество (Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Узбекистан), Евразийское экономическое сообщество (Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Россия, Таджикистан), Союзное государство Белоруссии и России, а также экономический и политический блок ГУУАМ (Грузия, Украина, Узбекистан, Азербайджан, Молдавия). Некоторые страны входят одновременно в два блока [2, с. 39].

По мере дальнейшего расхождения национальных интересов существует опасность и последующего дробления экономического пространства СНГ. Надвое раскололось и его военно-стратегическое пространство: на Договор о коллективной безопасности и ГУУАМ. Вне этих союзов осталась только Туркмения.

Попытки России сохранить интегрирующие возможности СНГ ложатся тяжелым бременем на российский бюджет. На эти страны ближнего зарубежья наша страна расходует столько же, сколько на национальную оборону и здравоохранение. Поскольку многие страны Содружества все более ориентируются на ЕС, Китай, Турцию и наиболее развитые страны Юго-Восточной Азии, следовательно, бремя сохранения экономической и военно-стратегической целостности СНГ становится для России всё более тяжелым.

Следует учитывать и еще одно очень важное обстоятельство, которое может как содействовать укреплению позиций России на постсоветском пространстве, так и существенно их ослабить. Речь идет о поиске странами СНГ оптимальных форм вхождения в европейское и мировое экономическое пространство. Участники СНГ объективно заинтересованы в сотрудничестве с более развитыми странами и экономическими группировками. Это позволяет им наряду с приобретением новейшей техники и оборудования модернизировать и создавать производства, соответствующие мировому уровню. Поэтому выбор экономических ориентиров определяется не будущими достоинствами СНГ, а имеющимися возможностями и хозяйственной целесообразностью.

Вместе с тем, невозможность осуществления в настоящее время масштабной интеграции на постсоветском пространстве вовсе не исключает существование предпосылок для нее, а следовательно, и перспективы реализации геостратегических интересов России в ближайшем будущем. У

нее есть еще некоторое время для того, чтобы стать интегрирующей силой в ближнем зарубежье [2, с. 41].

При всей дискуссионности вопроса о том, какие внешнеполитические ресурсы остались в распоряжении России, представляются справедливыми несколько выводов. Во-первых, ядерное оружие, имеющееся в распоряжении российских вооруженных сил, бесспорно, в прошлом было важнейшим фактором великодержавного статуса Советского Союза. Однако в современных условиях оно теряет свой политический потенциал. Действительно, стратегические ядерные силы предназначены для нейтрализации стратегической угрозы со стороны государств, обладающих аналогичным оружием. Tактические ядерные вооружения могут быть применены в случае крупномасштабной агрессии, сопоставимой по своему размаху с фронтовыми операциями времен Второй мировой войны, с массированным применением танков и иной бронетехники. В обозримой перспективе вероятность возникновения такого рода угроз и конфликтов если и не равна нулю, то крайне мала. Но для нейтрализации внешних угроз, которые действительно могут возникнуть для России в результате локальных конфликтов и войн низкой интенсивности, ядерное оружие бесполезно. А что касается российских обычных вооруженных сил, предназначенных для действий в войнах и вооруженных конфликтах, способных возникнуть, прежде всего, в южной периферии бывшего СССР, то их слабость общепризнанна.

Во-вторых, пока не сложились предпосылки для быстрого экономического роста. Между тем, главным признаком великой державы является способность, с одной стороны, удовлетворить потребности населения на уровне, сопоставимом с уровнем ведущих государств современного мира, а с другой – найти свою нишу в мировом технологическом процессе, не допустить деградации окружающей природной среды, эффективно решать экономические проблемы.

Наконец, в-третьих, стоит задаться вопросом о том, в какой мере географический фактор служит источником мощи и влияния на мировой арене. Тем не менее, положение «между Европой и Азией» порождает, особенно после краха коммунистического режима, некое «евразийское высокомерие», подсознательное противопоставление себя и тому, и другому цивилизационному очагу, и, следовательно, возникают постоянные трудности с самоидентификацией, которые не могут не ослаблять национальное самосознание.

Список литературы

1. Семенов К.А. Международная экономическая интеграция. М., Юрист-Гардарика, 2001. 300 с.
2. Харламова В.Н. Международная экономическая интеграция: учеб. пособие. М., Анкил, 2002. 380 с.

ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПАРТНЕРСТВО НА СПОРТИВНЫХ МЕГА-СОБЫТИЯХ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

Традиционно Россия является одной из ведущих стран по числу организуемых спортивных мега-событий. С недавнего времени наблюдается тренд региональной локализации event-менеджмента в спортивной сфере: мероприятия проводятся по инициативе местных властей, возлагающих на себя все организационные риски: в данный тренд вписываются Чемпионат Европы по дзюдо в Челябинской области 2012 г., Чемпионат мира по дзюдо в Челябинске 2014 г.

Руководство Челябинской области прилагает значительные усилия по превращению региона в центр мировой спортивной жизни, повышению инвестиционной и туристической привлекательности, однако пока эти устремления не дают устойчивого экономического и медийного эффекта. Авторский анализ угроз и рисков при проведении спортивных мега-событий свидетельствует, что одной из проблемных зон менеджмента подобных мероприятий является финансовая и экономическая сторона. Соответственно, актуальной на сегодняшний день является выработка рекомендаций по привлечению высокотехнологичных компаний в качестве спонсоров.

Объектом исследования являются спортивные мега-события, организуемые в российских регионах. Предметом – перспективы частно-государственного партнерства в проведении спортивных мега-событиях на примере Челябинской области.

На Чемпионате Европы по дзюдо в Челябинске коммерческими спонсорами Европейского союза дзюдо, Федерации дзюдо России выступили 7 крупных компаний, из них три – иностранные представители.

На Чемпионате мира количество привлеченных спонсоров возросло в два раза, из них – 8 иностранных компаний. Сфера деятельности частных партнеров – строительство, банковское дело, производство спортивного оборудования и одежды. Конечно, малоизвестные компании роль спонсора на мега-событиях привлекает перспективой продвижения своей продукции. Однако отсутствие крупных известных спонсоров и конкуренции за право участвовать в организации соревнований в качестве партнера (как в случае Челябинска) свидетельствует о том, что транснациональные корпорации не готовы вкладывать деньги в подобные события, возможно, не веря в потенциальный эффект вложений. Отсутствие же звучных названий и имен отрицательно сказывается и на имидже мероприятия в целом. Столь же проблемной зоной челябинских чемпионатов являлось информационное обеспечение.

В целях эффективного менеджмента спортивных мега-событий региональным властям в сфере финансового, предметного и информационного спонсорства необходимо учитывать следующие моменты:

- важность научно обоснованного планирования: необходимо реально оценивать возможности региона и прогнозировать размер дохода, средне- и долгосрочный эффект от проведения мероприятия;
- стратегическое значение частно-государственного партнерства: желательное привлечение в качестве спонсоров известных высокотехнологичных компаний, предоставление им спонсорских льгот;
- решающая роль PR-кампании: следует формировать открытую политику по отношению к СМИ, использовать «дешевые» источники информации, например, социальные сети, в т.ч. на иностранном языке.

С.В. Миндагулова
Челябинская государственная академия культуры и искусств
Научный руководитель – Е.П. Емченко

V ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «НОВЫЙ ВЗГЛЯД»

В Государственной Думе ФС РФ 10 сентября 2014 года состоялась торжественная церемония награждения победителей и финалистов V юбилейного Всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый взгляд».

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым острым проблемам общества и его нравственным ценностям. Основной целью социальной рекламы является актуализация данных проблем и поиск новых способов их решения. Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый Взгляд» – это ежегодный крупнейший молодежный проект в области социальной рекламы, который дает молодым людям возможность выразить свое отношение к той или иной социальной проблеме, показать способы её решения, внести свой вклад в развитие социальной рекламы. За 5 лет реализации конкурса в оргкомитет поступило более 25 000 оригинальных интересных по исполнению авторских работ.



10 июля состоялось заседание Федерального оргкомитета V Всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый Взгляд». К данному этапу было допущено 106 плакатов и 39 видеороликов, отобранных 7 июля Экспертным советом, состоящим из ведущих специалистов в области рекламы, маркетинга, PR и политики. Среди которых была Алина Кабаева – Депутат Государственной Думы, Олимпийская чемпионка, член комитета ГД РФ по физической культуре, спорту и делам молодежи: *«С удовольствием поздравляю победителей Всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый Взгляд». Считаю его одним из лучших творческих молодежных*

проектов, благодаря которому есть возможность по-другому посмотреть на проблемы, ставшие привычными».

В мероприятии, собравшем гостей со всей страны, приняли участие Заместитель Председателя Государственной Думы – Сергей Железняк, Первый заместитель председателя комитета Государственной Думы по международным делам, Олимпийская чемпионка – Светлана Журова, Президент Межрегионального общественного фонда «Мир молодежи» – Евгений Мартынов.

Было представлено две серии моих плакатов. Первая серия плакатов по теме «Семейные ценно-



сти», которая стала финалистом, и вторая серия плакатов по теме «Я люблю Россию», занявшая второе место.

Очень хотелось бы, чтобы все талантливые студенты, которые связывают себя в будущем с рекламой и дизайном, развивались и участвовали в различных конкурсах.



А.В. Михайлова

*ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»
Научный руководитель – М.Б. Ионина*

В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ СМЫСЛ ЛЮБВИ

По прочитанному мною произведению «Смысл любви» Владимира Соловьева хотелось бы выразить свое мнение, которое на протяжении всего чтения было неоднозначно. Автор объясняет смысл любви по нескольким теориям: любовь, основывающаяся на половых инстинктах (закон животный и социальный) и любовь духовная (духовный закон).

Что касается первой теории, по её поводу автор очень долго и глубоко рассуждает. Он исходит из бытующего мнения, что «смысл половой любви полагается в размножении рода, которому он служит средством». С ним он не согласен, и я присоединяюсь к его мнению. Ведь разве могут быть инстинкты продолжения рода у животных и организмов названы любовью. Это всего лишь чувство долга, заложенного на биологическом уровне. У человека, несомненно, это чувство тоже имеется, но для нас оно имеет значение большее, нежели у животных и организмов.

Но доля правды в этой теории есть. Основанием для возникновения такого мнения стало отношение самого человека к любви, к её пониманию, да и нужды в ней многие не видят. Взять, к примеру, современного челове-

ка в возрасте от 18 до 25 лет: для многих понятие любовь, не говоря уже о смысле любви, будет необъяснимым. Молодые люди ставят свои физиологические потребности выше духовного чувства, удовлетворяя их вне семьи, тем самым не уделяют внимания одной из важных задач человечества – продолжению рода. Подтверждением этого является демографический спад в Российской Федерации, который уже на протяжении нескольких лет становится одним из серьезных вопросов: «Особая интенсивность половой любви или вовсе не допускает потомства, или допускает только такое, которого значение нисколько не соответствует напряженности любовного чувства».

В. Соловьевым была предложена закономерность, что из-за эгоизма человека любовь настоящая теряет свое истинное значение и переходит лишь в любовь половую: «Эгоизм проникает и направляет, все в ней конкретно определяет, а потому его никак не может перевесить и упразднить одно теоретическое сознание истины». Решить эту проблему можно в том случае, если отдаться любви полностью, а именно, раствориться в ее проявлении, закрыть глаза на свой эгоизм и тогда, когда твой разум осознает, что не только ты живешь для себя, но и для другого человека, любовь из полового выражения перейдет в духовную потребность: «Смысл человеческой любви вообще есть оправдание и спасение индивидуальности через жертву эгоизма». Ведь нет ничего лучше, чем видеть жизнь в жизни другого человека, с которым ты можешь преодолеть все трудности. В чем же заключается задача любви, ее смысл? Ответ на этот вопрос неоднозначен, но мне видится, что любовь в своем истинном проявлении «требует такого сочетания двух данных ограниченных существ, которое создало бы из них одну абсолютную личность». Но, возможно, и этого не достаточно. Нужно раскрыть свою душу, чтобы любовь заполнила все то место, которое ей предназначалось. И не стоит думать, что любовь – это просто необходимый элемент в жизни человека, это нечто большее, это как дар, который достается не всем, а только тем, кто действительно может ощутить все полноту этого чувства: «дар слова есть также натуральная принадлежность человека, язык не выдумывается, как и любовь». Жаль, что не все молодые люди так считают. Жизнь человеку дана с определенной целью. Кто-то делает большой вклад для науки, кто-то для искусства, причем все эти открытия делаются с большой любовью к своему делу, некоторые даже живут им, и все потому, что они отдают все свою душу для этого, так и в любви к человеку нужно уметь отдавать, а не только брать.

Третий из созданных автором законов – духовный – является проявлением в человеке частицы Бога, которая и позволяет человеку пронести всю сущность любви в ее истинном проявлении. Если первые два закона не спасают человека от смерти, то третий же «ведет к бессмертию, потому что не ограничивает только смертную жизнь природы человеческим законом, а перерождает ее вечною и нетленною силой благодати». Отсюда следует сделать вывод, что не все в нашей жизни должно погибнуть так же легко, как и появилось на свет, здесь речь идет о душе человека, которая

может перерождаться и оставляет в себе то самое чувство, которое и называется настоящей, поистине чистой силой любви, в этом и заключается смысл.

Делая вывод о теории любви, хотелось бы, чтобы в жизни люди стремились к гармонии чувств, чтобы невозможна была любовь физиологическая без духовной любви.

И.Л. Некрасова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Ф. Бабкина

ЕГО ДЕЛО ПРОДОЛЖАЕТСЯ **(к 40-летию УрСЭИ АТиСО)**

Наступивший 2015 год является юбилейным для института. История УрСЭИ началась в 1975 году, когда в Челябинске был создан филиал заочного факультета Высшей школы профсоюзного движения. За 40 лет институт несколько раз менял свой статус, структуру, в соответствии с потребностями времени, используя все возможности для своего развития, укрепляя сложившиеся традиции. Сегодня УрСЭИ – самый крупный филиал в структуре Академии труда и социальных отношений и ведущий вуз нашего города. Приятно осознавать, что в непростое время беспрецедентной реструктуризации образовательной системы УрСЭИ продолжает успешно работать, сохраняя индивидуальность и ориентируясь на лучшие образцы учебных заведений России. Юбилей – это замечательный повод вспомнить тех, кто стоял у истоков вуза.

25 мая 1983 г. по приказу директора Челябинского филиала ВШПД ВЦСПС имени Н.М. Шверника (так в те годы назывался наш вуз) В.И. Антипина были созданы кафедры. Одну из них, кафедру общественных дисциплин, возглавил Алексей Савельевич Политицкий.

Алексей Савельевич родился в 1937 г. в Крыму в деревне Новофедоровка Кировского района. Когда началась война, ему было 4 года, а в 5 лет он узнал, что такое оккупация. Судьба его во многом схожа с судьбами сверстников, которых называют «послевоенным поколением». Как многие пережившие войну мальчишки он мечтал быть летчиком, поэтому после окончания средней школы поступил в Челябинское Высшее военное авиационное командное училище штурманов. Однако осуществить свою мечту ему не удалось. Началось сокращение вооруженных сил СССР, и он был уволен в запас.

После окончания школы мастеров при Челябинском металлургическом заводе, он стал работать сталеваром в СПЦ №2. Молодой, энергичный рабочий сразу обратил на себя внимание, и комсомольцы выбрали его своим вожаком. А вскоре он был избран секретарем металлургического РК ВЛКСМ, а затем и первым секретарем Челябинского ГК ВЛКСМ. В это же время Алексей Савельевич закончил истфак Уральского Государственного университета и поступил в аспирантуру Высшей комсомольской школы при

ЦК ВЛКСМ. После защиты кандидатской диссертации он стал преподавателем в Челябинском государственном институте физической культуры, где одновременно работал заместителем декана и секретарем парткома.

В наш институт Алексей Савельевич пришел в 1980 г., а в 1981 г. начался важный период его жизни: он возглавил кафедру общественных дисциплин. Он был убежден, что общественные науки являются основой нравственного воспитания, что они необходимы для совершенствования общей культуры, приобщения молодежи к прошлому Отечества. Много времени он проводил со студентами. Они любили его за доброту, готовность помочь, подсказать правильное решение. Алексей Савельевич сам проводил для иногородних студентов экскурсии по Челябинску, знакомил их с достопримечательностями города, рассказывал о боевом и трудовом подвиге челябинцев. Он бывал со студентами в цирке, театрах, устраивал им встречи с интересными людьми. Он один из тех уникальных людей, жизнь которых состояла из дела, конструктивных решений и блестящих результатов, для которых жизнеутверждающее «быть» не только естественно, но и единственно возможно. И не просто быть, а быть первым, быть лучшим. Он умел управлять людьми. На кафедре царили взаимопонимание и поддержка. Он опирался на людей дисциплинированных, ответственных, знающих свое дело: он был всегда внимателен ко всем, кто его окружал, помогал в трудную минуту, давал толковый совет, умел сопереживать и великодушно делиться хорошим настроением.

С именем А.С. Политицкого связаны многие сложившиеся в нашем институте традиции: торжественное вручение дипломов выпускникам, сопровождавшееся студенческим капустником; торжественные встречи ветеранов института и участников Великой Отечественной войны.

В истории УрСЭИ особой страницей являются апрельские научные конференции. Первая прошла в преддверии перестройки, где обсуждались проблемы социальной сферы и профсоюзов, не выходящие за рамки существующих идеологических постулатов. Но вскоре начались оживленные дискуссии по общественным наукам. Вот тогда и начал складываться имидж нашей конференции, адекватно реагирующий на все, что происходит в обществе. Инициатором первых конференций был А.С. Политицкий. Основной тон задавали историки, социологи, философы, политологи. Наиболее активные участники были представлены Уральским регионом, но, в целом, и тогда география была очень обширной. Отличительной чертой стал тесный сплав теории и практики. Среди участников было много управленцев, руководителей предприятий, фирм, представителей власти разных уровней, профсоюзных лидеров. Уже тогда большинство секций работали в форме «круглых столов», использовались информационные технологии, мультимедийное обеспечение на пленарном заседании, секциях. Вскоре был создан сайт конференции. Конференция заняла в научном образовательном пространстве особое место. Статус её постоянно рос, сегодня она стала международной. А у истоков её стоял А.С. Политицкий. Именно при нем началась публикация научных сборников. А сегодня каж-

дый год издаются научные труды ученых института: монографии, научные статьи, тезисы докладов на конференциях различного статуса и уровня. Особо значимыми являются публикации в ведущих реферируемых периодических изданиях, среди которых журнал АТиСО «Труд и социальные отношения».

УрСЭИ известен в Челябинске как организатор конференций, круглых столов, дискуссионных клубов на своей площадке, активный участник региональных научных форумов. Ежегодно преподаватели и сотрудники института участвуют в региональных и межвузовских конференциях, круглых столах, семинарах (около 50-ти мероприятий в год), делают более ста докладов и выступлений, в большинстве сопровождавшихся последующей публикацией. Политицкий А.С. при жизни также опубликовал множество научных публицистических статей. Он постоянно был в центре событий. Алексея Савельевича знали многие. Он постоянно выступал в печати, на радио и телевидении, активно участвовал в жизни института, города, области. Его заслуги отмечены многочисленными наградами, среди которых орден «Знак почета», медаль «За трудовую доблесть».

Преждевременная смерть прервала жизненный путь А.С. Политицкого. У него остались нереализованными многие замыслы и планы. Но то, что им сделано, впечатляет. Жизнь, прожитая этим человеком, предстает необычайно богатой, емкой, наполненной самозабвенным трудом. В институте о нем помнят всегда.

А.В. Нестеров
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Ф. Бабкина

СОЗДАНИЕ КАФЕДРЫ СТАЛО ГЛАВНЫМ ДЕЛОМ ЕГО ЖИЗНИ **(к 40-летию УрСЭИ АТиСО)**

Кафедра экономики труда – старейшая в УрСЭИ. Долгие годы она была единственной выпускающей кафедрой в вузе, готовящей высококвалифицированных специалистов по экономике труда. А начиналось все так. В 1971 была создана секция экономических дисциплин во главе с кандидатом экономических наук, доцентом З.Ф. Боботковой. В 1983 году секция была преобразована в кафедру экономических дисциплин. Первым её заведующим стал кандидат экономических наук, доцент А.С. Ходзько (04.06.1986 – 31.08.1992). С 1 сентября 1992 г. возглавил кафедру доктор экономических наук, профессор А.Ф. Блюденев. В 1993 г. из кафедры экономических дисциплин выделилось две, и появилась кафедра экономики труда, до 1999 г. её возглавил доцент А.С. Ходзько, с его именем связана история и развитие кафедры в прошлом столетии. Многолетней деятельностью А.С. Ходзько подтвердил свой профессионализм, талант руководителя. Требовательность, настойчивость, упорность в достижении цели, организованность – это составляющие его профессионального имиджа. Он никого не оставлял равнодушным ни в аудитории, ни на кафедре, ни в ин-

ституте. Ходзько А.С. очень любили студенты, его занятия часто заканчивались аплодисментами.

Родился 2 Августа 1928 г. в селе Белокурунино Луганской области в семье сельского учителя. Его родители рано умерли, и он воспитывался братом матери. После окончания семилетки он окончил горно-строительный техникум в Донецке, а затем работал на шахтах Копейска. В 1954 г. коллектив Копейской угольной шахты № 46 направил Арнольда Станиславовича, молодого горного техника, учиться в Москву в ВШПД ВЦСПС им. Н.М. Шверника.

Профессиональные знания и опыт способствовали его быстрому служебному росту. В 1963 г. Арнольд Станиславович работал инструктором отдела тяжелой промышленности обкома КПСС, с 1965 г. – заместителем генерального директора комбината «Челябинскуголь». После защиты в 1966 г. кандидатской диссертации Арнольд Станиславович начал педагогическую деятельность. Он работал преподавателем, затем доцентом кафедры политэкономии ЧПИ, заведующим кафедрой политэкономии Челябинского государственного института физкультуры. В 1979 г. он пришел в наш институт. Сначала работал доцентом, с 1983 г. – заведующим кафедрой экономических дисциплин. Те, кто с ним работал, отмечают, что он всегда творчески и ответственно относился к делу. Многолетней деятельностью в институте он подтвердил свой профессионализм и талант руководителя. Требовательность, настойчивость, даже напористость в достижении цели – все это составляющие его имиджа. Он никого не оставлял равнодушным, ни в аудитории, ни на кафедре, ни в институте. Появление Арнольда Станиславовича в аудитории часто сопровождалось аплодисментами. Он создал кафедру, с его именем связано её дальнейшее развитие. В преподавании экономических дисциплин он начал применение новых методов: решение заданий программированного контроля, экономических кроссвордов, ситуационных и сквозных задач, привлекая будущих экономистов уже в вузе к серьезной прикладной работе. Под руководством Арнольда Станиславовича кафедра вела хозяйственные научно-исследовательские темы. По их результатам совместно с уральским домом научно-технической пропаганды проводились региональные научно-практические семинары. Материалы исследований публиковались в печати, использовались в преподавании экономики труда, по заявке производственных предприятий проводились консультации.

Арнольд Станиславович являлся руководителем группы консультантов при Челябинском Облсовпрофе по проблемам внедрения коллективных форм организации и оплаты труда, членом методического совета по пропаганде экономических знаний общества «Знание». За заслуги в сфере образования он был награжден Почетным знаком «Работник высшего профессионального образования РФ».

К сожалению, Арнольда Станиславовича нет с нами. Он ушел из жизни. Но живы его дела, активно развивается кафедра, созданию которой он отдал лучшие годы своей жизни.

Россия сегодня находится на том рубеже, когда прорыв в своем развитии можно сделать на основе деятельности, насыщенной знаниями. Только социально-экономические, гуманитарные, технические и другие инновации способны поставить нас в один ряд с развитыми странами. В противном случае, мы будем отброшены на периферию мирового сообщества на долгие годы. Осознание этого охватывает все более широкие слои нашего общества. Очевидна прямая взаимосвязь образования и науки, науки и производства. Об этом всегда помнил Ходзько А.С. Он хорошо осознавал, что образовательный процесс в вузе – не ремесло, а продукт этой деятельности. Специалист – не ремесленник, знающий только, что делать, а человек, понимающий, как делать, и как делать лучше. Именно в таком контексте видел он цели и задачи деятельности кафедры в вузе.

А.А. Никулина

Челябинская государственная академия культуры и искусств

МЕТАФОРИЧНОСТЬ В РЕКЛАМЕ СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Функциональность рекламных текстов предполагает реализацию двух функций воздействия: языка и массовой коммуникации. Первая реализуется с помощью лингвистических средств выразительности, вторая функция осуществляется благодаря применению новейших технологий воздействия, доступных тому или иному средству массовой информации [1]. Исследуемая нами реклама в сфере туристического бизнеса в целях воздействия на аудиторию использует сочетание лингвистических способов выразительности с графическими и визуальными приемами.

Всем известны слова капитана Врунгеля: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет!» Данные слова можно отнести к любому названию фирмы, компании, акции и т.д. Специалисты, давно занимающиеся этим вопросом, обратились к науке, в основе которой лежат умения давать товарам и компаниям звучные, адекватные и неповторимые имена, способствующие их продвижению на рынке.

Существует множество способов создания имени компаний. Но особое место занимает такое изобразительно-выразительное средство, как использование метафоры. Хоть это и не самый популярный способ, но название, созданное таким образом, соответствует всем требованиям нейминга.

Метафора, следует отметить, прекрасно обогащает наше представление о предмете, притягивая для его характеристики разнообразные явления и увеличивая, таким образом, наше представление о его свойствах (включается познавательный смысл метафоры). Метафора – это общеязыковое явление, характерное для художественной литературы, так как именно метафора дает возможность конкретизировать, индивидуализировать образный показ действительности, оттеняя различные свойства, признаки, детали предмета, сближая его с другими. Метафора обращает своего потенци-

ального адресата к необычному видению мира благодаря игровой реальности. Именно этот факт, объясняющий тесное сближение категорий «метафоры» и «игры», возможно, привел к возникновению такого понятия как «метафорика игры» [2, с. 58].

Метафорический контекст является наиболее сложным для понимания и объединяет лингвокультурологические единицы, заимствованные из текстов, ставших неотъемлемой частью национальной культуры. К ним относятся цитаты, крылатые фразы, аллюзии, пословицы, поговорки, рекламные слоганы и т.п., способные передать основную идею, главный смысл в яркой запоминающейся форме, что часто используется в наименованиях туристических фирм.

Например, по названию тур-клуба «Вершина» становится совершенно понятно, что данная компания занимается туризмом в горах (альпинизм, покорение вершин, сплав на горных реках, спокойный отдых в санаториях и т.д.), а не отдыхом в теплых странах, как туристическая фирма «Семь морей». Известное туристическое агентство «Спутник», которое функционирует на туристическом рынке уже 45 лет, занимается как обычным туризмом, так и работает со студентами по таким программам как Work & Travel, Camp Adventure, SWAP Canada, Au pair, волонтерские программы. Всё это соответствует названию уже в течение 45 лет, и «Спутник» сегодня по-прежнему актуальное наименование фирмы. Название «Золотой компас» вызывает ассоциации с хорошим, качественным отдыхом, на хороших и популярных курортах, имя компании формирует у нас положительное восприятие этой фирмы.

Все это примеры хороших, правильных имен турфирм, созданных благодаря такому лингвистическому средству, как метафора, формируют положительное мнение о компании, отражают то, чем занимаются фирмы и т.д. И, безусловно, это доказывает, что метафора – хороший инструмент создания названий, но следует использовать его правильно и осторожно, иначе можно получить обратный эффект. Примеры неправильного, на наш взгляд, использования метафоры в названиях туристических фирм: «Магазин горячих путёвок», «Робинзон», «Ноев ковчег», «Сусанин», «Жак Паганель» (герой романа Ж. Верна «Дети капитана Гранта», географ, очень рассеянный человек).

Таким образом, метафоричность наименования туристических фирм представляет собой сложное комплексное образование, включающее три составляющих: передачу содержания, сохранение прагматики и общего фона воспринимаемых ассоциаций. В ходе работы нам удалось сохранить данные параметры посредством установленных приемов изобразительно-выразительных средств современного русского языка.

Список литературы

1. Добросклонская, Т.Г. Что такое медиалингвистика? [Текст] / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 2. С. 1-15.
2. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие [Текст] / Е.Б. Курганова. Воронеж, 2004. 122 с.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Актуальность изучения особенностей продвижения клининговой компании обусловлена несколькими причинами. Во-первых, быстрым ростом рынка по предоставлению клининговых услуг в России. По данным DRG, объем рынка услуг профессиональной уборки в России составил по итогам 2012 г. около 54 млрд. рублей (примерно 1,7 млрд. долларов). В 2009 году – 1 млрд. долларов. Таким образом, за период 2010-2012 гг. его объем вырос почти в 2 раза. Клининговые услуги активно развиваются, являясь неотъемлемой частью бизнеса. Спрос на них будет расти. Объектов недвижимости с каждым годом становится все больше, а уборка является важной составляющей привлекательности объекта. Российский клининговый рынок имеет огромный потенциал для дальнейшего развития.

Во-вторых, изучать специфику PR в клининговой сфере важно еще и потому, что данная тема не была освещена в работах иностранных и российских исследователей. В-третьих, PR-продвижение клининговой компании – это сложный процесс, который практически всегда включает два направления – связи с общественностью на рынке b2b и на рынке b2c.

Мы считаем, что оптимальными способами продвижения клининговой компании, которая ориентируется на таких клиентов, как организации являются:

- корпоративный сайт;
- реклама на специализированных сайтах;
- директ-мейл (с индивидуальным коммерческим предложением);
- система стимулирования сбыта (скидка при покупке определенного количества услуг) и др.

Если клининговая структура считает, что ее аудитория – это конечный потребитель, ей целесообразно опираться на такие способы продвижения:

- реклама (на телевидении, радио и в интернет-СМИ);
- ко-брендинг (совместное продвижение с компаниями, которые не являются прямыми конкурентами);
- стимулирование сбыта («порекомендуй нашу компанию другу, получи скидку») и пр.

Несмотря на бурное развитие рынка клининговых услуг, информации о специфике продвижения компаний, функционирующих в данной сфере, практически нет. Опираясь на изученный нами материал в области PR-продвижения, маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, мы выделили следующие особенности PR в клининговой сфере:

1. В процессе PR-продвижения клининговой компании необходимо разрабатывать две программы. Первая должна быть ориентирована на частных клиентов. Вторая – на бизнес-сегмент. Разграничение связано с тем, что технологии и инструменты продвижения на данных видах рынков значительно отличаются.

2. PR-продвижение должно быть направлено не на популяризацию услуги, а на создание сильного имиджа компании. Услуги нематериальны, поэтому их трудно продвигать. Однако закрепить в сознании потребителя имидж надежной организации возможно.

Таким образом, PR в сфере клининга должно строиться не на продвижении услуг, а на позиционировании компании. Имидж организации должен стать ключевым ресурсом, на построение которого направлены технологии PR-продвижения.

А.С. Пашина, О.А. Минькина
Челябинская государственная академия культуры и искусств
Научный руководитель – Е.П. Емченко

ПЛАН КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА «ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К ПРОСМОТРУ 31 КАНАЛА»

Данная статья посвящена разработке коммуникационного проекта в рамках рекламного фестиваля «Юла» (МосГУ, апрель 2015). На сегодняшний день существует проблема привлечения молодежной аудитории к местному вещанию. В данном проекте осуществлена попытка расширения аудитории за счет разработки комплекса мероприятий по продвижению новых социально значимых программ.

Атрибуты бренда: логотип 31 канала. Логотип представляет из себя белую цифру 31 с двумя контурами, цифра жирная и квадратная, со скошенным углом, где место занимает красный треугольник и логотип полупрозрачный. Фирменный стиль состоит из трех цветов: зеленый – символизирует гармонию, красный – мощь, белый – чистоту, честность.

Функциональные ассоциации бренда: в настоящее время люди все больше и больше задумываются о городе, в котором они живут. Сегодня коллектив 31 канала ежедневно оперативно и профессионально знакомит жителей Челябинска с новостями из жизни города и области.

Эмоциональные ассоциации: формирование мнения в сознании зрителя о том, что посмотрев 31 канал, люди узнают важнейшие события их города и не только.

Коммуникационная идея проекта: заключается в том, что 31 канал знакомит жителей города с новостями без перебоев, оперативно и профессионально.

Креативная идея: заключается в том, что 31 канал будет демонстрировать социальные мероприятия, посвященные проблемам экологии, адаптации детей сирот и помощи приютам с бездомными животными города Челябинска.

Стратегическая цель бренда: новой целью 31 канала является привлечение молодой аудитории от 17-23 лет, а также стимулирование лояльности существующих зрителей.

Маркетинговые задачи: Целевая аудитория в таком возрасте небезразлична к заданным социальным проблемам, поэтому будет выгодно запустить данный проект на главном канале Челябинска.

Задачи перед коммуникацией на данном этапе: заявить о выходе данной программы на 31 канале г. Челябинска, привлечь внимание представителей целевой аудитории на 31 канал путем запуска данной программы, которая вещает о волнующих социальных проблемах, а именно, об экологии окружающей среды, об адаптации детей сирот и помощи приютам с бездомными животными.

Позиционирование бренда: текущая позиция бренда среди конкурентов уникальна, так как 31 канал – один из крупнейших каналов Челябинской области. Наша история началась 15 лет назад, после создания в 2000 году компании «Медиа-Центр». Но всего через пять лет, в 2005 году руководству удалось перейти на принципиально новый уровень качества – собственное вещание, получив уникальную возможность для творчества и производства информационно-развлекательных программ.

Целевая аудитория: группа, на которую рассчитан бренд 31 канала – это женщины возраста от 40 лет. Зачастую это женщины – домохозяйки или, наоборот, женщины, занимающие активную жизненную позицию. Наш проект «Что, где и когда?» направлен на привлечение молодой аудитории города Челябинска от 17 до 23 лет.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: создание информационного повода: получение ГРАНТа у администрации города Челябинска на осуществление демонстрации социальных мероприятий, посвященных проблемам экологии, адаптации детей сирот и помощь приютам с бездомными животными города Челябинска на безвозмездной основе с последующим освещением этих мероприятий в социальных медиа. Также проведение благотворительных акций по заданным проблемам в рамках программы на базе учебных заведений, охватывающих целевую аудиторию.

Медиа-стратегия: 1) Разработка и создание персонализированных страниц в популярных социальных сетях, посвященных программе «Что, где и когда?»; в нашем случае страницы в таких социальных сетях, как Instagram и Вконтакте, это самые эффективные и влиятельные на молодую аудиторию сайты для вывода на рынок новой услуги; 2) Размещение отдельной вкладки с программой на сайте 31 канала; 3) Выпуск анонсов в перерыве на рекламу во время вечернего показа программы «Новости» (21:15, 23:00). Так как большинство студентов активно следят за жизнью города и его новостями, вечернее время является наиболее удобно в связи с тем, что все учащиеся уже находятся дома; 4) Благотворительные акции в учебных заведениях города Челябинска под лозунгами программы «Что, где и когда?»; 5) Щиты около учебных заведений и популярных мест среди молодежи (парки, кафе, ТРК); 6) Реклама на радиостанции Европа плюс. Слушатели Европы Плюс – активные и современные люди в возрасте 12-45 лет, они с любопытством воспринимают рекламу, пользуются рекламируемыми новинками.

Медиаплан. Целевая аудитория: Молодежь города Челябинска от 17 до 23 лет. Цель: привлечь молодую аудиторию к данным социальным про-

блемам. Задачи: внедрить и популяризировать новую социальную программу на 31 канал. Период: на протяжении года (сентябрь 2015 – сентябрь 2016) Результат: максимальный охват аудитории. Привлечение большого количества молодежи на канал.

№ п/п	Направление деятельности/ источник размещения рекламы	Сроки размещения	Примечание
1	Реклама в Интернете		
1.1	<i>Официальный сайт 31 канала</i>	В течение всего года.	Информация о программе, расписание о выходе в эфир, последние новости и важные события. Цена = бесплатно
1.2	<i>Группа «Что, где и когда?» в соц. сети «ВКонтакте»</i>	В течение всего года. Публикации через каждые два дня, чтобы группа оставалась «живой»	Информация о программе, анонсы, последние новости. Также публикации, каких-либо интересных фактов о волонтерстве, его результатов. Создание опросов и тем для обсуждения. Постоянное общение со зрителем. Цена = бесплатно
1.3	<i>Instagram</i>	В течение всего года. Публикации через каждые два дня, чтобы страница оставалась «живой»	Размещение фотографий с благотворительных акций и других социальных событий, касающихся темы программы. Цена = бесплатно
2	Реклама на телевидении		
2.1	<i>31 канал</i>	Каждую четную неделю месяца по три раза в неделю (3 раза в день) в течение 9 месяцев с октября по июль	Цена = бесплатно
3	Наружная реклама		
3.1	<i>Щиты</i>	Сентябрь, Декабрь, Март, Май, Август	3x6 от 20 000 до 25 000 в месяц
4	Акции		
4.1	Благотворительные акции	Раз в три месяца. Цена = по договоренности	Акции, проводимые рядом с учебными заведениями города Челябинска.
5	Реклама на радиостанциях		
5.1	Европа плюс	Октябрь, ноябрь, декабрь, февраль, апрель, июнь.	Запись длиной в 20 секунд, 50 трансляций в день, 48 000

Ожидаемый результат: заявление о выходе данной программы на 31 канал, привлечение необходимой целевой аудитории, именно молодежь города Челябинска от 17 до 23 лет.

СОЦГОРОД МАГНИТОГОРСКА КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ И РОССИЙСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Важной задачей всех субъектов Российской Федерации является сохранение историко-культурного наследия. В Челябинской области к настоящему моменту под угрозой исчезновения находится уникальный историко-культурный и архитектурный феномен XX столетия – соцгород Магнитогорска, к которому мы и хотим привлечь внимание.

Магнитогорск – яркий пример советской градостроительной политики периода индустриализации и образец типологии массового жилища соцгородов-новостроек 1920-1930-х гг., включенный во все учебники по архитектуре и представляющий огромную ценность для мировой культуры и истории. На сегодняшний день соцгород Магнитогорска требует пристального внимания властей и общественности. Памятник находится в плачевном состоянии: к настоящему моменту уже снесены три жилых корпуса и магазин, с аукциона продано здание бывшей школы, ряд зданий находится в аварийном состоянии.

На наш взгляд, целесообразно использование существующего зарубежного опыта финансирования и реализации проектов по сохранению культурного наследия. К примеру, в Германии существует успешный опыт восстановления 6 рабочих поселков, которым присвоен статус объектов ЮНЕСКО. Это Берлинские города: «Шиллерпарк» в районе Веддинг, «Город-сад Фалькенберг» в районе Трептов-Кепеник, посёлок им. Карла Лейгинав в районе Пренцлауэр Берг, «Хуфазейн» в Брие, «Белый город» в Райникендорфе и «Сименсштадт» в Шпандау.

В интервью журналу «Эксперт» архитектор немецкого архитектурного бюро WinfriedBrenneArchitekten, занимавшегося восстановлением поселков Ульрих Боргерт рассказал: «В восьмидесятые, прежде чем начинать реставрацию, мы тщательно изучили все наследие этого периода, нашли первичную документацию, которая позволила вернуть всем поселкам их первоначальный вид»¹. Причем инициатива исходила как от Берлинского бюро по охране культурного наследия, так и от самих обитателей поселков. По его словам, «жители, объединенные в ассоциации и кооперативы, создали несколько фондов восстановления рабочих поселков. Основная часть финансирования шла от них, за исключением небольшой доли бюджетных средств, потраченных на подготовку документации». Естественно, все жители обновленных поселков сохранили свою собственность. Более того, архитекторы планировали работы таким образом, что людям даже не пришлось уезжать на время реконструкций. Таким образом, мы видим, что только совместными усилиями граждан и государства удастся сохранить историко-культурное и архитектурное наследие прошлых лет.

¹Савкина А. Атлантида конструктивизма // Эксперт. 2009. № 23 (661).

Соответственно важнейшей задачей на сегодняшний день, на наш взгляд, является закрепление правового статуса соцгорода Магнитогорска (регионального, федерального, международного значения), его восстановление и интеграция в туристическую среду. Правильное планирование и организация работы по сохранению и популяризации соцгорода Магнитогорска на основе принципов устойчивого туризма принесет выгоду и объекту, и местной экономике, станет важным источником доходов местного бюджета. Всемирно известный «бренд» соцгород Магнитогорска – одно из немногих свидетельств сотрудничества немецких, голландских, швейцарских и отечественных архитекторов – он представляет собой особую историко-культурную ценность мирового масштаба, которую необходимо сохранить для потомков.

Д.В. Подобина
Уральский государственный университет физической культуры,
г. Челябинск
Научный руководитель – О.Л. Карпова

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД ОБЩЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Социальная реклама как вид общественной коммуникации ориентирована на привлечение общественного внимания к актуальным социальным проблемам и нравственным ценностям общества и направлена на актуализацию проблем общества. Она представляет собой общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей, не преследуя коммерческой выгоды.

Согласно ст. 10 ФЗ «О рекламе», в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах [1].

Основными задачами социальной рекламы являются:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни и активизация действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- изменение поведенческой модели общества.

Из анализа содержания названных задач следует, что предназначение социальной рекламы заключается в гуманизации общественных отношений и формировании его нравственных ценностей. А миссия социальной рекламы состоит в изменении поведенческой модели общества. Отсюда следует важный методологический аспект, который концентрирует в себе основное ценностное отличие социальной рекламы от политической и коммерческой.

В ряде работ [2; 3; 5; 6] отмечаются проблемы использования социальной рекламы как вида общественной коммуникации на современном этапе. Среди них: неширокий спектр тем; неточно выбранные подходы к созданию рекламного сообщения; ограниченное количество приемов и способов, используемых при разработке социальной рекламы; сложность подбора эффективных медианосителей и др.

Логично предположить, что если основная цель социальной рекламы – обратить внимание, а не устранить проблемы, то и создаваться она должна в рамках проектов, направленных именно на решение социальных вопросов. Как верно отмечает М.М. Друкер, транслируемый различными средствами массовой коммуникации такой вид рекламы служит лишь своеобразной «полумерой» по борьбе с социальными «болезнями» [3, с. 91]. В зависимости от актуальности и значимости рекламируемой темы, своевременности появления, качества и точного попадания в целевую аудиторию определяется и ее эффективность, которую довольно сложно проверить. Если результативность коммерческой рекламы можно вычислить по понятным критериям, то, как показывают материалы нашего изыскания, изменение моделей поведения и связь с конкретной социальной рекламой отследить достаточно проблематично [4, с. 150].

А. Кутлалиев и А. Попов выделяют также критерии оценки коммуникативной эффективности социальной рекламы: восприятие, ощущение, внимание, эмоции (всех видов), память, мотивация [6, с. 93]. Следовательно, как утверждают авторы, воздействие на человека и изучение его реакций являются главным мотивом коммуникативной оценки социальной рекламы.

В тоже время, по мнению А.В. Ковалева, измерение эффекта социальной рекламы сопряжено с рядом дополнительных сложностей [5, с. 74]:

- эффект от применения социальной рекламы является долгосрочным;

- эффективность зависит от правильной постановки задач (часто повторяющиеся темы «затираются» и не привлекают к себе внимания);

- эффективность зависит как от компетентности рекламодателя, так и от профессионализма рекламоизготовителя.

Для оценки эффективности социальной рекламы довольно часто используют следующие методы: наблюдение, глубинное интервью, метод семантического дифференциала, корреляционный и факторный виды анализа. Однако, как верно пишет А.В. Ковалева, решая задачу оценки эффективности социальной рекламы, целесообразно применять комплексные исследовательские методики, направленные на оценку эффективности восприятия еще на стадии разработки рекламного продукта [5, с. 77].

Резюмируя изложенное, отметим: на современном этапе социальная реклама испытывает ряд трудностей, сопряженных не только с определением эффективности проводимых кампаний, но и в принципе с разработкой профессионального рекламного сообщения и его реализацией, начиная от поиска новых идей и заканчивая выбором медианосителя.

Список литературы

1. О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения 24.01.2015).
2. Деревянко, А.Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях / А.Р. Деревянко, О.С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). №7(15). 2012. [www.sisp.nkras.ru].
3. Друкер, М.М. Социальная реклама в современном коммуникативном пространстве / М.М. Друкер // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2013. Вып. 6. С. 90-95.
4. Карпова, О.Л. Социальная реклама как средство развития ценностей молодёжи / О.Л. Карпова // Тенденции и перспективы социально-экономического развития России: взаимодействие общества, власти и бизнеса: матер. XXIX междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. Челябинск: УрСЭИ (ф) ОУП ВПО «АТиСО», 2012. Ч. II. С. 148-151.
5. Ковалева, А.В. Эффективность социальной рекламы / А.В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. 2006. № 2. С. 74-77.
6. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. М.: Изд-во Эксмо, 2005. 416 с.

Е.С. Поспелова

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Н.В. Немцова

ОТДЕЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ЭФФЕКТИВНОЙ ЗАЩИТЫ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Согласно пункту 2.5 раздела VII Концепции развития гражданского законодательства РФ, одобренной Советом при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства 07.10.2009, обращалось внимание на то, что «одним из важнейших вопросов, без решения которого невозможно обеспечить эффективную защиту результатов интеллектуальной деятельности в информационно-телекоммуникационных сетях, является определение условий привлечения к ответственности лиц, обеспечивающих доступ к информационно-телекоммуникационной сети, функционирование ресурсов в сети и размещение на них соответствующих объектов (провайдеров)»¹.

Вероятно, прежде всего, следует разобраться в специфическом субъекте, который введен в законодательство 1 августа 2013 года. Статья 1253.1. Гражданского Кодекса РФ (далее – ГК РФ)² закрепляет понятие информационного посредника. Согласно части первой данной статьи, это лицо, осуществляющее передачу материала в информационно-телекоммуникационной сети, в том числе в сети «Интернет», лицо, предоставляющее возможность размещения материала или информации, необходимой для его получения с использованием информационно-телекоммуникационной

¹Концепция развития гражданского законодательства Российской Федерации (одобрена решением Совета при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства от 07.10.2009) // Вестник ВАС РФ, № 11, ноябрь, 2009 г.

² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 27.12.2009) // Российская газета. № 238-239, 08.12.1994.

сети, лицо, предоставляющее возможность доступа к материалу в этой сети. Из анализа вышеуказанной дефиниции следует, что информационные посредники – безусловные участники отношений, складывающихся в результате нарушений авторского права в сети Интернет, на которых возложена ответственность за размещение и распространение нелегального контента.

Считаем необходимым отметить, что ГК РФ и Федеральный закон Российской Федерации № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» (далее – ФЗ № 187) регулируют особенности ответственности информационного посредника. Установлено, что информационный посредник несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав в Интернете на общих основаниях, предусмотренных ГК РФ, а конкретно ст. 1253.1. Между тем, при осуществлении процедуры привлечения к ответственности именно информационных посредников существует ряд немаловажных нюансов. Данное лицо, которое осуществляет передачу материала в сети, не несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав, которое явилось следствием передачи данных, при одновременном соблюдении следующих условий:

1) он не является инициатором этой передачи и не определяет получателя указанного материала;

2) не изменяет указанный материал при оказании услуг связи, за исключением изменений, осуществляемых для обеспечения технологического процесса передачи материала;

3) не знал и не должен был знать о том, что использование соответствующих объектов лицом, инициировавшим передачу материала, содержащего соответствующие объекты, является неправомерным.

Информационный посредник также не несет ответственности за нарушение интеллектуальных прав, произошедшее в результате такого размещения третьим лицом или по его указанию, при одновременном соблюдении информационным посредником следующих условий:

1) он не знал и не должен был знать о том, что использование соответствующих объектов, содержащихся в таком материале, является неправомерным;

2) в случае получения в письменной форме заявления правообладателя о нарушении интеллектуальных прав с указанием страницы сайта и (или) сетевого адреса в сети Интернет, на которых размещен такой материал, своевременно принял необходимые и достаточные меры для прекращения нарушения интеллектуальных прав.

Международный опыт, его изучение и использование являются одними из факторов успешной работы по развитию законодательства и правоприменительной практики для защиты интеллектуальной собственности. Отметим, что США имеет актуальное действующее законодательство в данной области. Так в п. «а» раздела II Digital Millenium Copyright Act (За-

кон об авторском праве в цифровую эпоху), которым были внесены дополнения в Закон США (Copyright Act) «Об авторском праве», содержатся аналогичные специальные условия освобождения от ответственности информационных посредников, осуществляющих передачу материалов. В то же время, сравнивая законодательное регулирование деятельности информационных посредников при передаче материала, можно отметить, что ключевым отличием законодательства США от российского является то, что в законодательстве России на информационного посредника накладывается дополнительное условие, соблюдение которого необходимо для освобождения от ответственности, предусматривающее, что информационный посредник *не знал и не должен был знать* о том, что использование соответствующего результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации лицом, инициировавшим передачу материала, содержащего соответствующий результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, является неправомерным.¹ Проще говоря, исходя из норм российского законодательства, информационного посредника можно заставить заблокировать доступ к сайту по заявлению лица, уведомившего его о нарушении прав требование и требование которого бесспорно нужно исполнить. Нет выполненного требования – есть основание для привлечения к ответственности. Примечательно, что из выводов апелляционной инстанции² относительно подобного спора³ следует – информационный посредник обязан ограничить доступ к сайту с нелегальным материалом «вне зависимости от наличия технической возможности».

Однако защита, прежде всего, представляет собой специализированный комплекс приемов, средств, способов, которые нацелены на сохранение, восстановление и признание авторских прав. Полагаем, что одним из возможных способов защиты результатов интеллектуальной деятельности (далее – РИД), размещенных в сети интернет, является составление специального договора об оказании провайдерских услуг между клиентом и информационным посредником. Информационный посредник располагает компьютерной сетью, которая имеет постоянное соединение с Интернетом и включает серверы доступа, посредством которых производится подключение клиентов. Именно этим и обуславливаются правоотношения, возникающие между информационным посредником и клиентом. Вследствие этого документальным оформлением отношений предоставления и оплаты провайдерских услуг является договор об оказании соответствующих услуг. Между тем, глава 39 ГК РФ, которая регулирует возмездное оказание услуг, не выделяет провайдерские услуги; стало быть, к данному виду договора применимы стандартные, типовые правила, установленные для до-

¹ Васичкин К.А. Регулирование деятельности информационных посредников в целях охраны интеллектуальных прав в сети интернет по законодательству России, США И ЕС // Актуальные проблемы российского права. 2014. № 6. С. 1182.

² Апелляционное определение СК по гражданским делам Московского городского суда от 10.04.2014 по делу № 33-8586/2014.

³ Решение Московского городского суда от 04.12.2013 по делу № 3-196/2013.

говоров настоящего вида. По сути, данный договор является публичной офертой, носит общий характер, соответственно, учет индивидуальных запросов и потребностей конкретного пользователя во внимание не берется. Вместе с тем, ст. 421 определяет свободу договора, а значит, общий характер договора оказания провайдерских услуг нивелируется возложением различных функций на информационного посредника, а также наделение сторон факультативными правами и обязанностями. Было бы закономерным предоставить возможность пользователям, которые собираются разместить РИД в сети Интернет, заключать договор, дополненный определенными обязанностями провайдера касательно защиты объектов интеллектуальной собственности. Так, на информационного посредника, оказывающего в соответствии с договором услуги хостинга, логично было бы возложить обязанность обеспечить сохранность материала, а в отдельных случаях – добавить функции информирования клиента о несанкционированных доступах, блокировки информационного обмена, и тем самым препятствовать скачиванию нелегального контента, и т.д. Безусловно, оправданно было бы обязать в свою очередь пользователей указывать источники материалов, размещенных на веб-страницах. Логичным представляется обратить внимание на такой пункт договора, как расторжения договора в одностороннем порядке. За выявленные провайдером нарушения авторских прав пользователем, договор провайдерских услуг может быть расторгнут с последующим ограничением для восстановления этих же договорных отношений на обусловленный первоначальным договором срок. Подобным образом, путем включения указанного пункта в договор между держателем сайта и провайдером, урегулирован вопрос защиты авторского законодательства в США. На основании вышеизложенного очевидно, что определенная степень защиты РИД в сети Интернет осуществляется уже на этапе заключения договора. Следовательно, договор на оказание подобных услуг не следует относить к категории публичных ввиду того, что невозможно обеспечение равенства условий такого договора для всех потребителей.

Е.С. Поспелова, Т.А. Хоменко
ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

НЕЗАЩИЩЕННОСТЬ ПРАВ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ ОТНОСИТЕЛЬНО ВЫБОРА ИМЕНИ

Городской суд французского городка Валансьена запретил супружеской паре называть свою дочь Нутелла (общеупотребительное название известной на весь мир шоколадной пасты Nutella, чей товарный знак зарегистрирован в Италии). В 2002 году огласку получил случай, когда органы ЗАГС отказались регистрировать имя БОЧ рВФ 260602 – Биологический объект человека рода Ворониных – Фроловых, родившийся 26 июня 2002 года. На этом перечень нетривиальных вариантов именования своего чада не заканчивается. Едва ли не в каждом регионе нашей необъятной страны найдется подобная неординарная история.

Обратимся к законодательному урегулированию данного вопроса. Согласно п. 1 ст. 19 Гражданского кодекса РФ¹ гражданин приобретает и осуществляет права и обязанности под своим именем, включающим фамилию и собственно имя, а также отчество, если иное не вытекает из закона или национального обычая. Также Конвенция ООН о правах ребенка, а именно ст. 7 и 8, регламентируют его права на имя, а также сохранение за ним индивидуальности. Отметим, что в России предоставлена полная свобода выбора имени своему ребенку (п. 2 ст. 58 Семейного кодекса РФ², п. 2 ст. 18 Федерального закона от 15.11.1997 № 143-ФЗ «Об актах гражданского состояния»³ (далее – Закон № 143-ФЗ)). В ситуации, когда родители не могут договориться по поводу выбранного имени, нет единого решения, то их спор разрешается органом опеки и попечительства. Стоит отметить, что процедура урегулирования данного спора не разъяснена. Статья 11 Закона № 143-ФЗ, предусматривает возможность отказа в государственной регистрации акта гражданского состояния. Однако органы ЗАГС не вправе отказывать родителям в регистрации имени ребенка по причине его неблагозвучности, обидности, оскорбительности, некультурности, неприемлемости и т.д. Следовательно, сотрудники компетентных органов не могут повлиять на выбор родителей, а ведь нередко, учитывая вышеизложенные факты, это просто необходимо. Предлагаем вышеуказанную статью изложить в следующей редакции, дополнив ее еще одним основанием для отказа: «неблагозвучности, обидности, оскорбительности, некультурности, неприемлемости и т.д.». При этом перечень следует оставить открытым. Это позволит расширить круг полномочий, а также исключить вероятность регистрации своеобразных имен. В случае, если родители не согласны с данным отказом, то могут его обжаловать в судебном порядке.

Законодатель обратил внимание на сложившуюся проблему, и уже подготовлены поправки к Закону № 143-ФЗ, они поступили в Государственную Думу и если они будут приняты, то детей в России нельзя будет называть нелепыми именами. В пояснительной записке к законопроекту отмечается, что запреты на регистрацию странных имен уже действуют в некоторых зарубежных странах, в частности в Белоруссии, Германии и Швеции.⁴ Вероятно, что перспектива принятия данного федерального закона весьма туманна. Право выбора имени принадлежит родителям. Однако, на наш взгляд, в данном случае интересам ребенка относительно выбора имени, его психологическому состоянию необходимо уделить особое внимание, так как закомплексованность и повышенная тревожность – неизбежное следствие опрометчивого выбора, сделанного ранее родителями.

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 27.12.2009) // Российская газета. № 238-239, 08.12.1994.

² Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 № 223-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 01.01.1996, N 1, ст. 16.

³ Об актах гражданского состояния: Федеральный закон от 15.11.1997 № 143-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 24.11.1997, № 47, ст. 5340.

⁴ Электронный ресурс <https://deti.mail.ru/news/rossijskim-roditelyam-hotyat-zapretit-davat-detyam/> (дата обращения: 1.02.2015 г.)

КРАТКАЯ ИСТОРИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РФ И ЕС

Говоря об отношениях между Российской Федерацией (РФ) и Европейским Союзом, необходимо уяснить, что Российская Федерация является правопреемником СССР, и в каких «теплых» отношениях находились данные государства из истории видно очень четко. ЕС не признавал Совет Экономической Взаимопомощи, а равно входящий и по сути главенствующий там СССР в качестве равноправного, важного и необходимого партнера в торговых отношениях. Такое положение продолжалось вплоть до 1985 года. Именно тогда ситуация поменялась кардинально в другую сторону. В марте 1985 года Генеральным секретарем ЦК КПСС стал М.С. Горбачев, и с этого времени в Советском союзе была провозглашена идеология сближения с Западом, в которой Европа играла важное значение как во внешних вопросах, так и во внутренних. Но реализации данной политики помешал распад СССР, в связи с которым на мировой арене снова появилась Россия.

В дальнейшем между Москвой и Брюсселем проходили переговоры по поводу сотрудничества, длительностью около полутора лет. И как итог было достигнуто соглашение о сотрудничестве между ЕС и РФ, которое охватывает политическую, торгово-экономическую и культурную сферы. Но развитие отношений приостановилось из-за конфликта в Чечне, а через некоторый период времени оно возобновилось с новой силой.

После тяжелых для России 90-х к власти приходит В.В.Путин, который обозначил тенденции к политической стабильности и укреплению международного авторитета РФ. Россия и ЕС продлевают свое сотрудничество, все чаще Россия твердо и уверенно заявляет свое мнение по поводу мировых вопросов, которые нередко идут вразрез с мнением Европы. Но это не мешает успешному сотрудничеству, и примером этого служит нарастающий торговый оборот после очередного недопонимания в связи с вооруженным конфликтом в Южной Осетии в 2008 году, когда Европарламент осудил действия России в Южной Осетии, а также осудил признание Россией независимости Абхазии и Южной Осетии. Из-за разногласий по конфликту в Южной Осетии товарооборот между Россией и ЕС снизился и находился на таком уровне практически три года. А в 2011 году товарооборот начал повышаться и достиг нового уровня.

Отношения России и ЕС в очередной раз находились в некотором спокойствии. Все это продолжалось до ситуации с Крымом и до конфликта на востоке Украины. На этот раз недопонимание достигло новых границ и более тяжелых последствий для сотрудничества. Летом 2014 года Европа присоединилась к инициативе США о введении экономических и политических мер, на что Россия отреагировала ответными санкциями.

На сегодняшний день конфликт по поводу ситуации на Украине не исчерпан, и продолжается обмен санкциями. Делать выводы о том, к чему

приведет данное недопонимание, пока рано. Но как видно из истории отношений России и Европы, отношения этих стран цикличны. Они развиваются до определенного столкновения мнений, приостанавливаются, а затем начинают развиваться с новой силой, сейчас же тот момент, когда сотрудничество приостановилось, а значит можно предположить об их скором возобновлении и дальнейшем развитии.

Список литературы

1. Европейская интеграция: учебник / под ред. О.В. Буториной. М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2011. 540 с.
2. Представительство Европейского Союза в России [Электронный ресурс]. URL: http://eeas.europa.eu/delegations/russia/index_ru.htm

Н.В. Продан

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – М.Б. Ионина

ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

Понятия «реклама» и «связь с общественностью» только недавно, но прочно, вошли в нашу жизнь. В чем-то они схожи, в своей направленности на потребительскую аудиторию. Но можно выделить и особенности, которые присутствуют и в пиаре, и в рекламе. Что это за особенности?

Под потребителем в данной статье будет пониматься лицо, которое имеет намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий какие-либо товары или услуги только для собственных нужд, не связанных с коммерческой деятельностью. Как однажды сказал президент США Джон Кеннеди, что потребители – это все мы, и нельзя не согласиться с его словами.

Для понимания особенностей целевой аудитории пиара и рекламы необходимо сначала дать этим понятиям хотя бы краткие определения. Итак, пиар, связи с общественностью – это управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления процессов социальных, политических или экономических. То есть, речь идет о выстраивании прочных отношений с аудиторией в виде потребителей или возможных потребителей и компанией, в результате которых этой аудиторией и потребителями будет выработано положительное впечатление об этой компании.

Реклама – это часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которых производится оплаченное спонсором распространение неперсонализированной информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему. Конечно, говоря о цели привлечения внимания к объекту рекламирования, подразумевается аудитория, понимается уже состоявшийся потребитель или потребитель будущий.

Наверняка в данном аспекте может возникнуть вполне резонный вопрос: а чем различаются реклама от связей с общественностью именно в аспекте их потребителя? Пиар, главным образом, – это продуманные манипуляции, что станут эффективными в долгосрочной перспективе, ведь на построение отношений нужно время (здесь можно даже привести аналогию с личными отношениями между людьми, которые не сразу выстраиваются в положительном ключе). Для проникновения образа продвигаемого товара, услуги или бренда в ценностный ряд аудитории потребителей, как происходит в случае с пиаром, нужно время. Тогда как при использовании рекламы распространен не столь продуманный подход, но можно ждать достаточно быстрого воздействия на аудиторию. Задача рекламы, грубо выражаясь, – это увидел (узнал, услышал) – купил. В данном случае можно с натяжкой признать пиар хитрой рекламой.

Итак, как мы видим, функционирование рекламы и пиара без своей целевой аудитории – потребителей, бессмысленно. Широкое распространение рекламы по всему миру привело к тому, что потребители не обращают на нее внимания так, как раньше – и здесь за дело принимаются пиар-специалисты. Вероятнее всего, если реклама была бы все также эффективна, пиар-технологии бы просто не понадобились.

И. Репников
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Ф. Бабкина

СТРУКТУРА ИМИДЖА НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Развитие любой организации невозможно без сильного имиджа. Особенно это актуально для некоммерческих структур, которые заинтересованы в привлечении средств для реализации социальных проектов со стороны государства и коммерческих компаний.

Опираясь на различные подходы к рассмотрению базовых элементов имиджа предприятия, мы выделили составляющие, которые актуальны для некоммерческой организации. К их числу относятся:

- имидж руководителя;
- имидж сотрудников;
- визуальный имидж;
- имидж в профессиональном сообществе;
- имидж услуг/проектов.

Рассмотрим структуру имиджа некоммерческой организации на примере Челябинской областной общественной спортивной организации «Содружество Урала».

Несмотря на то, что руководитель некоммерческой организации является специалистом в сфере социально-значимых проектов, в коммуникационном пространстве Челябинской области информация о нем отсутствует. Нет ссылок на материалы, в которых упоминается его фамилия или в кото-

рых он выступает экспертом по какому-либо вопросу. Другими словами, имидж руководителя организации проработан слабо.

Имидж организации в профессиональном сообществе достаточно сильный. Челябинская областная общественная спортивная организация «Содружество Урала» является многократным победителем ежегодного конкурса на соискание муниципального гранта. Это свидетельствует о сильной репутации организации, сформированной в глазах представителей органов государственной власти. О серьезной работе по формированию имиджа в профессиональном сообществе свидетельствуют публикации в интернет-СМИ, в которых упоминается, что структура активно организует с другими некоммерческими организациями региона специальные социальные проекты.

Как показал наш анализ, одним из серьезных элементов имиджа Челябинской областной общественной спортивной организации «Содружество Урала» является имидж ключевого проекта – «Живи и борись». Его цель – противодействие незаконной деятельности по распространению и употреблению наркотических веществ и психотропных препаратов, алкогольной и табачной продукции. Данный проект включает три основных метода работы:

- диалог;
- пропаганда;
- взаимодействие.

Мы выявили, что из всех элементов имиджа самыми сильными являются: имидж в профессиональной среде, так как структура сотрудничает с другими некоммерческими организациями, и имидж проектов. Информация о ключевом проекте организации представлена в интернет-пространстве.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация имеет серьезный проект, поддержку со стороны местных органов власти и партнеров среды представителей силовых структур. Однако осуществляет слабую информационно-имиджевую деятельность, которая не позволяет структуре ускорить темпы собственного развития.

О.А. Rogozina

*Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – М.С. Нагорная*

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ДВУХУРОВНЕВОЙ МОДЕЛИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современном мире децентрализация власти и ресурсов является ключевым условием социально-экономического развития государства. С мая 2014 г. в интересах местного населения с целью повышения качества предоставляемых муниципальных услуг законодательство РФ позволяет изменить модель местного самоуправления на двухуровневую, предусматривает различные варианты формирования местных органов власти.

Челябинск первым из крупных российских городов перешёл на двухуровневую систему самоуправления, давая старт реформе муниципального управления.

Некая поспешность в переходе на двухуровневую систему в Челябинске объясняется, на наш взгляд, тем, что в 2014 г. истекали полномочия действующего городского парламента, и его пришлось бы избирать по старой схеме.

Внедрение двухуровневой модели местного самоуправления в Челябинске позволяет достичь основной цели в развитии местного самоуправления – приближения власти к населению.

Достоинством данной реформы, на наш взгляд, является вариативность: каждый субъект РФ вправе определить модель местного самоуправления исходя из особенностей каждого муниципального образования. К положительным моментам внедрения двухуровневой системы местного самоуправления можно отнести то, что реформа расширяет границы политической конкуренции. Выборы районного масштаба открывают дорогу активным общественным деятелям.

Ключевыми проблемами двухуровневой модели организации местного самоуправления, на наш взгляд, становятся проблемы соотношения ресурсов и полномочий органов местного самоуправления, недостаточность собственной доходной базы местных бюджетов, непроработанность законодательной базы.

Также мы считаем, что сложность в проведении реформы заключается в недостаточном использовании властью информационных ресурсов.

Теоретическим посылом реформы служит приближение местной власти к народу. Для подтверждения заинтересованности населения в реформе местного самоуправления нами была разработана анкета, проведено социологическое исследование, опрошено 250 респондентов.

Значительная часть горожан – 83% – не знает своих депутатов, не слышали о двухуровневой модели местного самоуправления 73%, не интересуются результатами выборов 57,2%, не реализуют свое активное избирательное право 44,8%, что говорит о низком уровне политической культуры и недостаточном информировании потенциальных избирателей органами государственной власти, местного самоуправления, избирательными комиссиями, СМИ, кандидатами в депутаты.

Данный вывод могут иллюстрировать ответы на вопрос «Кто является Главой г. Челябинска?»: 47% назвали Мошарова С.И.; 23% – Дубровского Б.А.; 13% – Давыдова С.В.; 17% не смогли ответить.

Вышеописанная проблема, на наш взгляд, может быть решена в ближайшем времени, т.к. для ее устранения не требуются значительные ресурсы. Необходимо провести информационную кампанию для различных категорий жителей мегаполиса, подключить систему образования, активизировать использование ресурсов СМИ, в т.ч. социальных сетей.

ПЛАН КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА «ТЕАТР ДЕТСКОЙ КОМЕДИИ “КАРУСЕЛЬ”»

Данная статья посвящена разработке коммуникационного проекта в рамках рекламного фестиваля «Юла» (МосГУ, апрель 2015). На рынке данных услуг существует необходимость новых методов продвижения. В данном проекте мы попытались разработать комплекс нестандартных мероприятий по продвижению образовательных услуг по направлению правил дорожного движения в формате театрализованного представления. Логотип – символ «Карусель». Карусель издавна вызывает ассоциацию с весельем, улыбками, смехом, и, самое главное, с детьми.

Стоит заметить, что на логотипе изображена не сама карусель в ее полном понимании, а символ, напоминающий шатер. Он разделен на разные цветовые сектора. Верхушка символа зеленая, далее идет чередование красного и желтого, чуть ниже зеленые точки, а за ними идет чередование красного и синего, далее эти же цветовые тона повторяются внизу, а также и в самих надписях «Театр детской комедии» (выше символа) и «Карусель» (ниже символа). В данном логотипе доминируют желтый и красный цвет. Слоган: Театр детской комедии «Карусель» – радость и веселье для детей! Название бренда: Театр детской комедии «Карусель».

Функциональные ассоциации бренда: упор на развлекательный игровой характер мероприятий, проводимых для детей, так как Театр детской комедии «Карусель» работает в сфере детского дошкольного и начального школьного образования.

Эмоциональные ассоциации: формирование в сознании потребителя ассоциаций с цирком, театром – ярким действием, происходящим на сцене. Так более простая и яркая конструкция имеет все шансы стать легкозапоминающейся и привлечь внимание как детей, так и их родителей.

Коммуникационная идея заключается в том, что Театр детской комедии «Карусель» показывает представления, которые направлены на интересное и веселое обучение детей разных регионов России правилам дорожного движения. Осуществляется это в формате совместной деятельности с ГИБДД. Вместо скучных лекций и уроков дети вовлекаются в интересный мир ПДД, где есть свои забавные герои – как положительные, так и отрицательные. Дети сами на показанном им примере обучаются достойному поведению на дороге. Представления Театра детской комедии «Карусель» – это, прежде всего, взаимодействие с детьми, игра и веселье. Именно эта концепция пронизывает весь фирменный стиль и рекламную кампанию.

Креативная идея заключается в символе «Карусель». Мы стилизовали этот знак под шатер, так как шатер – это символ площадного театра, привлекающего театрализованные представления. Мы сделали логотип не ме-

нее узнаваемым для людей, сохранив саму идею веселья и яркого действия, привлекающего детскую аудиторию.

Стратегическая цель бренда: сформировать в сознании целевой аудитории представление о том, что Театр детской комедии «Карусель» предоставляет качественно новую услугу в сфере детского образования и досуга. Представления театра совмещает в себе как познавательную сторону (обучение правилам дорожного движения), так и развлекательную игровую (дети обучаются правилам ПДД посредством игры).

Маркетинговые задачи: выявление потребности у целевой аудитории (родителей, детей, сотрудников школ и детских садов) передавать детям знания о ПДД через наиболее эффективную игровую форму, понятную детям дошкольного и младшего школьного возраста. Продвижение в музеях, театрах, в детских юношеских театрах (Кукольный театр, Тюз), обучающих центрах

Задачи перед коммуникацией на данном этапе: 1. заявить о работе данного театра на рынках г. Челябинска, всей Челябинской области и других регионах России; 2. привлечь внимание представителей целевой аудитории к данной услуге; 3. сформировать имидж театра, предоставляющего услугу высокого качества, совмещающую в себе как борьбу с безграмотностью в области ПДД, детским травматизмом на дороге, так и веселое времяпровождение детей вне дома (их досуг).

Позиционирование бренда: текущая позиция бренда среди конкурентов уникальна, так как мало детских театров нацелено именно на обучение детей правилам дорожного движения, так же, как и мало мероприятий в дошкольных и начальных школьных учреждениях, которые бы с юмором и весельем подходили бы к обучению детей ПДД, вовлекая самих детей в увлекательную игру. Амбиции бренда нацелены на привлечение расширяющейся с каждым днём той части потребителей данной услуги, кого интересует полезное и эффективное обучение детей ПДД в игровой, досуговой форме.

Целевая аудитория: театр детской комедии «Карусель» оказывает свои услуги в сфере детского дошкольного и начального школьного образования, таким образом, целевая группа компании делится на три подгруппы:

1. Директора, заместители директоров, сотрудники детских дошкольных и начальных школьных учреждений, коммерческих центров обучения.
2. Родители детей дошкольного и младшего школьного возраста.
3. Сами дети, посещающие дошкольные и начальные школьные учреждения.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: 1. Проведение в интернете в группе театра в контакте конкурса «Я знаю правила ПДД» и ему подобных, где каждый ребенок будет фотографироваться в меру своей и родительской фантазии по заданной теме, далее будет определяться победитель, и именно к тому, кто победит, в его учреждение

приедет театр с бесплатным выступлением. Все это будет проходить с дальнейшим освещением этих мероприятий в социальных медиа. 2. Сотрудничество с администрацией района, города. 3. Субсидирование на грант.

Медиа-стратегия: «Яндекс директ» – продвижение сайта театра детской комедии «Карусель» в поисковой системе Яндекс в виде контекстной рекламы.

Описание результатов проекта: люди обращают свое внимание на данную услугу, осознают полезность качественно новой услуги в сфере детского образования и досуга, которую предоставляет театр детской комедии «Карусель». Деятельность театра становится более востребованной на рынках г. Челябинска, всей Челябинской области и других регионов России.

Н.А. Салова

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – Н.В. Немцова

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

*Воздух, которым мы дышим,
состоит из азота, кислорода и рекламы
Л. Барден*

На сегодняшний день, современный мир – это огромная рекламная площадка. Каждый из нас, начиная с самого раннего утра, будь то за завтраком, смотря телевизор, добираясь до работы или же просто выйдя прогулять любимого питомца, попадает под волну обрушившейся на нас рекламы. В течение всего дня мы тратим большую часть времени на просмотр рекламы, порой, сами этого не замечая. Естественно, все это не может пройти бесследно. Так, если обратиться к зарубежной статистике, то Американские ученые выяснили, что в среднем человек ежедневно подвергается воздействию 1450 рекламных объявлений, а также по данным Американских социологов ежегодно от воздействия рекламы с ума сходят 2783 человека. И сейчас, не понимая опасности, которая таится в «веселых» и достаточно красочных рекламных роликах, реципиент продолжает смотреть ее. Так каково же влияние рекламы на психику человека?

Можно выделить несколько аспектов влияния. Первый – это формирование образов успешности путем анализа и выявления ценностей, присущих большинству потребителей. Хороший дом, машина, красавица жена (муж) – те ценности, которые навязывает нам реклама. Наверняка, можно обойтись и без них, но человек уже на подсознательном уровне начинает думать, что без этого нельзя, ну, а как этого достичь или приобрести – подскажет сам рекламный ролик.

Второй способ влияния – это призыв к определенному действию, путем убеждения. Убеждение – это доказательство с помощью аргументов нужности товара для человека. Сам процесс убеждения возможен только в

том случае, если товар будет представлять интерес для потребителя, иначе он будет бессилён. Каждый человек индивидуален, он – личность, но, в конечном счёте, как существо социальное, подвергается так называемому «стадному инстинкту», которое побуждает его к действию, выгодному для рекламодателя.

На рекламу все реагируют по-разному: одни – нейтрально, вторые считают её даже полезной, третьи ненавидят, но важен сам факт реакции на неё. Даже если вы судорожно пытаетесь найти пульт, чтобы переключить канал с ненавистной для вас рекламой, то это значит, что вы среагировали на неё, впитав часть или целиком то, что хотел донести до вас рекламодатель, а какие последствия там будут – уже неважно.

Рекламные ролики, баннеры в сети Интернет, образы, формируемые печатной рекламой – все это навязывает шаблонное, стереотипное мышление, от чего человек становится более предсказуемым. Но сознательное отрицание навязанных шаблонов может привести к абсолютно противоположному эффекту – человек перестаёт обращать внимание на то, что до этого представляло для него интерес и делает его более уязвимым.

Так как же избежать негативного влияния рекламы на нашу психику?! Возможно, ответ лежит на поверхности – максимально освободить себя от её воздействия. Выходной провести в театре, на природе или же просто за любимой книгой, также можно поменьше смотреть телевизор или не искать кажущуюся важной информацию о том, сколько живут голуби в сети Интернет, а съездить к теще на блины. Не так уж это сложно, правда?

Е.Р. Санькова, В.М. Кузьмина
Юго-Западный государственный университет, г. Курск

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПЛАНОВ МОДЕРНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ АДМИНИСТРАЦИЕЙ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ ЗА 2000-2013 ГОДЫ

Успехи Курской области в социально-экономическом развитии не остались незамеченными на федеральном уровне. По решению заседания Правительства Российской Федерации, проведенного в декабре 2013 года по подведению итогов реализации Указа Президента Российской Федерации № 1199 по эффективности деятельности органов исполнительной власти за 2012 год, Курская область вошла в первую десятку субъектов Российской Федерации (9-е место по России) и получила из федерального бюджета грант в сумме 259 миллионов 412 тысяч 400 рублей.

Главным посылом в работе руководства области было и остается улучшение качества жизни населения, а это – образование, медицинское обслуживание, социальная поддержка населения, жилищные условия, безопасность окружающей среды. То есть развитие человеческого благосостояния и создание для человека благоприятной среды – приоритет номер один деятельности Администрации Курской области.

Подтверждением этого является социальная направленность бюджета Курской области на протяжении всего отчетного периода. Расходы на финансирование социально-культурной сферы в 2013 году составили более 31 млрд. рублей, с ростом в 16,8 раз к 2000 году; их доля возросла до 63,7% в 2013 году против 34,3% в 2000 году.

Важнейшая сфера, которой уделялось и будет уделяться много внимания – сфера образования. Именно она определяет во многом будущее не только отдельного человека, но и государства в целом. За это время укрепилась учебно-материальная база общеобразовательных учреждений современным учебно-лабораторным, учебно-производственным и компьютерным оборудованием.

Как известно, дошкольное образование – это тот фундамент, который определяет все последующее развитие ребенка, доступность данного образования – тема, которой уделяется много внимания. В 2013 году введено 11 садов на 1039 мест. Число очередников в дошкольные учреждения за эти годы значительно снизилось, то есть в целом наблюдается тенденция – всех детей обеспечить местами в детских садах.

В текущем году и ближайшей перспективе продолжится работа по реализации комплекса мер по модернизации системы общего образования, по обеспечению инновационного характера базового образования в соответствии с требованиями экономики, по поэтапному введению федеральных государственных образовательных стандартов общего образования [2].

Другая, не менее важная сфера внимания руководства области – здравоохранение, стратегическими задачами развития которой считается ее модернизация, создание новых возможностей для оказания высокотехнологичной помощи, снижение уровня смертности. Итогом положительных изменений в сфере здравоохранения в 2013 году стало снижение общей смертности населения на 2%, в том числе от болезней системы кровообращения – на 12,4%, туберкулеза – на 15,1%, дорожно-транспортных происшествий – на 10,1%.

В ближайшей перспективе будет продолжена работа по повышению доступности и качества оказания медицинской помощи жителям области, по совершенствованию системы охраны здоровья граждан в рамках государственной программы «Развитие здравоохранения Курской области».

Особую социальную силу и значимость в настоящее время приобретает развитие физической культуры и спорта, как средство физического развития человека, укрепления и охраны его здоровья. В области уделяется пристальное внимание вопросам создания условий для развития массовой физической культуры как залога здорового образа жизни.

Укрепляется материально-техническая база физической культуры и спорта. Увеличение числа спортивных сооружений и массовых физкультурно-спортивных мероприятий способствовало росту доли населения, систематически занимающихся физической культурой и спортом, с 7,0% в 2000 году до 27,0% в 2013 году [1].

Еще одна тема, которая затрагивает интересы, прежде всего, пожилых людей, ветеранов войны, инвалидов и людей, которые просто находятся в трудной жизненной ситуации, – это социальное обслуживание. В области в полном объеме обеспечивается реализация мер социальной поддержки отдельных категорий граждан за счет средств областного бюджета. В настоящее время осуществляется предоставление 77 видов денежных выплат, в том числе 33 – за счет средств областного бюджета. Их количество по сравнению с 2003 годом увеличилось в 2 раза. К концу 2013 года вдвое, по сравнению с 2002 годом, увеличилось число граждан, получающих социальные услуги, на сегодня ими воспользовались более 100 тыс. человек.

В результате за 2000-2013 годы в демографическом развитии региона отмечена позитивная динамика [1]:

- рождаемость увеличилась на 42,7% (в 2011-2012 годах по уровню рождаемости Курская область занимала 2 место среди субъектов ЦФО);

- смертность населения снизилась на 13%; естественная убыль населения сократилась на 56,8%; младенческая смертность снизилась на 48,2%; продолжительность жизни увеличилась более чем на 4 года;

- ежегодно регистрируется рост числа детей, родившихся в семьях вторыми, третьими и последующими, о чем свидетельствует рост суммарного коэффициента рождаемости за 2000-2012 годы на 38,7% (по динамике роста данного показателя Курская область занимает 1 место среди субъектов ЦФО); по предварительным итогам 2013 года отмечен рост числа детей, родившихся в семье вторыми, на 2,7%, третьими и последующими – на 2,3%.

В последние годы все заметнее отношение курян к своему историко-культурному наследию. Открыты для посещения новые музеи: имени Георгия Васильевича Свиридова, Надежды Васильевны Плевицкой, Вячеслава Михайловича Клыкова, Константина Дмитриевича Воробьева; Литературный музей и музей Курской битвы.

На протяжении отчетного периода особое внимание уделялось укреплению правопорядка. Постоянно совершенствуется и усиливается деловое взаимодействие с правоохранительными органами. Совместно с органами местного самоуправления проводится работа по вовлечению в охрану правопорядка широких слоев общественности. В области созданы и функционируют сотни добровольных народных дружин, Общественных советов профилактики правонарушений.

Базой для всего вышесказанного, того, что удалось сделать для человека, явилась планомерная и скрупулезная работа руководства области.

Список литературы

1. Доклад о результатах деятельности Администрации Курской области за 2012 год и основных направлениях деятельности на 2013-2015 годы [Электронный ресурс]. URL: http://adm.rkursk.ru/index.php?id=1016&mat_id=23951. Дата обращения 17.09.2014
2. Кузьмина В.М. Стимулирование социальной активности с помощью информационных ресурсов в современных экономических условиях // Экономика и управление: проблемы и пути их решения: Матер. всерос. науч.-практ. конф. Махачкала: АЛЕФ, 2014. С. 50-58.

С.С. Сатонина
Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – О.П. Пивоварова

КУЛЬТУРА ДИСКУССИЙ

Дискуссия – это диалог, в котором обсуждают спорный вопрос, в котором каждая сторона аргументирует свою позицию.

Можно выделить несколько видов дискуссий, они зависят от цели, которая определяет способы ее достижения:

- Аподиктическая, когда у собеседника главная цель состоит в поиске истины.
- Эристическая, когда собеседник пытается убедить и склонить своего собеседника к своему мнению.
- Софистическая, когда собеседник пытается победить соперника любым способом.

Если рассматривать софистическую дискуссию со стороны этики, то можно сказать, что она недопустима. Поскольку навязывание своего мнения собеседнику является недостойным для интеллигентного человека. С точки зрения делового общения участники не должны допустить перехода дискуссий в фазу спора.

Во время дискуссий участники не удовлетворены своими результатами, т.к. вовремя не задали нужных вопросов. Из-за этого необходимая информация не получена в полном объеме, и не выяснена полностью позиция собеседника, и неполностью сформировано собственное мнение в рассматриваемой проблеме во время дискуссии

Можно сделать вывод, что владеет ходом дискуссии, управляет им не тот, кто превращает беседу в собственный монолог или пытается подавить собеседника обилием информации и своим интеллектом. А управляет тот, кто четко направляет дискуссию в нужное русло, кто умеет вовремя задавать нужные вопросы. Выбор вида вопроса складывается в ходе дискуссий, выбор времени для их постановки, а также нужно уметь правильно трактовать постановку своих вопросов.

Человеку, который обладает основными элементами культуры дискуссии, удастся надежнее и быстрее добиться успеха в ходе беседы, не нарушая при этом этических норм.

А.Г. Сюткин
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – О.Л. Карпова

РОЛЬ СМИ В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ

В эпоху развития информационных технологий возрастает роль радио, телевидения и Интернета в воспитании молодежи. Средства массовой информации оказывают сильнейшее воздействие на самые широкие слои молодежи разного возраста и разных социальных групп.

В то же время, с помощью средств массовой информации (СМИ) политические оппоненты современной российской государственности могут сделать попытку навязать приоритеты земных интересов над нравственными и религиозными ценностями, а также патриотическими чувствами. Такая непатриотичная позиция некоторых отечественных СМИ, ориентированная на «общечеловеческие ценности», приводит к тому, что они несли и продолжают вносить немалый вклад в дезинтеграцию российского общества, в прививание отвращения ко всему родному, отечественному.

Очевидно, что некоторые телевизионные программы, фильмы и передачи и т.д. в недавнем прошлом проводили линию на разрушение мировоззренческих устоев молодежи, насаждали бездуховность и потребительство, рекламируя жестокость, насилие и криминальное поведение, нацеленные на нетрудовое, легкое и быстрое обогащение. Коммерциализация СМИ в свое время принесла катастрофические последствия не только им самим, но и всей российской культуре, в особенности воспитанию молодого поколения. В принципе СМИ зачастую не учитывают интересы читателей, зрителей, слушателей. В развлекательной форме внедряется одностороннее, субъективное понимание важнейших исторических фактов. Плоды подобной политики в данный исторический период пожинает братственный народ Украины.

Вообще, виртуальные жизненные образцы, распространяемые некоторыми электронными СМИ, зачастую находятся в противоречии с реалиями российской жизни, разрушая традиционные нравственные устои и национальный уклад, лишь частично унаследованные молодежью.

Таким образом, очевидно возрастание роли СМИ в патриотическом воспитании молодежи. В этой связи требуется активизировать их работу, использовать различные формы и методы, чтобы воспитывать высоконравственных, достойных граждан и патриотов России.

Очевидна необходимость в информационном обеспечении в области патриотического воспитания молодежи, включающей:

- поддержку и содействие расширению патриотической тематики в телевизионных программах, изданиях периодической печати, произведениях литературы и искусства;
- создание условий для более широкого участия СМИ в пропаганде патриотизма;
- формирование государственного заказа на производство продукции патриотической направленности организациями культуры, искусства и СМИ;
- увеличение доли познавательных, образовательных, общественно-политических, социокультурных и художественных молодежных программ и изданий для молодежной аудитории;
- внедрение новых инструментов взаимодействия с молодежной аудиторией на базе открытых мультимедийных систем, виртуальных сред коллективного взаимодействия, интеллектуальной телефонии, интерактивного телевидения;

– четкая ориентация на целевую аудиторию и изменение формы подачи информации с учетом «клипового» сознания молодежи.

Такая постановка позволяет решить ключевую проблему социализации молодежи, обнаруженную в ходе анализа влияния средств массовой информации на патриотическое воспитание.

А.А. Смирнов

ЧОУ ВПО «Омская юридическая академия»

Научный руководитель – М.Б. Ионина

СОЦИАЛЬНОЕ СЛУЖЕНИЕ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ

В XX-XXI в. Россия столкнулась с серьезными социально-экономическими и политическими переменами. В результате, в жизни общества возникли такие негативные явления, как безработица, нищета, профессиональная и жизненная неустроенность, демографический кризис, снижение авторитета семьи и прочее, позволяющее говорить о духовной деградации россиян. Главной бедой современного общества становится стремительная утрата людьми духовных ориентиров. Эгоизм, жестокость, распущенность, вседозволенность, неуважение к закону становятся обыденными, превращаются в повседневную норму жизни. В сложившейся ситуации особенно остро стоит проблема социальной помощи. Мировая практика показывает, что максимальной эффективности социальная защита достигает тогда, когда наряду с государством в нее включены и структуры гражданского общества. В современной России значимым институтом гражданского общества является Русская православная церковь (РПЦ), выражающая готовность принять деятельное участие в разрешении этих проблем. Церковь с ее опытом и традициями, заповедями и предписаниями может помочь государству преодолеть нравственную ущербность и весь комплекс социальных бед. Она способна противостоять вышеперечисленным проблемам путем воспитания в человеке милосердия, терпения, сострадания, скромности, честности, умения ставить себя на место других, любви к людям и уважения интересов ближнего. Таким образом, актуальность темы исследования определяется существующей в настоящее время общественной потребностью различных групп населения в социальной поддержке, в связи с чем востребован потенциал Русской православной церкви.

Русская православная церковь действительно обладает огромным социальным потенциалом, т.е. тем набором средств и источников, возможностей, ресурсов и запасов, с помощью которых она, участвуя в жизни общества, может влиять на направленность общественных отношений и формировать их результаты.

Социальный потенциал Русской православной церкви проявляется в ее социальном служении во всех сферах жизни человека. Социальная деятельность Церкви включает в себя и регулирование отношений в семьях прихожан, и утешение болеющих, и поддержку умирающих, крещение,

венчание, отпевание, ободрение воинов и утешение содержащихся в местах лишения свободы. В исторической памяти запечатлелась патриотическая деятельность Церкви в переломные периоды формирования Российского государства. Исторический аспект исследуемой темы неоспорим. Его непосредственное рассмотрение не входит в задачи данной работы, но позволяет с большей объективностью выявить роль Церкви в жизни регионального социума. Изучение региональной истории социального служения РПЦ необходимо для того, чтобы перенести многие его формы и приемы из прошлого в настоящее. В советский период господствовала точка зрения на религию как на исторически преходящий феномен, обреченный на постепенное исчезновение. В настоящее время оценка социальной роли и функций религии радикально изменилась. Наблюдается тяга к религии, растет популярность православных традиций, религиозный фактор активно включается в общественную жизнь. В последние годы активизируется деятельность Церкви в самых разных направлениях: медицинском служении, работе священнослужителей в Вооруженных силах РФ, клиниках для наркоманов, детских домах и домах престарелых. Каждый из этих аспектов очень интересен и заслуживает внимания.

А.А. Стафеева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Е.О. Чухванцева

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЗДОРОВЬЕ НАСЕЛЕНИЯ

В настоящее время экологическая ситуация в России остается достаточно сложной. В нашей стране практически не осталось территорий для проживания без риска для здоровья.

Как следует из подготовленного Роспотребнадзором доклада «О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Российской Федерации в 2013 году», из-за загрязненного воздуха, воды и почвы умирают десятки тысяч и тяжело заболевают миллионы россиян. Экономические потери от смертности и заболеваемости трудоспособного населения по причине химических, физических и биологических факторов среды обитания составили более 192 миллиардов рублей.

Загрязнение атмосферного воздуха диоксидом азота, бензапиреном, бензолом, фенолом, формальдегидом регистрируется в 76 субъектах Российской Федерации (среди лидеров – Забайкальский край, Сахалинская, Свердловская, Челябинская, Иркутская области). С этим связано более 18 тысяч случаев смерти и почти 4 миллиона случаев заболеваний населения трудоспособного возраста. Люди гибнут от болезней органов дыхания, кровообращения, новообразований. Причем, как отмечается в докладе, «по ряду химических примесей, в том числе относимых к чрезвычайно и высоко опасным, в целом по России регистрируется стабилизация или увеличение доли проб, превышающих гигиенические нормативы».

Загрязнение питьевой воды такими химическими компонентами, как хлор, алюминий, свинец, мышьяк и микробиологическими агентами фиксируется в 80 субъектах РФ. Вызывая заболевания органов пищеварения, кровообращения, кожи, костно-мышечной системы, а также инфекционные болезни, некачественная вода в 2013 году стала причиной смерти почти 14 тысяч россиян. Как следует из доклада Роспотребнадзора, доброкачественной питьевой водой в 2013 году было обеспечено только 62 % населения страны. Кроме природных факторов, основными причинами неудовлетворительного состояния питьевой воды остаются антропогенное загрязнение поверхностных и подземных вод, отсутствие зон санитарной охраны водоисточников, катастрофическое состояние водопроводных сетей и сооружений, а также нестабильная подача воды. Наибольшая доля водопроводов, не соответствующих требованиям санитарно-эпидемиологических правил и нормативов по организации зон санитарной охраны, наличию комплекса очистных сооружений, обеззараживающих установок, доле проб, превышающих ПДК по санитарно-химическим, микробиологическим, паразитологическим показателям, отмечены в Архангельской, Курганской, Ярославской областях.

С микробным загрязнением почв и загрязнением тяжелыми металлами связано более 9 тысяч смертей от новообразований, болезней органов дыхания и кровообращения и более миллиона случаев инфекционных и паразитарных заболеваний трудоспособного населения в 81 субъекте Российской Федерации (среди лидеров – город Санкт-Петербург, Приморский край, Мурманская область).

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что решение экологических проблем становится одним из приоритетов развития России. Наряду с осуществлением организационно-технических мероприятий по защите окружающей среды, необходимо особое внимание уделять формированию экологической культуры в обществе. Ведь в условиях усугубляющегося экологического кризиса выживание человечества полностью зависит от него самого; человек может устранить эту угрозу, если сумеет трансформировать стиль своего мышления и своей деятельности, придать им экологическую направленность.

Е.К. Тарасов
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – Е.Н. Пескова

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

В настоящее время огромную роль в жизни современного общества занимает Интернет. Его значение столь велико, что оно охватывает практически все стороны жизнедеятельности среднестатистического человека. Благодаря Интернету возможно все – быть в курсе последних политических и инновационных тенденций, пользоваться информационным и «тя-

желым» мультимедийным контентом, оставаться на связи с людьми из разных географических континентов и, в том числе, продвигать свой продукт как на региональный, так и российский (и даже мировой) рынок.

Проведение кампании продвижения в Интернете для культурно-развлекательной сферы требует системного, планомерного подхода: формулирования конкретных целей проводимой кампании, анализа ее результатов, а главное – выбора используемых средств. В частности, при интернет-продвижении своего культурно-развлекательного центра, организация должна учитывать как регион, в котором данная организация расположена, так и целевую аудиторию своего заведения. Для этого необходимо использовать те методы интернет-продвижения, которые позволят осуществить данную выборку [1, с. 181]. Рассмотрим их более детально.

1. Корпоративный сайт.

Корпоративный сайт – это полноценное представительство культурно-развлекательного комплекса в сети Интернет. Информация, размещаемая на корпоративном сайте компании, информирует посетителя электронного источника о деятельности, услугах и возможностях компании. А взаимодействие с прочими веб-адресами компании (социальные сети, блоги) позволяет укрепить имиджевую составляющую и взаимодействовать с конечным потребителем в диалоговой форме.

2. Баннерная реклама.

Баннерная реклама является удобным инструментом для быстрого информирования целевой аудитории об открытии нового спектра услуг или проводимых мероприятиях в культурно-развлекательном комплексе. Относительно невысокая цена и возможность выбора параметров показа объявления позволяют данному типу рекламы обнаружить своего потенциального посетителя и донести до него информацию путем периодических показов одного или нескольких рекламных сообщений.

3. Статьи.

Эффективным приемом рекламы являются статьи, которые позволяют оповещать как реальных, так и потенциальных клиентов об услугах, акциях мероприятиях, вакансиях предприятия, привлекать внимание к интернет-ресурсу компании, оказывать имидж-воздействие. Публикации могут быть посвящены качеству услуги, предлагаемой заведением, выполненной в виде отзыва. Преимущество статей в том, что при чтении новостей у читателя отсутствует психологический барьер неприятия, вызываемый традиционной рекламой [1, с. 182].

4. Социальные медиа.

Основным средством продвижения культурно-развлекательной сферы являются социальные сети и блоги.

«ВКонтакте». На сегодняшний день «ВКонтакте» является одной из крупнейших платформ для социального общения с высокой концентрацией русскоязычной аудитории. Сам сервис «ВКонтакте» позволяет создавать собственные группы для продвижения товара/услуги, причем раскрутка

таких групп позволяет увеличить трафик просмотров не только для публикуемого контента, но и для внешних ссылок, указанных администрацией.

«Twitter». По интернет-маркетингу Twitter более эффективен, чем комментирование популярных блогов. Даже при минимальной работе с аккаунтом Твиттера, через короткий промежуток времени в отчетах Google Analytics или Яндекс Метрика можно пронаблюдать увеличение посетителей на сайте более чем на 5% [3, с. 198].

«Instagram». Сервис Instagram уже давно перестал восприниматься как развлечение. Всего за два года он собрал более 100 млн. пользователей. Очевидно, что столь развитая пользовательская база как нельзя лучше подходит для продвижения и повышения узнаваемости своего торгового развлекательного комплекса, а также привлечения потенциальных клиентов [2, с. 1].

Все вышеизложенные инструменты интернет-продвижения при их правильной интеграции составляют единую комплексную систему, относительно которой образ культурно-развлекательного комплекса у целевой аудитории будет складываться еще до непосредственного контакта с заведением. На сегодняшний день, это – одна из основных задач компании, решаемая наиболее простым и максимально эффективным путем.

Список литературы

1. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М.Р. Душкина. СПб.: Питер, 2010. 560 с.
2. Иванникова, С.Ю. Продвижение в Инстаграме: маркетинг-микс для развития бизнеса / С.Ю. Иванникова. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/15-prodvijenie-v-instagrame>.
3. Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 324 с.

А.А. Титов

*Институт радиотехнических систем и управления
Южного федерального университета, г.Таганрог
Научный руководитель – Е.В. Папченко*

ГУМАНИТАРНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: НЕДОПУЩЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ИТОГОВ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

В последнее время мы всё чаще и чаще можем видеть попытки переосмотра итогов Великой Отечественной войны. Примером таких «переоценок» служит «памятник» советскому солдату, насилующему беременную польскую женщину, установленный в Гданьске (простоял одну ночь); присвоение звания героев Украины Р. Шухевичу и С. Бандере, не вызвавшее в европейских СМИ слов осуждения действий неонацистов [1, с. 77] и др. И все это – в то время, как значимость победы народа СССР над фашизмом, невозможно переоценить. Только благодаря подвигу наших предков мы сегодня живем на этой земле, имеем возможность расти, развиваться, двигаться вперед. И долгое время жили в мире, который теперь у нас пытаются отнять.

Публикации с содержанием не самого патриотического характера выходят с пугающей периодичностью. Чем руководствуются люди, выпускающие эти статьи? Это вопрос, на который сложно найти ответ. Может они хотят угодить своим западным коллегам? Или их чем-то обидело существующее правительство? Для каждого ответ на этот вопрос свой.

Так, П.В. Гребенников в своей статье «О попытках пересмотра хода и итогов Второй мировой войны» приводит примеры таких материалов, среди которых выпущенный в 1996 г. 500-страничный том «Другая война» под редакцией доктора исторических наук Ю. Афанасьева, отметившего, что «у нас остается мало действительных поводов для празднования победы» [2, с. 10]. И уже позже выпущенное РАН в 2009 г. исследование «К 70-летию начала Второй мировой войны. Исследования, документы, материалы», под руководством А.Н. Сахарова, утверждающего, что Великая Отечественная война только до 1944 года носила характер таковой, а потом перешла в захватническую.

Подобные «переоценки» итогов Великой Отечественной войны являются угрозой целостности и процветания нашего государства. Как справедливо отмечает политик и общественный деятель Н.А. Нарочницкая: «Право на будущее имеет только тот, кто уважает свое прошлое» [3, с. 17].

Циничная «переоценка» итогов Великой Отечественной войны, отрицание подвига советского народа обостряется накануне очередной годовщины Победы. «Идет, нарастая по интенсивности и ожесточенности, настоящая война за Великую Отечественную войну» [4]. Граждане, патриоты своей страны, должны передавать подрастающему поколению истинную историю нашей страны.

Список литературы

1. Фролкин П.П., Шишкин Д.П. Информационная война против России и национализма на Украине как актуальная угроза национальной безопасности РФ // Информационная безопасность регионов. 2014. № 2. С. 75-79.
2. Гребенников П.В. О попытках пересмотра хода и итогов Второй мировой войны // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. Т. 86. № 1. С. 7-12.
3. Нарочницкая Н.А. За что и с кем мы воевали. М.: Минувшее. 2005.
4. Война за Великую Отечественную. Электронный ресурс: URL: <http://narochnitskaia.ru/news/voyna-za-velikuyu-otechestvennuyu.html> (дата обращения 30.03.2015 г.).

*В.О. Тутубалина
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – И.М. Баштанар*

КОМПЛЕКС СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕЛЯБИНСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА «ДИНАМО»

В настоящее время правильное использование способов связей с общественностью позволяет различным организациям укрепить свои позиции и имидж среди партнеров. Эффективные коммуникации обеспечивают широкую известность организаций для различных групп общественности.

Сегодня работа по связям с общественностью в общественных организациях стала обязательным условием ее существования. В современном обществе, даже на самом высоком уровне необходима узнаваемость, позиция и статус организации. Цели общественной организации могут видоизменяться на разных этапах развития, но чем шире организация, тем больше возрастает влияние общественного мнения на достижение успехов.

Одно из главных мест в коммуникационном пространстве любой организации должно отводиться подготовке и проведению кампаний по связям с общественностью. Организации, имеющие долгосрочные цели, стремятся к взаимопониманию с различными категориями общественности. Они должны быть открыты и узнаваемы.

Одним из эффективных способов продвижения общественной организации являются специальные мероприятия. С их помощью организация может взаимодействовать с разными целевыми аудиториями максимально эффективно. Для многих общественных организаций управление сложным взаимодействием между организацией и общественностью – новая задача.

Становится очевидным, что недостаточно использовать только предоставление информации о деятельности организации, необходимо создание эффективной системы, с использованием более масштабных инструментов.

ЧРО ОГО ВФСО «Динамо» является общественной организацией, занимающейся развитием и популяризацией спорта в г. Челябинске и области. Наряду с тем, что Общество «Динамо» является одним из старейших спортивных обществ России, современные технологии и инструменты в работе организации практически не используются.

Возможно, эта проблема заключается в том, что членами Общества являются представители органов безопасности и правопорядка, а также государственные служащие, которые не привыкли использовать PR-деятельность в своей работе.

На наш взгляд, используя комплекс специальных мероприятий можно значительно укрепить не только имидж «Динамо» как общества силовых структур, но и повысить узнаваемость среди жителей города Челябинска и области. Одним из приоритетных направлений в деятельности Челябинской региональной организации Общества «Динамо» является планомерная работа среди воспитанников детских домов и школ-интернатов Челябинской области. Нами был разработан спортивный праздник «Динамовские старты», направленный на пропаганду здорового образа жизни, а также содействие полноценному и гармоничному развитию личности ребенка. Программа эстафеты будет включать в себя десять этапов, где воспитанники будут соревноваться между собой в спортивных и веселых играх. Детям будут предложены задания на сочинение слоганов и речевых сообщений о «Динамо» и мероприятии, а также конкурс рисунков, посвященных Обществу «Динамо».

Мы хотим, чтобы результатом нашего мероприятия стало получение знаний о спортивном Обществе «Динамо», знание о динамовских традици-

ях, воспитание у детей и подростков патриотических качеств личности. Воспитанники детских домов познакомятся с первыми лицами силовых структур, что станет стимулом для продуктивной работы в развитии морально-волевых качеств детей и подростков.

Также одним из важнейших направлений является мероприятие для силовых структур – «Папа, мама, я – спортивная семья». Мероприятие является командным соревнованием, которое проводится для привлечения сотрудников и членов их семей к регулярным занятиям физической культурой и спортом.

Соревнования будут проходить в несколько этапов, где будут конкурсы не только для всей семьи, но также отдельно для мам, пап и их детей. Награждение будет проходить по номинациям, где каждая семья получит свой приз и почетную грамоту.

Результатом этого мероприятия будет развитие, популяризация и пропаганда здорового образа жизни, физкультуры и спорта у сотрудников и членов их семей, путем спортивных соревнований.

Таким образом, если нами будет использован комплекс мероприятий для Общества «Динамо», то мы достигнем, совместно с поддерживающими инструментами продвижения, установление и укрепление связей с аудиторией, изменение ее поведения. Также с помощью этих мероприятий мы сможем создать публичный шум о деятельности организации, который в дальнейшем позволит добиться широкого освещения Общества «Динамо».

Список источников

1. Абанкина, Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. / Т.В. Абанкина. URL: <http://www.future.museum.ru/part01/articles/010501.zip>
2. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. СПб.: Питер, 2007. 546 с.

В.Э. Ульман

*УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Ф. Бабкина*

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КОМПАНИЙ ГРУППЫ «ГАЗПРОМ»

Корпоративная культура – это система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства, показаний удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества. Таким образом, корпоративная культура определяет, каков климат, стиль взаимоотношений, ценности компании. Масштабы деятельности «Газпрома» таковы, что имеют стратегическое значение для развития всей экономики страны, затрагивая интересы огромного количества людей. Отсюда следует ряд важнейших принципов деятельности Группы «Газпром»:

- относиться внимательно к интересам общества;

- всецело содействовать социально-экономическому развитию российских регионов и созданию в них благоприятного делового климата;
- поддержанию достойных условий труда, социального и душевного благополучия людей.

«Газпром» стремится обеспечить устойчивое развитие своего бизнеса, уделяя повышенное внимание не только экономической, но и социальной составляющей. Во всех компаниях группы «Газпром» действует «Кодекс корпоративной этики», который закрепляет корпоративные ценности Общества и правила делового поведения. Корпоративными ценностями являются: профессионализм, инициативность, бережливость, взаимное уважение, открытость к диалогу, преемственность, имидж. Отношения между работниками и Обществом строятся на основе доверия и взаимопонимания. Общество обеспечивает прозрачность и открытость в управлении персоналом, постоянно совершенствует методы управления, обеспечивая работникам благоприятные условия труда, возможность для повышения квалификации и реализации своего потенциала, при этом соблюдается конфиденциальность в отношении персональных данных своих работников. Система вознаграждения за результаты труда направлена на привлечение, повышение мотивации и удержания работников, квалификация и результаты труда которых обеспечивают реализацию стратегических планов Общества. Создается кадровый резерв – специально сформированная и подготовленная группа работников, сочетающая в себе высокий уровень управленческих, профессиональных навыков и предназначена для выдвижения на руководящие должности более высокого уровня.

Группа Газпром является одним из крупнейших работодателей на территории России. По состоянию на 31 декабря 2013 г. списочная численность работников группы составила 459,5 тыс. человек, в том числе 27,4 тыс. человек занято в компаниях, зарегистрированных за пределами России. В Газпроме на базе корпоративных учебных заведений действует система непрерывного образования. Она ориентирована на развитие работников с учетом возрастающих требований производства и качества труда, на внедрение новых технологий и расширение регионов присутствия Группы. Используемые Газпромом подходы к подготовке и переподготовке кадров позволяют эффективно управлять знаниями персонала и формировать кадровый потенциал, способный обеспечить достижение целей инновационного развития. В 2013 г. по программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки обучено 261,8 тыс. работников Группы.

Компании Группы Газпром – одни из наиболее привлекательных работодателей для молодежи и студентов ведущих российских вузов (1-е место в рейтинге самых привлекательных работодателей топ-100, составленном в мае 2013 г. компанией Universum, а также согласно опросу ВЦИОМ, проведенному в сентябре 2012 г.). В 2013 г. на работу в Группу Газпром было принято более 1 830 молодых специалистов, окончивших обучение в высших и средних профессиональных образовательных заведениях. Обще-

ство ценит в своих работниках: компетентность, инициативность, личные качества (честность, порядочность, доброжелательность, высокая внутренняя культуру и самодисциплина и т.д.), корпоративное поведение (преданность и лояльность Обществу, готовность оказать поддержку и т.д.). Общество ограничивает случаи совместной работы родственников (прямое подчинение), но приветствует трудовые династии. Реализуется социальная политика в отношении работников, обеспечиваются безопасные условия труда на основе соблюдения действующего законодательства и технических стандартов. Общество разрабатывает и вводит в действие собственные стандарты в области охраны труда (например, Министерством труда и социального развития РФ принято Постановление от 7 апреля 2004 г. № 43 «Об утверждении норм бесплатной выдачи специальной одежды, специальной обуви и других средств индивидуальной защиты работникам филиалов, структурных подразделений, дочерних обществ и организаций ОАО «ГАЗПРОМ»).

Социальная политика ОАО «Газпром» является конкурентным преимуществом, поскольку повышает ее привлекательность на рынке труда и направлена на привлечение высококвалифицированного персонала и его долгосрочное удержание в *Компании*. Базовым принципом социальной политики является социальное партнерство, осуществляемое путем предоставления работникам различных выплат социального характера, личного страхования, медицинского, жилищного и дополнительного пенсионного обеспечения. Основные направления и принципы социальной политики закреплены в Генеральном коллективном договоре ОАО «Газпром», а также в коллективных договорах дочерних обществ. В соответствии со Стратегией долгосрочного развития пенсионной системы РФ в *Компании* осуществляется негосударственное пенсионное обеспечение работников на основании пенсионных договоров, заключаемых с Негосударственным пенсионным фондом «ГАЗФОНД». В целях привлечения молодых высококвалифицированных работников, а также работников, имеющих ключевое значение для *Компании*, реализуется корпоративная программа жилищного обеспечения. Программа осуществляется по принципу софинансирования: за счет средств работников с привлечением средств *Компании* с использованием механизма банковского ипотечного кредитования.

ОАО «Газпром» – лидер отечественной индустрии, в его инфраструктуре задействованы тысячи людей, среди которых немало творчески одаренных личностей и спортсменов-любителей. Очень важно поддержать инициативу людей, поэтому одна из сфер деятельности – проведение всевозможных корпоративных фестивалей, концертов, спортивных состязаний и Спартакиад. Например, Корпоративный фестиваль «Факел» самостоятельных творческих коллективов и исполнителей дочерних обществ и организаций ОАО «Газпром» проводится с 2003 г. с периодичностью один раз в два года и включает в себя три тура. Этот фестиваль способствует сохранению и углублению традиций многонациональной культуры России, нравственному и эстетическому воспитанию подрастающего поколения.

На возрождение духовных и национальных ценностей, поддержку культуры, науки и образования, содействие научно-техническому прогрессу, пропаганду здорового образа жизни направлена спонсорская и благотворительная деятельность. Ежегодно «Газпром» принимает непосредственное участие в проектах, направленных на усиление социальной поддержки населения, создавая новые рабочие места, оказывая помощь малообеспеченным и малоимущим, военнослужащим, ветеранам и инвалидам Великой Отечественной войны, реализуя программы социальной поддержки народов Крайнего Севера, вкладывая средства в строительство объектов производственной и социальной инфраструктуры в регионах России.

Программа «Газпром – детям» – ключевой социальный проект, нацеленный на поддержку детей и юношества. В рамках Программы «Газпром» строит, реконструирует спортивные объекты и финансирует спортивные мероприятия по всей стране. Цель этой Программы – создание условий для гармоничного интеллектуального, духовного и физического развития детей и подростков, привлечение как можно большего числа их в спортивные секции и творческие кружки. Программа с 2007 г. реализуется в 73 российских регионах при участии 45 дочерних обществ и организаций. За 2007-2013 гг. в рамках Программы были построены и реконструированы 1 028 спортивных и культурных объектов общей стоимостью 18,77 млрд. руб. Общий объем благотворительной помощи, направленной на развитие детского спорта и творчества, закупку спортивного инвентаря и организацию спортивных секций и кружков, за эти годы составил 0,88 млрд. руб.

«Газпром» уделяет большое внимание культуре и спорту. Компания оказывает традиционную поддержку олимпийским сборным нашей страны, является генеральным спонсором российского футбольного клуба «Зенит», партнером Всероссийской федерации художественной гимнастики, поддерживает различные национальные спортивные федерации, спортивные команды и отдельных (как уже состоявшихся, так и начинающих) спортсменов. Одним из наиболее значимых национальных проектов в 2013 г. являлась подготовка к проведению XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр в г. Сочи. Группа Газпром приняла активное участие в строительстве новых спортивных объектов, транспортной и инженерной инфраструктуры г. Сочи.

Компания является генеральным спонсором единственной в России радиостанции, вещание которой целиком посвящено детям, – «Детского радио». Существенная помощь оказывается детям-инвалидам, малообеспеченным и многодетным семьям, детям-сиротам. Проведены традиционные рождественские и новогодние праздники для социально незащищенных детей.

«Газпром» в своей деятельности руководствуется политикой в области охраны окружающей среды, которая основана на обеспечении сбережения ресурсов, максимальному снижению негативного влияния на окружающую среду и действиях по сохранению климата. В целях обеспечения комплексного подхода и координации деятельности структурных подраз-

делений ОАО «Газпром» в области охраны окружающей среды в октябре 2007 года создан постоянно действующий Координационный комитет ОАО «Газпром» по вопросам охраны окружающей среды. В рамках работы по охране окружающей среды «Газпром» проводит мероприятия по энергосбережению, а именно – по эффективному использованию природного газа, электрической и тепловой энергии, котельно-печного и дизельного топлива во всех областях своей производственной деятельности.

Рассмотрев корпоративную культуру на примере ОАО «Газпром», можно сделать вывод, что культура данной организации высоко развита, но с каждым годом проводятся улучшения в социальной сфере для улучшения психологического климата в организации, для мотивации сотрудников к труду. Ведь если организация будет улучшать условия труда, способствовать творчеству своих работников, то работники, соответственно, будут отдавать себя целиком и полностью работе, что приведет к развитию предприятия в целом.

О.А. Урядова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – С.В. Серебрянский

СУДЬБА СЕМЬИ В ВОЙНЕ

Владимирова Тамара Степановна и братья Урядов Константин Николаевич и Урядов Владимир Николаевич – участники Великой Отечественной войны в двух ее аспектах – фронт и тыл. Константин Николаевич воевал в составе действующей армии, Владимир Николаевич и Тамара Степановна работали на оборонном предприятии.

Обобщенный банк данных «Мемориал» содержит информацию о защитниках Отечества, погибших и пропавших без вести в период Великой Отечественной войны и послевоенный период. На этом ресурсе опубликовано донесение о безвозвратных потерях начальствующего и рядового состава части 35 Отдельной лыжной бригады с 25 октября по 10 декабря 1942 года. Запись №2 в этом донесении позволяет установить, что Урядов Константин Николаевич, 1908 года рождения, родился в деревне Никифорица Угличевского района Ярославской области, в 1941 году был призван в РККА Приморским РВК Ленинградской области, г. Ленинград, Приморский р-н, воинское звание и должность – рядовой-стрелок; последнее место службы – 35 Отдельная лыжная бригада; умер 2 ноября 1942 года; первичное место захоронения – Ленинградская область, Всеволожский район, Вагановский с/с, п. Ладожский Трудовой, 2 км южнее д. Ваганово (источник: <http://obd-memorial.ru/>).

Отдельные лыжные бригады начали формироваться в кампанию 1941-1942 гг. преимущественно путем объединения лыжных батальонов. У таких бригад имелись крупные недостатки: отсутствие артиллерии, трудности со снабжением и т.п. 35 лыжная бригада сформирована согласно постановлению ГКО № 2219сс от 28 августа 1942 г. в блокадном Ленинграде;

в действующей армии с 14.09.42, расформирована – 30.03.43. Бригада участвовала в боях под Ленинградом, во время формирования предположительно занимала оборону на берегу Ладожского озера. Командовал 35-й отдельной лыжной бригадой подполковник В.И. Волков. Известно, что бригада участвовала в наступлении на Красный Бор.

По воспоминаниям Василия Гавриловича Лошила (источник: <http://www.roxoronka.ru/>), который служил в этой бригаде, нейтральные зоны были очень маленькими. Окоп было невозможно выкопать, так как город стоял на болотах. Укрытия бойцы делали из торфа. В небольших банках был сухой спирт, над ним лыжу нагревали и натирали.

Урядов Владимир Николаевич родился 18 февраля 1910 г. в селе Никифорица Угличевского района Ярославской области. Он работал на Кировском заводе в Ленинграде. Осенью 1941 года основные мощности и многие специалисты Кировского завода были эвакуированы в Челябинск, где вместе с Челябинским тракторным заводом и еще шестью частично или полностью передислоцированными в Челябинск предприятиями образовали «Танкоград» – крупнейшее в годы войны производство танков, самоходных артиллерийских установок и другой бронетехники, а также боеприпасов.

Владиминова Тамара Степановна родилась 6 ноября 1923 года в Челябинске. На момент начала Великой Отечественной войны ей было 17 лет. Она работала на Челябинском Кировском заводе, смена длилась по 12-16 часов, осваивали сложное оборудование, часто приходилось ночевать в цехах. Ее вклад в победу отмечен рядом наград: «Медалью за доблестный труд» в ознаменование 100-летия со дня рождения В.И. Ленина, которой награждались работники организаций, обеспечивших своим доблестным и самоотверженным трудом победу Советского Союза над Германией в Великой Отечественной войне; медалями участнику трудового фронта 30, 40 и 50 лет победы в Великой Отечественной войне, которые вручались труженикам тыла. В 1950 г. Урядов Владимир Николаевич и Владимировна Тамара Степановна создали семью, благодаря которой я имею возможность думать, чувствовать, любить, помнить.

Л. Ушакова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Ф. Бабкина

ОН БЫЛ СРЕДИ ПЕРВЫХ **(к 40-летию УрСЭИ АТиСО)**

Юбилей – это всегда событие. Сколько в нем заложено организаторов, и сколько он приносит радости участникам. Это – праздник вуза и встреча друзей, смотр творческих достижений. Это – возможность проследить, куда движется институт, о чем говорят итоги работы – о падении или возрастании духа и нравов студенчества, как оно взрослеет (или нет). Да, и еще один наиважнейший элемент юбилея это – люди. Ведь в конечном итоге

для них все и происходило 40 лет. И мы к этому событию проанализировали материалы вузовских архивов, узнать о тех, кто были первыми в истории УрСЭИ. Одним из первых заведующих кафедрой профсоюзных дисциплин в нашем институте был Валентин Александрович Михеев. Он родился 29 января 1937 г. в селе Дудиново Луковицкого района Московской области. В годы военного лихолетья горе не обошло и его семью. В 1942 г. погиб отец и забота о семье легла на плечи матери. Окончив школу, Валентин Александрович поступил учиться в ТУ №13 при 1 ГПЗ г. Москвы, где получил специальность фрезеровщика. Однако, как и многие его сверстники, он мечтал о самой популярной в то время профессии военного. Значительный период его жизни с 1956 г. по 1967 г. был связан со службой в армии. В 1960 г. он окончил Львовское высшее командное училище и получил офицерское звание. Однако пошатнувшееся здоровье не позволило ему продолжить военную карьеру. Огромный опыт организационной работы, полученный в армии, очень пригодился. Валентин Александрович работал зав. лекторской группой в Челябинском ОК ВЛКСМ, одновременно учился в ЧГПИ, а после его окончания 1971 г. переходит на педагогическую работу. Прошел путь от ассистента до доцента. Валентин Александрович защитил диссертацию с присуждением ученой степени кандидата экономических наук.

В 1981 г. Валентин Александрович пришел в наш институт, а в 1983 г. возглавил кафедру профсоюзных дисциплин. Коллеги вспоминают о той, особой атмосфере сотрудничества и творчества, которые ему удалось создать на кафедре. Традиции, которые были заложены им в коллективе, сохраняются и сегодня. Валентин Александрович был скромным и трудолюбивым человеком. Его отличали внимание и интерес к людям, он привлекал их своей душевной щедростью и искренностью. Студенты ценили его за профессионализм и доброжелательность. Валентин Александрович обладал незаурядным лекторским мастерством, его лекции звучали по радио, с телеэкрана, на предприятиях, в студенческих аудиториях. Тесными были связи с Уральским Домом научно-технической пропаганды. Он возглавлял секцию «Социально-психологические проблемы трудового коллектива», осуществлял руководство постоянно действующим научно-практическим семинаром «Проблемы подготовки и переподготовки ИТР в условиях интенсификации производства».

Свою учебно-педагогическую работу он успешно сочетал с научно-исследовательской деятельностью. Научное направление его исследований «Социально-экономические проблемы совершенствования управления социалистическим соревнованием» было включено в координационный план Академии наук СССР. По этой проблеме он опубликовал четыре книги и более тридцати научных статей, учебно-методических работ и рекомендаций. Его опыт и знания широко использовались в области: он был членом научно-методического Совета при Челябинском Облсовпрофе, ведущим телепередачи «Соревнование – опыт, проблемы, суждения» на Челябинском областном телевидении. Вел курс лекций и практические занятия по

экономическим проблемам на областных курсах повышения квалификации профсоюзных работников. Заслуги Валентина Александровича были отмечены многочисленными правительственными наградами, среди которых медали: «20 лет Победы в Великой Отечественной войне с 1941-1945гг.», «За безупречную службу в вооруженных силах СССР 3-й степени», «За доблестный труд». К сожалению, Валентина Александровича уже нет среди нас. Но память о нем и его дела, заложенные им традиции – с нами.

Учредителем Академии труда и социальных отношений является Федерация независимых профсоюзов России. ООПС «Федерация профсоюзов Челябинской области» тесно сотрудничают с филиалом Академии – Уральским социально-экономическим институтом. Ежегодно Федерация профсоюзов Челябинской области вручает стипендию лучшим студентам УрСЭИ, организуются совместные мероприятия. Много из того, что сегодня происходит и продолжается в профсоюзной составляющей вуза началось по инициативе Михеева В.А. Сегодня УрСЭИ отличается от многих вузов г. Челябинска тем, что здесь идет не только политическая, но и профсоюзная социализация молодежи. Каждый, кто закончил УрСЭИ, имеет право и основания быть профсоюзным лидером, ибо прослушал курсы права, социального партнерства, профсоюзного движения, основ социальной политики и социального государства, прошел практику на производственных предприятиях г. Челябинска. Ученые УрСЭИ участвуют в разработке механизмов социального государства и социальной политики в регулировании социально-трудовых отношений и социального партнерства, участвуя в разработке нормативных актов и документов Челябинской области, внося значимый вклад в укрепление социально-экономического потенциала области.

П.В. Фадеева, М.А. Дрозд
Челябинская государственная академия культуры и искусств
Научный руководитель – Е.П. Емченко

ПЛАН КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА «ТАРИФ “БЕЗЗАБОТНОЕ ОБЩЕНИЕ”»

Данная статья посвящена разработке коммуникационного проекта в рамках рекламного фестиваля «Юла» (МосГУ, апрель 2015). На сегодняшний день существует необходимость новых методов продвижения, в данной работе мы попытались разработать комплекс мероприятий с нестандартными продвижениями нового социального тарифного плана на рынке мобильных операторов.

Атрибуты бренда: птица символизирует свободу, жизнь, счастье, первозданную силу и независимость. Черный цвет в логотипе обозначает власть и популярность в качестве индикатора мощи компании. Простота, с которой использован черный цвет, указывает на уверенную позицию на рынке, подходит компаниям предлагающие услуги.

Название бренда: тариф «Беззаботное общение».

Слоган: «Беззаботное общение» – вместе мы всегда на связи.

Функциональные ассоциации бренда: нацелены на привлечение огромного количества студентов, так как студенты уральского региона проводят много времени в пути и проживают в общежитии, то необходимо удовлетворять их потребности в пользовании видеоканалов. Также данный тариф рассчитан на тех, кто связан с командировками на региональном уровне.

Эмоциональные ассоциации: формирование в сознании потребителей идеи о том, что, воспользовавшись нашим тарифом из ряда существующих, вы всегда будете на связи, даже если ваш баланс равен нулю.

Коммуникационная идея проекта: создание специального тарифа для студентов, проживающих и учащихся в разных городах уральского региона, возможность просмотра видеоканалов. Так как есть потребность среди студентов в качестве связи, доступности роуминга, качества каналов. Причиной данной категории является смена не только тарифа, но и оператора из-за переезда, проблема роуминга. Благотворительный тариф (льготники, пенсионеры, тем, кому нужна помощь, связь с организацией). Лицо с доходом ниже прожиточного минимума имеет право пользоваться этим тарифом. По принципу социальный товар – тариф социальный.

Новый формат от того или иного мобильного оператора. За счет благотворительного имиджа через благотворительный имидж компании расширить аудиторию. Имидж компании, участвующий в благотворительности, предлагает расширить целевую аудиторию. Мы предлагаем два варианта: 1) тариф для категории льготников, который будет дешевле (дети – сироты, многодетные семьи, инвалиды); 2) для социально активной аудитории (для тех, кто неравнодушен к благотворительной деятельности), где переходя на данный тариф, будут знать, что часть их средств (минуты) будет переведена на счета (номера) льготной аудитории.

За счет социально значимого проекта мы привлекаем и формируем гуманистические связи, напоминаем о фундаментальных понятиях взаимопомощи, состраданию, участию, заботы.

Креативная идея заключается в уникальных услугах: при переходе на наш тариф вы получаете бонус на свой телефон; безграничный доступ к любым интернет ресурсам; дешевые звонки с 7-9 утра, и вечером с 19-21; если вы находитесь на территории Челябинской области, то получаете дополнительные мегабайты в подарок; 1-я минута – 50 копеек, со 2-ой – бесплатно; пакет бесплатных сообщений – 200 шт.; доступные учебные приложения: словари, переводчики и библиотеки.

Стратегическая цель бренда: стать на один уровень с популярными тарифами. Увеличить число пользователей нашим тарифом.

Маркетинговые задачи: привлечение новых клиентов. Раскрутка нового бренда среди популярных, культовых.

Задачи перед коммуникацией на данном этапе: проведение всевозможных мероприятий (конкурсов, встреч, акций) по привлечению молодой аудитории.

Позиционирование бренда: так как студенты проводят много времени в пути и проживают в общежитии, то появилась необходимость в использовании видеоканалов. Также данный тариф рассчитан на тех, кто находится в командировках на региональном уровне.

Целевая аудитория: Основной целевой аудиторией является молодое поколение, т.е. студенты, для тех, кто связан с командировками на региональном уровне. А также комплекс рекламных мероприятий, проводимых обычно операторами по продвижению того или иного тарифа. Смс-рассылка, звонки оператора.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: размещение рекламы в интернете по типу вирусной рекламы, также создавать буклеты или листовки со специальными предложениями. Размещать плакаты по городу. Можно использовать и печатную рекламу.

Описание результатов проекта: данный тариф будет востребован, как новый формат от того или иного мобильного оператора. И продвигаться за счет благотворительного имиджа компании, который позволит расширить целевую аудиторию. За счет социально значимого проекта мы привлекаем и формируем гуманистические связи, напоминаем о фундаментальных понятиях взаимопомощи, сострадания, участия, заботы.

Г.В. Федоров

***Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск
Научный руководитель – М.С. Нагорная***

ПРОБЛЕМЫ РЕСТИТУЦИИ ПЕРЕМЕЩЕННЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Признание права собственности является одним из базовых элементов общественных отношений. В XX столетии, в результате войн, революций, массовых репрессий и геноцида, значительная часть собственности была уничтожена, разграблена, незаконно конфискована и, таким образом, утеряна для владельцев.

Реституция в международном праве – вид материальной международно-правовой ответственности государства, совершившего акт агрессии или иное противоправное деяние; заключается в обязанности данного государства устранить или уменьшить причиненный другому государству материальный ущерб путем восстановления прежнего состояния, в частности путем возврата имущества, разграбленного и незаконно вывезенного им с оккупированной территории.

Европейские законы содержат и активно используют понятие реституции, когда бывшим владельцам возвращают незаконно конфискованное имущество. Речь идет о довольно давних сроках конфискации, а также не только о недвижимости, но и о культурных ценностях, которые, к примеру, были вывезены во время или после военных действий.

Вторая мировая война нанесла огромный урон имуществу граждан стран-участниц, в т.ч. и культурному наследию. По итогам войны остро

встал вопрос о возвращении собственности, принадлежавшей жертвам нацистов. В основу реституции был положен принцип возврата культурных ценностей не конкретному собственнику (музею, церкви, частному лицу), а государству, с территории которого нацисты их вывезли. Государство получало право распределять перемещенные культурные ценности среди бывших владельцев. Министерство финансов ФРГ выплачивало многомиллионные суммы компенсаций, в Германии была создана сеть сборных пунктов, где сосредоточивались все произведения искусства, найденные в стране.

В процессе реституции перемещенных культурных ценностей возник ряд проблем. Значительная часть собственности не смогла найти своих владельцев, погибших в ходе военных действий, в концлагерях, и «осела» в «спецхранах», правительства социалистических стран зачастую национализировали возвращаемое имущество. В 1990-х произошла череда скандалов, связанных с реституцией: выяснилось, что после войны «за отсутствием клиентов» золото погибших евреев присвоили себе швейцарские банки; Франция, получив 61000 произведений искусства, захваченных нацистами на ее территории у частных собственников, вернула законным владельцам лишь 43000 произведений, остальные «пошли с молотка» или «разошлись» по французским музеям; в Австрии собственники при попытке вывезти возвращенные картины и скульптуры, получили отказ на основании закона 1918 г. о запрете вывоза «национального достояния». Семьям Ротшильдов, Блох-Бауэров и др. коллекционеров пришлось «пожертвовать» значительную часть своих собраний музеям, чтобы получить разрешение на вывоз остального.

Реституция перемещенных культурных ценностей и сегодня является актуальнейшим и острым вопросом для целого ряда государств. Главной проблемой, на наш взгляд, является противоречивость интересов, отраженных в современном международном законодательстве по искусству. Юридический термин «реституция» прочно вошел в современный лексикон. Вне всякого сомнения, борьба за возвращение утраченного имущества часто имеет политическую окраску. Но главное содержание этой борьбы – не политика, а именно собственность, которая может быть завещана потомкам, превращена в свой денежный эквивалент.

Е.В. Ханжин
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – Л.Ф. Бабкина

**ИЗ ИСТОРИИ АХЧ УрСЭИ
(к 40-летию УрСЭИ АТиСО)**

УрСЭИ исполнится 40 лет. В его структуре находятся разные подразделения, которые обеспечивают жизнеспособность вуза. А в них работали и работают люди, от которых зависит судьба института. Мы изучили документы по истории административно-хозяйственной части УрСЭИ.

История АХЧ – это тоже история становления и развития нашего института. Сначала строили Дом студентов. Тогда же Антипин В.И начал формировать коллектив АХЧ. Первым директором Дома студентов №1 была назначена В.В. Персидская. В 1982 г. зам. директора АХЧ был назначен Катаев Б.А. Шла работа по созданию материально-технической базы учебного заведения и содержания его в должном порядке. В середине 80-х годов полностью осваивается ДС №1, закладываются котлованы ДС №2 учебного и корпуса. Новые задачи потребовали увеличения штатов. После окончания института Игнатенко В.В. становится главным инженером. В 1992 г. принята в эксплуатацию 3-х этажная часть учебного корпуса, где разместились библиотека, аудитории, тепловой узел.

Возросший объем строительных и ремонтных работ потребовал расширения службы: ст. инженером принимается Данилкин А.П., хороший специалист и энергичный человек, ст. инженер Хаятова Н.П. сегодня она – почетный ветеран УрСЭИ. Она квалифицировано решила задачи по снабжению института материалами, оборудованием, инструментами и канцтоварами. В 1984 г. был сдан в эксплуатацию учебный корпус, его заведующим стал В.У. Балабов. Институт продолжал развиваться. В 1999 г. открылась база отдыха, принят в эксплуатацию медпункт, открыт физиологический кабинет. С 1994 г. – проректором УрСЭИ по АХР был назначен Мишаров А.З. Институту всегда везло на хороших специалистов, инициативных и деловых людей. Под его руководством началось строительство базы отдыха института, хозяйственного блока для служебного транспорта. Его трудовая деятельность была связана с решением социальных проблем, прежде всего, укрепления здоровья людей, создания условий для учебы, труда и отдыха, организации быта студентов. В сложной экономической ситуации Мишаров А.З. всегда находил пути укрепления материально-технической базы вуза, создания условий для учебного процесса, отвечающих требованиям высшей школы. В это время прошла реконструкция учебного корпуса, созданы и оборудованы профильные кабинеты. Дом студентов института неоднократно был признан лучшим в г. Челябинске.

Материально-техническая база института сегодня – это: учебный корпус – 8-ми этажное здание площадью 10 457 кв.м., 4 лифта, библиотека, компьютерные классы, аудитории для лекционных и практических занятий, кабинеты иностранного языка, два буфета, два Дома студентов, асфальтированная парковка, складские помещения, ремонтная мастерская. И все это обслуживает подразделение АХЧ.

Техническую эксплуатацию зданий института осуществляет инженерная служба (электрохозяйство, учет тепла и электричества, холодного и горячего водоснабжения, работа лифта, вентиляция). Вопросы охраны труда, техники безопасности, противопожарной безопасности находятся в ведении данного подразделения. Хозяйственная деятельность направлена на выполнение основной миссии вуза, вытекающей из принятой стратегии его развития, как ведущего вуза экономического профиля, удовлетворяющего потребности в экономическом образовании, ориентированного на подго-

товку конкурентоспособных специалистов с активной гражданской позицией. Для реализации её была проведена модернизация инфраструктуры вуза. В соответствии с реалиями реформы образования в России осуществляется ремонт во всех подразделениях вуза. Сегодня АХЧ – динамично развивающийся отдел, где работают преданные люди, высококвалифицированные специалисты, от которых зависит жизнедеятельность вуза.

Признанной визитной карточкой этого подразделения является порядок и комфорт, которые поддерживаются его работниками за счет слаженной и четкой работы. Благодаря их знаниям и опыту все работы в вузе производятся быстро и качественно. Их отличительной чертой являются мобильность и оперативность.

К.С. Чернакова
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Научный руководитель – А.А. Добрикова

АНАЛИЗ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ О БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ

В апреле 2014 года на базе кафедры массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета (НИУ) был проведен опрос (анкетирование) студентов первого, второго и третьего курсов, целью которого являлось сравнение представлений бакалавров рекламы и связей с общественностью о профессии и требований работодателей к специалистам в сфере маркетинговых коммуникаций. Анкета состояла из четырех вопросов.

Первый вопрос был посвящен ожиданиям студентов относительно заработной платы. Представители первого курса ответили, что хотели бы получать от 16-20 тыс. рублей. Второй курс отдал предпочтение варианту «от 30 тыс. рублей», а студенты третьего курса убеждены в том, что в первый год работы после окончания вуза их ждет зарплата от 21-30 тыс. рублей. Взяв за основу популярный сайт 74. ru, мы провели анализ вакансий и выяснили, что после окончания университета бакалавры смогут получать зарплату в размере от 20 до 60 тыс. рублей. Однако лишь в том случае, если имеют опыт работы от 1 года.

Второй вопрос – «Как Вы думаете, специалист, в какой сфере более востребован на рынке труда в г. Челябинск?». Мнения первого и третьего курсов совпали, они считают, что специалист в области PR и рекламы будет пользоваться успехом у работодателей. А вот второй курс думает, что менеджер, который специализируется исключительно на рекламе, на рынке труда нужнее. Наш анализ вакансий показал, что работодатели в большей степени заинтересованы в специалистах, которые умеют грамотно работать как с инструментами рекламы, так и с технологиями связей с общественностью.

Требуемый особого внимания третий вопрос затрагивает злободневную тему: «В условиях финансового кризиса, какой специалист не потеря-

ет свою работу?». Первый курс разделился во мнениях. Второй и третий решительно ответили, что специалисты в рекламе и PR могут успокоиться, во время кризиса они не будут уволены. Однако были и респонденты, которые отметили, что во время кризиса стоит волноваться всем. Изучение сайтов «trud.ru», «rabota.ru», на которых представлен анализ финансовых кризисов, показало, что волноваться стоит специалистам в сфере рекламы, а PR-менеджеры смогут реализовать все свои актуальные кампании в сфере паблик рилейшнз.

«На каком виде маркетинговых коммуникаций Вы планируете специализироваться?» – четвертый вопрос нашего исследования. Первый и второй курсы остановились на рекламе. Третьекурсники отвечали по-разному: если одни из них с уверенностью писали, какую специализацию они выбрали, то другие обозначили, что не определились с приоритетным видом маркетинговых коммуникаций.

Наш анализ показал, что большая часть бакалавров осознает, что на рынке труда востребованы специалисты, владеющие несколькими способами продвижения компаний и товаров. Респонденты в большинстве своем понимают, какой уровень зарплаты ожидает их в первый год работы на рынке рекламы и PR. Однако многие продемонстрировали завышенные требования к финансовым вознаграждениям за собственный труд. Другими словами, ожидания бакалавров рекламы и связей с общественностью не всегда совпадает с требованиями рынка.

А.И. Шевцов, В.М. Кузьмина
Юго-Западный государственный университет, г. Курск

ВОЕННАЯ СЛУЖБА В СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

На сегодняшний день приходится говорить в какой-то мере о серьезных проблемах в воспитании, особенно в ее гражданско-патриотическом направлении, несмотря на большое разнообразие авторских воспитательных программ. Это отразилось и на положении в армии, на отношении к ней общества.

Мы согласны с Осиповым В.А., что в последние годы значительно возросло количество «отказников» и лиц, уклоняющихся от прохождения военной службы [1, с. 3-4]. Для принятия необходимых управленческих решений, организации военно-патриотического воспитания, формирования военно-профессиональной пригодности необходимы знания, в частности, об отношении учащейся молодежи к военной службе. В исследованиях А.В. Зюкина, В.П. Сорокина, К.Г. Филатова, В.Д. Голикова и Г.А. Кабаковича содержится анализ низкого уровня мотивации юношей в этой области в 1989-2001 гг. В связи с произошедшими с тех пор социально-экономическими изменениями, порядком комплектования воинских частей и подразделений и т.д. назрела острая необходимость в уточнении подобных позиций.

В связи с особенностью сложившейся социальной ситуации возникло противоречие между имеющейся системой научных знаний и опытом практической деятельности по военно-профессиональной ориентации учащихся, подготовки их к службе в армии, с одной стороны, и потребностью общества в привлечении к военным профессиям подготовленной и патриотически устремленной молодежи, с другой.

В исследовании нами были использованы следующие методики: дифференциально-диагностический опросник Е.А.Климова (ДДО); опросник терминальных ценностей (ОТеЦ) (автор И.Г.Сенин), опросник «Установки на военную службу», методика изучения статусов профессиональной идентичности.

В исследовании приняло участие 70 учеников МОУ «Средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением предметов художественно-эстетического цикла № 27 им. А.А. Дейнеки», из них 22 ученика 11 «А» класса, 23 человека – 11 «Б» класса, 25 учеников – 10 «А» класса.

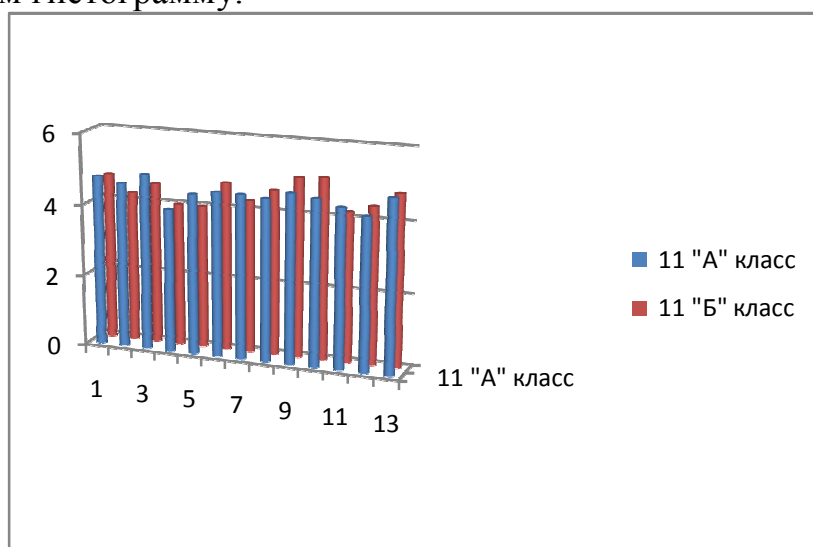
Среди учащихся преобладает соответствие типу профессий «Человек-Художественный образ», было выявлено 47% учащихся, предпочитающих профессии, связанные с творчеством (актеры, художники). По типу «Человек-Человек» – 32% учащихся, которые предпочитают выбирать все профессии, связанные с обслуживанием людей, с общением; к ним относятся педагоги, врачи, психологи и т.п. По типу «Человек-Знаковая система» – 11,23% учащихся, которым рекомендуются профессии, связанные с расчетами, цифрами и буквенными знаками, в том числе и музыкальные специальности (инженер, графолог). По типу «Человек-Техника» – 13,3% учащихся, которым присущи все технические профессии, такие как, например, автомеханик, мастер по ремонту и обслуживанию машин и т.п. По типу профессии «Человек-Природа» относится 22,6% учащихся, для которых предпочтительны занятия, связанные с растениеводством, животноводством и лесным хозяйством (агроном, ветеринар, лесничий).

Результаты по методике ДДО показали, что ученики сориентированы на профессии по типу «Человек-художественный образ» или «Человек-Человек». Для школы с эстетическим уклоном такие результаты исследования вполне нормальны. Далее мы провели исследование по опроснику терминальных ценностей (ОТеЦ) (автор И.Г. Сенин). В целом по классу мы получили средние показатели, что означает, что полученные данные находятся в пределах нормы. Испытуемые не бывают сильно заинтересованы в мнениях окружающих о себе, и не особо нуждаются в социальном одобрении своего поведения. Респонденты не стремятся к возможно более высокому уровню материального благосостояния. Испытуемые со средним баллом по креативности во всем стремятся избегать стереотипов и разнообразить свою жизнь. Установление благоприятных взаимоотношений с другими людьми для них важно, но не до абсолютизации

Средний показатель по критерию «развитие себя» отражает заинтересованность человека в объективной информации об особенностях своего характера, своих способностях, других характеристиках своей личности.

По критерию «духовное удовлетворение» средний показатель говорит о стремлении человека к получению морального удовлетворения во всех сферах своей жизни. Сохранение собственной индивидуальности важно, но не принципиально. В «сфере профессиональной жизни» включаются в решение всех производственных проблем, считая при этом, что профессиональная деятельность является главным содержанием жизни человека. Они также считают, как правило, что самое главное в жизни – это учиться и получать новые знания. В сфере семейной жизни тоже средние показатели, поскольку на данном этапе – это не актуально.

Для того, чтобы более наглядно отразить данную тенденцию, мы составим гистограмму.



Сводные результаты исследования (в стенах, ср. показатели) по методике ОТеЦ среди 11-х классов

Мы наглядно видим, что терминальные ценности у учащихся 11-х классов находятся на среднем уровне сформированности. Что во многом является заслугой общеобразовательной и воспитательной программы, реализуемой в данном образовательном учреждении.

Далее мы провели методику «Установка на военную службу», для этого мы выделим исключительно мальчиков из общей выборки 11-х классов, что составило 18 человек.

Результаты данной методики наглядно демонстрирую, что высокие уровень установки на службу в армии имеет 1 человек. Средний уровень установки – 6 человек. Низкий уровень установки – 11 человек, т.е. больше 60% от общей выборки по мальчикам. Обследуемые, получившие низкие значения по диагностическим шкалам высказывают резкие суждения о нежелании и ненужности военной службы, проявляют конкретные действия по уклонению от военной службы или поддерживают тех, кто уклоняется от нее. В случае призыва таких граждан на военную службу следует прогнозировать их низкую дисциплинированность, стремление найти поводы для досрочного увольнения или попытки самовольного оставления части.

Таким образом, мы считаем, что исследование взаимосвязи ценностных ориентаций и установок на военную службу позволяет создать более

объективную картину у сотрудников общеобразовательных учреждений относительно дальнейшей профессиональной ориентации старшеклассников.

Список литературы

1. Осипов В.А. Ориентация учащихся на военные профессии в условиях обучения в кадетских классах: дис. ... канд. пед. наук. Тюмень, 2003. 197 с.

Я.Н. Яблуновская
Челябинская государственная академия культуры и искусств
Научный руководитель – Е.П. Емченко

ПРОДВИЖЕНИЕ АУТСОРСИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

Актуальность данной статьи заключается в том, что значимость коммуникаций в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большего насыщения рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции. Разработка и реализация эффективной политики продвижения становятся ключевыми факторами успеха, а вопрос выбора и успешного сочетания между собой разнообразных маркетинговых инструментов продвижения для достижения максимальной эффективности – наиболее актуальным. На деловом рынке совершенно иные мотивы совершения покупок и формирования взаимоотношений, чем на потребительском рынке. Поэтому продвижение промышленной продукции сильно отличается от продвижения товаров народного потребления.

В данное время аутсорсинг востребован среди крупных организаций: компании и банки освобождаются от необходимости иметь своих информационных специалистов, деятельность которых стала неэффективной и финансово невыгодной. Целесообразнее передать всю выполняемую ранее ими работу крупной информационной системе фирме, для которой непосредственно данный вид деятельности является основным [1, с. 580].

Продвижение в сфере B2B часто менее зрелищно, чем на B2C рынке, но это не означает, что оно менее эффективно. Информации в данном случае больше, чем обольщения. Профессиональным снабженцам нужна, прежде всего, объективная информация, содержащая только рациональные факты. Однако не стоит забывать, что лица, участвующие в принятии решения о закупке, простые люди, не лишённые эмоций и чувства юмора.

Продвижение в сфере b-2-b намного более персонализированное, а значит, и более межличностное, чем продвижение на b-2-c рынке. Характер, количество и стоимость различных контактов зависят от уровня персонализации коммуникаций.

Не все усилия по продвижению учитываются при составлении бюджета и утверждаются, что часто приводит к недооценке их реальной значимости.

Коммуникации на b-2-b рынке представляют собой комплекс коммуникаций, направленных на промышленного покупателя. Они включают

личные продажи, каталоги и литературу о продукции компании, промоакции, директ-мейл, торговые выставки, рекламу и PR, рекламные сувениры и подарки [2, с. 370].

При работе на деловом рынке одна из главных задач любого предприятия заключается в том, чтобы показать, каким образом продукт поможет корпоративным клиентам повысить уровень дохода или снизить издержки. Большое значение здесь имеет PR, репутация компании как надежного поставщика, но еще более важную роль играют личные продажи

Сайт – лицо любой современной организации. С его помощью можно продать продукт или выдвинуть его на рынок. Одним из основных плюсов сайта является возможность быстро отвечать на вопросы клиентов.

Корпоративный сайт обеспечивает поддержку имиджа компании и продвижение в интернете, привлечение новых клиентов, продажу услуг с сайта компании [3, с. 416].

На сайтах играет важную роль тот факт, что нет ограничения на объем информации. Значит, ее может быть больше, и темы могут быть раскрыты глубже, за счет использования большего количества фактов, аргументов, мнений и т.д. При необходимости, информация на сайте может быть подана более наглядно, за счет использования видеоизображения и звука. Так же облегчается работа с архивами издания, они легкодоступны. Упростились обработка информации. Ее можно читать с экрана, а можно и распечатать. Ее легко переписать и хранить в собственных архивах, использовать при подготовке каких-либо материалов.

Исходя из полученной информации, можно сделать вывод, что качественно выполненный сайт всегда положительно сказывается на имидже компании. Продвижение в социальных сетях находится на пике популярности. Именно в сфере B2B особое внимание следует уделить тщательности проработки бренда в целом во всех корпоративных носителях, таких как сайт, отчеты, каталоги и др.

Создание бренда на потребительском рынке в большей степени связано с рекламой, благодаря ей создается восприятие марки и осведомленность потенциального клиента. Сделать то же самое с промышленной продукцией практически невозможно. Первым делом необходимо сформировать имидж стабильного предприятия, которое способно решить любые проблемы потенциального покупателя, а не повысить узнаваемость марки [4, с. 280].

Список литературы

1. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. М.: Дашков и Ко, 2008. 580 с.
2. Йордон Эдвард ИТ-Аутсорсинг; Лори, 2013. 370 с.
3. Ларри Перси, Ричард Эллиот. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: Гребенников, 2008. 416 с.
4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация Едиториал УРСС. 2013. 280 с.

РАЗДЕЛ VIII. ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ

Н.А. Далуда
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – Г.В. Данилова

СТАНЕТ ЛИ ВЕЛИКОБРИТАНИЯ ВЕДУЩЕЙ ЭКОНОМИКОЙ ЕВРОПЫ К 2030 ГОДУ, И КАКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ОЖИДАЮТ ДРУГИЕ СТРАНЫ?

После мирового финансового кризиса 2007-2008 годов, который, по мнению многих экономистов, считается худшим кризисом со времен Великой Депрессии 1930-х годов, все хотят знать, что ждет их в будущем: восстановится ли мировая экономика и вернется ли она на путь роста. Таким образом, данная проблема является крайне актуальной и остается одной из самых важных на сегодняшний день.

Как мы видим из различных источников информации, мировая экономика проходит через период посткризисной стагнации. Вместе с тем, прежние мощные экономики отходят на задний план, и появляются новые мировые лидеры, например, Китай и Бразилия; существует возможность для Британии обойти Германию, самую крупную европейскую экономику.

Ежегодный рейтинг мировых экономик, предоставляемый Центром экономических и деловых исследований, прогнозирует, что Германия, которая вот уже на протяжении десятков лет является мощной европейской экономикой, к 2030 году сдаст свои позиции в сравнении с экономикой Соединенного Королевства. Растущая численность населения, низкий налоговый режим и изолированность от острых проблем еврозоны предоставляют Британии возможность в течение следующих двух десятилетий обогнать Германию.

В 2014 году Международный Валютный Фонд предупредил, что мировая экономика может больше никогда не вернуться на уровень подъема экономической активности до финансового кризиса, и обозначил, что неспособность стран излечиться от тяжелой рецессии послевоенного периода означает риск стагнации или устойчиво слабой активности. Однако МВФ убежден, что Федеральная резервная система США и Банк Англии будут первыми двумя ведущими центральными банками, которые начнут повышать процентные ставки к середине 2015 года. Кроме того, он сообщил, что в США и Великобритании, которые оставили кризис позади и демонстрируют неплохие темпы роста, наметились также более благоприятные перспективы. МВФ также добавил, что странам со значительным государственным финансированием, таким как Германия, следует тратить больше на инфраструктуру, чтобы увеличивать рост, и избегать чрезмерно настойчивых попыток сократить бюджетный дефицит.

Рассмотрев данный вопрос с учетом информации, опубликованной Центром экономических и деловых исследований и Международным Ва-

лютым Фондом, можно заключить, что хотя на сегодняшний день экономика Британии еще далека от Германии и Франции, к 2030 г. она может стать самой мощной на европейском пространстве, поскольку у нее, по оценкам специалистов, для этого больше преимуществ, и она это уже доказала благодаря быстрому восстановлению экономической системы после глобального экономического кризиса 2007-2008 года. Для остальных стран еврозоны существует возможность не вернуться на прежний путь подъема экономической активности, которая наблюдалась до финансового кризиса.

Д.В. Мальцева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.В. Маврина

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: БОРЬБА ЗА АУДИТОРИЮ

Издатели в Интернете делают деньги с помощью рекламы, подписки или их комбинации. Многие газеты и традиционные медиа-компании перешли в цифровую эпоху (такие, как: New York Times или CNN в Америке и The Guardian в Британии). Другие рождены интернетом, производя контент или принимая информацию (такие, как: Facebook, Google's, YouTube и Yahoo). Конкуренция за Интернет-рекламу жестока. Предложение рекламного пространства в интернете практически бесконечно. Спрос, с другой стороны, ограничен.

Технологические компании соревнуются в 3-х направлениях, чтобы получить еще больше влияния. Первое – размещение рекламных объявлений на других веб-сайтах, помимо собственного. Они заключают соглашения о расширении охватываемой ими аудитории. Например, в прошлом году Twitter приобрел за 360 миллионов долларов фирму мобильных объявлений MoPub, которая поможет давать ему объявления через мобильные приложения.

Второе – инвестирование в системы измерений, которые позволят им продемонстрировать эффективность рекламы в Интернете. В прошлом году Google и AOL купили по измерительной фирме (Adometry и Convetro, соответственно). Facebook наладил партнерские отношения с брокером данных Datalogix, чтобы попытаться соединить его онлайн рекламные объявления с покупкой офф-лайнных.

Третье – кто будет создавать и владеть «сверх идентичностью», которую потребители могут использовать, чтобы управлять онлайн операциями на веб-сайтах. Google и Facebook страстно хотят выиграть это соревнование. Мобильные потребители уже могут использовать свои аккаунты в Facebook, чтобы войти в около 80% наиболее популярных приложений Mobile.

Рекламодатели также начинают думать об особенностях мобильных телефонов. Одной из них является технология распознавания голоса, которая позволит потребителям реагировать на объявления, по мнению Майкла Барретта из биржи мобильных объявлений Millen Media.

С коммерческой точки зрения, лучшей особенностью мобильного телефона является возможность отслеживать местоположение, которое показывает точно, где находится телефон. Рекламодатели экспериментируют с «установкой геозон», которые позволяют им выйти на людей в той или иной области. Например, розничная сеть торговли цветами 1-800-Flowers, пыталась отправлять объявления на мобильные телефоны тех, кто находился в нескольких минутах езды от их магазинов.

Маячки – маленькие беспроводные устройства, которые используют радиосигнал для связи с ближайшими мобильными телефонами и планшетами, – станут неотъемлемой частью маркетинга в магазинах в течение нескольких лет, считает Энн Льюис, директор по маркетингу фирмы программного обеспечения Adobe. Британская розничная сеть Tesco уже протестировала их. Маячки могут связываться с приложениями, чтобы предложить потребителям купоны и анонсы распродаж. В крупных магазинах они также могут помочь с ориентацией и отображением.

Самое главное, рекламодатели обеспокоены раздражением своих клиентов. Потребители готовы увидеть (если даже и не приветствуют) рекламу на настольных компьютерах, но не на своих телефонах, которые они рассматривают как более личное устройство. «Я не хочу прервать контакт с клиентом и покаяться за ошибку. К тому же, там нет коммерческого преимущества», – говорит Джон Рен, босс рекламной компании Omnicom. Поэтому рекламодатели действуют с осторожностью.

*А. Морозова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – Н.В. Маврина*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ

Реклама – это как развертка радара, постоянная охота на новых потенциальных покупателей, когда они выходят на рынок.

Поведенческое профилирование стало заразительным в Интернете, что позволяет фирмам воздействовать на пользователей с помощью конкретных сообщений с учетом их местоположения, интересов, истории просмотров сайтов и демографической группы. Точная персонализация рекламы медленно развивалась, за исключением рекламы в поисковиках, таких как Google, Yahoo и других, где в течение многих лет предлагаются объявления в соответствии с интересами пользователей.

Компании, которые раньше процветали в предцифровой рекламе, изо всех сил пытаются держаться на плаву. Однако пространство интернет-рекламы не ограничено, и цены низкие, так что зарабатывать деньги не так легко, как это было в офф-лайн-мире, даже для изначально цифровых компаний, таких как Yahoo. Но все же, новые игроки продолжают выходить на рынок, соблазненные большими возможностями, а также уменьшающейся стоимостью открытия компаний цифровых СМИ.

Цифровая реклама поддерживается тремя важными тенденциями. Первая – это появление мобильных устройств, в частности смартфонов и планшетов, которое началось, когда Apple представила iPhone в 2007 году. Мобильные устройства, которые тесно связаны с их владельцами, изменили способ пользования Интернетом.

Вторая тенденция – появление социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и Pinterest, которые стали важной навигационной системой для людей, ищущих содержание в сети. Соединение социального и мобильного создали адресуемую аудиторию он-лайн, которая в 100 раз больше, чем когда-либо прежде.

Третьим большим изменением были он-лайн торги в реальном времени или «программируемые покупки», новая система для воздействия на потребителя точно и быстро с помощью объявлений он-лайн. Издатели, рекламодатели и посредники могут теперь предложить цену для цифровых объявлений в электронном виде и оперативно направить их на определенных потребителей.

Основываясь на огромном количестве данных о «цифровых жизнях» потребителей, реклама дает больше власти компаниям СМИ, которые имеют непосредственную связь с их клиентами и могут отследить их через различные устройства. Целая индустрия возникла вокруг целевой рекламы. Сторонние компании по отслеживанию собирают, часто без ведома пользователей, информацию о предпочтениях просмотра сайтов и он-лайн покупках. Потребители могут извлечь пользу от рекламы, сделанной на заказ в соответствии с их особыми потребностями, и до сих пор большинство из них, кажется, намерены мириться с вытекающими отсюда потерями конфиденциальности. Но компании чувствительны к потенциальным издержкам нарушения границ.

*М.В. Семикашева, А.С. Спирина
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Бутюгина*

ЛЕТНИЕ КАНИКУЛЫ, ИЛИ КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ ЗНАНИЯ ВО ВРЕМЯ ОТДЫХА

Чрезмерно длительные каникулы способствуют ухудшению способности школьников к обучению, особенно если это касается семей с небольшим достатком. Безусловно, в течение учебного года учащиеся пополняют свои знания, но имеющиеся данные говорят о том, что школьникам из социально-неблагополучных семей лучше было бы посещать школу и во время летних каникул.

Учебный год ассоциируется у учащихся с тяжелыми буднями, недосыпанием и повседневной рутинной, а летние каникулы – с морем, отдыхом, безудержным весельем. Школьники из обеспеченных семей продолжают развивать свои умственные способности в лагерях, во время семейного отдыха, в музеях и библиотеках, в то время как дети из малообеспеченных семей проводят целый день на улице, либо у компьютера.

В течение многих лет проводились научные исследования, согласно которым американский ученый Харрис Купер, пришёл к выводу, что, в среднем, все учащиеся теряют 1/7 часть изученного материала, в то время как учащиеся с низким уровнем дохода теряют примерно 3/7.

Другой американский исследователь Майк Бахман считает, что все, что происходит вокруг нас, должно носить образовательный характер, у школьников не должно создаваться ощущения, что они находятся в школе. «Необходимо вносить элемент образования во все, что мы делаем», – говорит Майк Бахман. Например, уроки лидерства во время игры в футбол, обучение навыкам фитнеса во время занятий в бассейне».

Некоторые государственные школы США уже начали решать проблему потери знаний летом. Так, например, в Цинциннати, штат Огайо, программа под названием «Пятая четверть» предлагает дополнительный месяц занятий, специально разработанных для лета в 16 школах штата. Школы Хьюстона предлагают четыре недели обучения математике и естественно-научным предметам, и статистические данные показывают, что участники программы в среднем повышают свои знания более чем на 10%.

Карен Вест, руководитель программы «Corbin's Redhound Enrichment», говорит: «Восемьдесят восемь процентов детей живут в малообеспеченных семьях, и для них почти нечего не делается». В 2006 был разработан дополнительный 10-недельный курс, который начинается сразу после окончания учебного года. Уроки чтения, математики, естественных и общественных наук занимают большую часть дня школьников. В оставшееся время сотрудники «Corbin's Redhound Enrichment» устраивают обеды в ресторанах, во время которых студенты могут, например, практиковать нормы этикета, а каждую среду студенты ходят в бассейн, где учатся работать в группе во время командных соревнований. Как следствие, в течение лета, занимаясь по программе «Corbin's Redhound Enrichment», студенты не только не теряют свои знания, а, наоборот, приобретают новые навыки.

Необходимо побудить школьные округа создавать летние школы как что-то полезное и увлекательное для того, чтобы учащиеся с интересом и энтузиазмом изучали предметы, отмечали для себя что-то новое и прогрессировали в знаниях. Поэтому необходимо открывать летние школы, лагеря, курсы, но подбирать такие программы, в которых бы учащиеся не чувствовали себя, как в школе.

*Д.А. Сергородцева
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – И.Р. Фефелова*

МЕНЕДЖЕРЫ ВОЗВРАЩАЮТСЯ К ФИКСИРОВАННОМУ РАБОЧЕМУ ГРАФИКУ

График работы является одной из самых популярных тем для обсуждения. Времена меняются, и работодатели вынуждены давать своим сотрудникам все более серьезную нагрузку, чтобы фирма, так или иначе, ос-

тавалась на рынке. В результате так называемой борьбы производств и фирм за существование работодатели перестают считаться с личной жизнью сотрудников.

В одной из своих статей британский корреспондент Люси Келлауэй рассматривает проблему продолжительного рабочего дня. Огромное количество сотрудников жалуется, что они «загружены», ведь всё их свободное время уходит на работу. Люди забыли о том, как раньше проводили время с семьей, гуляли в парке и др. Люди замучены, потому что они не могут оторваться от своих гаджетов, электронные письма преследуют их не только на работе, но и дома.

Наименее престижное высказывание для работника в 2015 году выглядит так: «Я завален работой». После 20 лет хвастовства о том, как они загружены, начальники находят новые способы привлечь к себе внимание.

Многие развитые фирмы готовы попроситься с так называемой «культурой продолжительного рабочего дня». Например, компания «Гугл» в Дублине изымает все устройства сотрудников при их выходе из офиса после окончания рабочего дня. Компания «Деймлер» удаляет сообщения, которые поступают по электронной почте к сотрудникам в отпуске.

Работодатели начали с того, что система так называемой «работы на дому» прекратилась, и рабочая почта перестала утруждать сотрудников. Их рабочее время теперь ограничивается нахождением сотрудников в офисе. Это способствует поднятию интереса к работе, ведь работники делают свою работу быстрее и качественнее.

Изменения коснутся не только работы, но и жизни за ее пределами. Праздники станут праздниками, а не будними днями. Жизнь станет более насыщенной. Люди станут больше заниматься спортом, что будет способствовать активной работе.

Возвращение к фиксированному рабочему графику станет хорошей новостью для семей. Родители смогут узнавать своих детей, проводить с ними больше времени. Ведь раньше многие родители просто не могли найти даже минуты, чтобы побыть с детьми, иногда задерживаясь на работе или даже сидя дома за компьютером. Но, как известно, каждому родителю хочется поиграть со своим ребенком во дворе или просто сесть и поговорить о жизни. Женщины не будут запускать свои семейные дела, и это поспособствует поднятию их активности на работе.

Даже работодателям это пойдет на пользу, ведь скучные долговременные заседания больше не будут донимать их, а станут продуктивными и емкими. Начальники наконец-то смогут похвастаться не тем, какой объем работы они выполнили, а тем, как они посещали тренировки, чтобы улучшить свое тело. Меньше времени проводя на работе, руководители смогут иметь больше времени на встречи с друзьями, походы в интересные места. Ведь встречи в непринужденной обстановке дадут намного больший результат, чем скучное времяпрепровождение в офисе. Многим просто будет приятнее выспаться, поскольку постоянный труд способствует развитию бессонницы.

Таким образом, возвращение менеджеров к регулярному рабочему графику позволит им получить ряд неоспоримых преимуществ. У начальников появится баланс между работой и личной жизнью. Эти изменения будут способствовать повышению производительности труда.

С.М. Сигал
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – О.Е. Касаткина

ВОПРОС ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Вопрос воспитания молодежи – это вопрос воспитания родителей, потому что многие родители потеряли власть над своими детьми. По мере того, как люди взрослеют, они приобретают мудрость, но они не могут принимать как должное то, что их мудрость будет перенята подрастающим поколением. Нельзя ожидать, что молодежь скажет: «У взрослых огромный опыт, и поэтому они во всем правы». Молодые люди хотят все испытать на себе, они вполне готовы поговорить со взрослыми людьми, но они не хотят говорить с ними, если их идеи не являются реалистичными.

Переход от «подростковости» к взрослой жизни труден для большинства молодежи. Тем не менее, в вопросе воспитания можно столкнуться с дополнительным набором проблем, которые серьезно влияют на развитие подростков и мешают им стать независимыми и уверенными людьми. Психологические и эмоциональные проблемы воспитания, к сожалению, остаются во взрослой жизни. Их детство часто отмечается нестабильностью и отсутствием заботливого отношения родителей.

Многие взрослые уверены, что если они никогда не одобряли что-либо или не говорили о некоторых вещах в своих домах, то их дети тоже никогда не будут делать такие вещи. Было бы намного лучше создать тип подлинного отношения со своими детьми, который бы позволил им быть честными с родителями. В таком случае у некоторых была бы возможность донести до своих собственных детей идеи и иметь хоть какую-то надежду, что они, по крайней мере, будут рассмотрены. Молодые люди, скорее всего, были бы рады получить помощь, если будут уверены, что она искренняя.

Однако если отношения складываются так, что молодежь не имеет никакого желания общаться со страшим поколением, то совершенно невозможно помочь молодежи сегодня, а ведь они очень нуждаются в помощи. Не стоит идеализировать прошлое, многое выглядит «гламурно», но, возможно, все это не было бы таким гламурным, если бы люди действительно пережили эти моменты.

Образование очень важно. Мало кто будет оспаривать этот хорошо воспринимаемый факт. Хорошее образование (по сравнению с плохим) даст возможность ребенку с большей вероятностью стать успешным в жизни. Самое важное в нем – воспитание, которое позволит нам как в наших домах, так и в наших школах понимать реальные проблемы, с которыми сегодня встречаются наши дети. Достаточно легко передать книжное зна-

ние, но не настолько легко создать отношения между молодыми и пожилыми людьми, которые необходимы для решения их порой очень сложных проблем. Нельзя игнорировать тот факт, что мир является трудным для молодежи, и что взрослым следует уделять их проблемам должное внимание. Родители и учителя играют важную роль в воспитании своих детей, поэтому им нужно обращать внимание на проблемы молодежи, реально смотреть на мир и принимать его таким, какой он есть, и пусть молодые люди живут так, как они хотят.

В.Д. Тенгушова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – О.В. Бутюгина

КУЛЬТУРА УПОТРЕБЛЕНИЯ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В настоящее время одной из важных социальных проблем в Европе является проблема культуры употребления алкоголя, особенно среди молодежи. Даже в крупных туристических центрах, таких как Мадрид, куда приезжают туристы из разных уголков мира, сейчас нередко можно увидеть такую картину: группы молодых людей, употребляющих алкоголь и оставляющих за собой кучи мусора в виде пустых бутылок из-под спиртного. Подобная картина для Испании была редкостью в недавнем прошлом. Во многих Средиземноморских странах существовала давняя традиция употреблять алкоголь только во время еды, но сейчас картина меняется. В Испании, как и во многих других богатых странах, употребление алкоголя становится большой проблемой особенно для некоторых социальных групп. По оценкам Всемирной Организации Здравоохранения показатель употребления алкоголя в мире является достаточно стабильным; почти половина населения планеты не употребляет алкоголь вообще. Но лица, употребляющие спиртные напитки представляют собой большую опасность, чем раньше.

Именно алкоголь является причиной одной трети всех смертельных случаев на дорогах Европы. Также алкоголь является причиной насилия, это видно почти во всех преступлениях общественного порядка в Ирландии. Другие данные показывают, что 80% работы австралийских полицейских связано с алкоголем и наркотиками; в Европейском союзе зафиксировано 65% насилия в семье и 40% – убийств.

Правительства многих стран пытаются проводить образовательные кампании, ограничивая продажу алкоголя, требуя лицензии и устанавливая определенный график работы, вводя запреты на покупку алкоголя несовершеннолетними. Но всему этому противоречит один факт: алкоголь во многих странах слишком дешевый. Чем более дешевый алкогольный напиток, тем больше людей его пьет. В журнале *Addiction* представлены результаты 112 исследований, касающихся изменения размера налога на алкоголь. Результаты исследований показали, что повышение цены на 10% сократило бы употребление алкоголя почти на 5%.

В 1998 году Германия ввела так называемый «закон яблочного сока», согласно которому в местах продажи алкоголя один безалкогольный напиток должен стоить меньше, чем самый дешевый алкогольный. Более убедительными мерами являются попытки нескольких канадских областей установить минимальную цену на каждый вид алкоголя: чем крепче напиток, тем выше его цена. Шотландия также поднимает цены на алкоголь. В мае 2012 года парламент принял амбициозный законопроект о введении минимальной цены в размере 50 пенсов за единицу товара. Это, по расчетам шотландского правительства, затронет 60% общего объема продаж алкоголя. Многие торговые ассоциации выступили против этого законопроекта при поддержке пяти европейских стран, крупнейших производителей вина, которые заявляют, что это может отрицательно сказаться на их прибыли.

Если примеру Шотландии последуют другие страны, то проблему можно будет решить более быстрыми темпами. Шотландия показывает пример всей Европе. Также запрет на курение в общественных местах распространяется быстро от страны к стране, так и предложение Шотландии о повышении цены на алкоголь может способствовать повышению цены на алкоголь во всем мире, а, следовательно, уменьшит его употребление.

Э.Л. Тимурзянова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск
Научный руководитель – И.Р. Фефелова

ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПУГАЮТ

Опоздывая на встречу, вы можете достать телефон и оповестить участников о том, что вы уже в пути, нажав одну кнопку. Если ваш самолет приземлился поздно, и вы беспокоитесь о стыковке, телефон немедленно подскажет, что следующий рейс тоже задерживается. В то время, пока вы находитесь за границей на отдыхе, ваш телефон укажет местный курс обмена и ближайшие достопримечательности. Телефон может сказать вам, сколько займет дорога до пункта назначения в современных условиях дорожного движения.

Все это реальные примеры технологий под названием «Опережающий нас компьютер» или «Предсказывающий интеллект», которые используют личные данные в вашем смартфоне для принятия своевременных действий. Самый известный пример – это сервис Google Now, запущенный в 2012. Вы можете стоять на автобусной остановке, и он будет показывать расписание движения транспорта. Он может уведомить вас по электронной почте о том, когда придет посылка. Он выясняет, за какую команду вы болеете из ваших поисковых запросов, и показывает результаты последних матчей. Основной идеей является «получение технологий даже в недоступных местах», что избавит вас от необходимости запрашивать информацию.

Apple и Microsoft имеют свои собственные версии этой технологии, которые также используются массой мелких фирм. Когда этот механизм работает слаженно, он напоминает то, что ваш телефон читает ваши мыс-

ли. Некоторые люди считают это пугающим. Эта напряженность между полезностью и ужасом будет усиливаться в 2015, так как опережающие нас компьютерные системы расширят сферу своего влияния тремя способами.

Во-первых, они начнут опираться на несколько источников данных за рамками текущего анализа истории посещенных страниц. Это – электронная почта, календарь и местонахождение. Сервис сможет позволить следующее: покажет условия для серфинга на вашем любимом пляже или напомнит вам зарегистрировать вашу дочь в летний лагерь и многое другое.

Во-вторых: расширение произойдет еще и с потребительскими технологиями в использовании на рабочем месте. Легко представить, как он может быть применен в юридических и медицинских целях, в обычных деловых целях, отмечая соответствующие документы в тот самый момент, когда они нужны вам. Рекламодатели стремятся добавить вспомогательные свойства в мобильные приложения (скоро телефоны смогут посылать команду кофемашинам). Аналитики предполагают, что сервис так же может применяться в личных финансовых целях и в целях оздоровления, где ценность прогнозов потенциально очень велика, хотя конфиденциальность и контроль могут быть проблематичными.

В-третьих, опережающая компьютеризация будет выходить за рамки смартфонов на другие устройства. Часы на базе Андроид уже поддерживают Google Now, он появляется в приборных панелях – автомобильное программное обеспечение Google, которое позволит загружать приложения на панель автомобиля, как это уже делают телефоны. Умное телевидение и умные дома – это другие очевидные области, где можно применить технологии. Сервис уже доступен на персональном компьютере, обеспечивающим вам быстродействующий браузер Google Chrome и авторизацию в нем.

Опережающая компьютеризация кажется чем-то пугающим сейчас, но, вероятно, люди просто привыкнут к этому полезному сервису.

О.А. Урядова
УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск
Научный руководитель – О.Е. Касаткина

КАК ПРИВЛЕЧЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В МУЗЕЙ?

Музеи во всём мире удивительно хороши. Но могут ли они привлечь посетителей?

Музеи раньше выставляли что-то старое, пыльное, скучное и едва имеющее отношение к реальной жизни. Сейчас диапазон их охвата заметно расширился и выходит за рамки традиционных тем, таких как искусство, наука и история. Одна из самых многочисленных – современное искусство. Конечно, музеи остаются витринами для коллекций и хранилищами сокровищ, но также становятся местами, куда дети идут с ночевкой (как в Британском музее). В музеях теперь учатся и спорят, как в университетах или школах искусств. Сэр Николас Серота, директор Британской галереи

Тейт определяет музеи как «форум в такой же степени, как и хранилище сокровищ».

Статистические данные доказывают популярность музеев нового типа. В 2012 г. музеи приняли 850 млн. посетителей. Это больше, чем все спортивные мероприятия и тематические парки вместе взятые. В Англии больше половины взрослого населения посетили музей или галерею в 2012 г. В Швеции 3 из 4 взрослых ходят в музей, по меньшей мере, раз в год. Лувр в Париже, самый популярный музей в мире, принял в 2012 г. 10 млн. посетителей, на 1 млн. больше, чем в 2011 г.

На первый взгляд, этот успех кажется удивительным. Люди теперь имеют более широкий выбор организации своего досуга. Так почему люди хотят ходить в музеи, если большая часть материала, который они могут увидеть, доступна по щелчку мыши?

Отчасти, новый энтузиазм по поводу музеев объяснен изменениями спроса. Обзоры показывают, что более образованные люди с большей вероятностью будут посетителями музея. Для молодых людей музеи – источник чего-то подлинного и интригующего, когда их электронные развлечения начинают им надоедать.

В более богатых частях развивающегося мира музеи рассматривают, как символы уверенности, источники образования людей и места, в которых молодая страна может рассказать о себе. Число посетителей, особенно представителей среднего класса, в таких странах также быстро растёт. Музеи предлагают рассказы на своих выставках, обеспечивают контекст для экспонатов, связывая их с другими людьми и другими местами, создают инновационные общественные программы, чтобы привлечь молодёжь. Современные посетители хотят, чтобы их развлекали, и, вероятно, не будут ходить в музеи, если музеи не смогут соединиться с ними интеллектуально и эмоционально. Деньги на развитие музеев поступают из множества источников. Большинство учреждений в Европе, Америке и Австралии теперь живёт за счёт общественной, корпоративной и частной поддержки.

Вывоз произведений искусства в галереи за границу должен стать удобным способом дохода. Музей Пикассо в Париже от предоставления работ в музеи за границу заработал 30 млн. евро из 50, которые требовались для его текущей перестройки. Британский Музей также приложил большие усилия, чтобы усилить маркетинг, сбор средств и продать свои экспертные знания, например, предоставить консультационные услуги новым иностранным музеям.

В Америке музеи пользуются некоторой государственной щедростью в форме налоговых льгот для дарителей и кредиторов. Небольшие местные музеи также пользуются мощной поддержкой своих сообществ. Таким образом, музеи, которые обслуживают молодых посетителей, теперь должны конкурировать с множеством других достопримечательностей.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I

Экономика и финансы

<i>Ахметов С.У.</i> Влияние санкций на банковский сектор Российской Федерации..	3
<i>Бабушкина Т.О., Кислицын Е.В.</i> Теоретико-игровые модели как эффективный метод анализа экономических систем и управления предприятиями.....	5
<i>Байгазова Д.Д.</i> Влияние стартапов на инновационную экономику России и источники их формирования.....	8
<i>Баймакова Т.В.</i> К вопросу об экономическом взаимодействии России и Белоруссии.....	10
<i>Беляков М.А.</i> Вступление России в ВТО: итоги сотрудничества на примере Свердловской области.....	11
<i>Берлова А.П.</i> Виды криминальных банкротств в РФ.....	13
<i>Борисова А.Н.</i> Проблемы развития финансового рынка России.....	14
<i>Буб А.П.</i> Государственная политика в области питания населения Челябинской области в условиях действующих санкций.....	16
<i>Будалин А.М.</i> Лизинг как вид инвестиционной деятельности.....	17
<i>Буденчук А.В., Немцова Н.В.</i> Сравнительный анализ государственных закупок в Российской Федерации и зарубежных странах.....	20
<i>Валиуллина Л.М.</i> Теоретические основы функционирования фондовых бирж...	23
<i>Волобуев Я.К.</i> Особенности инфляции в российской экономике.....	25
<i>Гоппе М.Р.</i> Теория общего экономического равновесия.....	27
<i>Губина А.С.</i> Государственно-частное партнерство как фактор развития социальной сферы.....	28
<i>Гулак А.В.</i> Проблема эффективности арбитражной стратегии в современных условиях на рынке.....	30
<i>Даренских В.А.</i> Роль экономической психологии в экономическом поведении людей.....	32
<i>Загидуллина Л.В.</i> Российские методики прогнозирования банкротства. Модель предсказания банкротства с учетом специфики отраслей.....	33
<i>Зарева Л.С.</i> Финансовый рынок России: проблемы и перспективы развития....	36
<i>Зеленина Т.А.</i> Состояние и современные тенденции развития оптовой торговли в Челябинской области.....	39
<i>Исаева А.С.</i> Перспективы повышения конкурентоспособности регионов в условиях санкций и снижения цен на нефть.....	42
<i>Калинина Д.Р.</i> Государственная поддержка социально ориентированных НКО в Челябинской области.....	46
<i>Карасова А.В.</i> Особенности финансового механизма регулирования государственной политики России в области занятости населения в кризисных условиях.....	47
<i>Катаева К.А.</i> Опционы на фондовом рынке.....	50
<i>Киндеева Е.К.</i> О новых организационно-правовых формах некоммерческих организаций.....	52
<i>Кирсанова Е.А.</i> Естественные монополии в российской экономике.....	53
<i>Климова К.Ю.</i> Особенности предоставления общественных благ НКО.....	56
<i>Коньшева А.А.</i> Валютный курс. Спрос и предложение в рамках валютного рынка.....	58
<i>Кудакова Т.С.</i> О роли коммерческих банков на российском рынке ценных бумаг.....	60

Куленко И.К. Кредитование малого и среднего бизнеса: сравнительный анализ программ коммерческих банков, работающих на территории Челябинской области.....	62
Курученко С.Н. Рост цен: причины, способы борьбы, последствия.....	63
Кучмелёв Д.О. Коррупция в системе государственных закупок.....	64
Лагуткина В.В. Актуальность Фонда социального страхования в реализации социальной политики государства.....	66
Ланганц К.Л. Роль человека в современной экономике.....	68
Маматова Э.И. Аутсорсинг как инструмент повышения эффективности логистических систем торгового предприятия.....	70
Маматова Э.И. Концепция латерального маркетинга.....	72
Михеева О.А. Проблема повышения монетизации в России.....	75
Мокренчук Ю.Ф. Социально-экономические функции общественного сектора в РФ.....	76
Морозова Е.В. Проблемы социальной направленности рынка микрофинансирования в Российской Федерации.....	78
Ногина Ю.А., Титяева Н.Д. Кредитование рынка малого и среднего бизнеса в условиях кризиса.....	79
Парфенюкова О. Некоммерческий сектор в Российской Федерации.....	80
Продан Н.В. Сравнительный анализ и практика применения транспортного налога в России и других странах.....	82
Родина Е.А. Факторы опережающего развития: поворот на Восток.....	83
Романец Я.В. Уточнение сущности понятий ликвидности и платежеспособности.....	87
Рябова Е.Ю. Влияние санкций на российское производство.....	88
Сабитова А.А. ПРО: стратегия, опыт и технология проведения.....	90
Саломатина Т.С. Экономические санкции: цель и механизм действия.....	92
Самвелян Л.С. Проблемы и перспективы финансового рынка России.....	93
Сафронова Д.Д. Проблемы системы налогообложения в российской экономике.....	97
Сельянова О.В. Рынок Fogex: за и против.....	98
Степанова А.С. Направления развития взаимодействия таможенных органов с участниками ВЭД.....	101
Струговец Е.В. Динамика просроченной задолженности физических лиц в 2014 году.....	102
Тимофеева Ю.С. Риск вложений в ценные бумаги.....	104
Ткаченко М.Г. Особенности оценки кредитного риска на примере ОАО «Сбербанк России».....	105
Тямчик А.Е. Анализ практики западной и российской венчурной индустрии....	109
Фаюстова Т.О. Особенности корпоративной социальной ответственности в агробизнесе.....	112
Филимонова П.Я. Влияние санкций на экономику России.....	115
Филлипова Ю.И. Развитие корпоративной социальной ответственности в российских компаниях.....	116
Хамхоева М.Х. Банковский сектор Челябинской области.....	119
Хасанова С.О. Приоритетные направления развития систем внутреннего контроля и управления рисками в инфраструктурных организациях финансового рынка.....	120
Хохлова А.А. Влияние кризиса на банковскую систему России.....	122
Хузина Н.Ш. Проблемы развития инновационного потенциала региона.....	123

Шарафетдинова Р.Р. Роль страхования в регулировании социально-экономических отношений Российской Федерации.....	125
Шмаудер Д.В., Федорова Е.В. Трансформация цепей поставок торговых предприятий потребительского рынка.....	128
Шушпанова А.В. Современные направления развития розничной торговли в Челябинской области.....	131
Юмагужина А.И. Основные проблемы развития малого предпринимательства в России.....	135
Юмагужина А.И. Особенности инновационного развития предприятий в России.....	136
Юрченко Я. Тенденции развития некоммерческого сектора в России.....	138
Юсупова Р.Р. Финансовый кризис. Антикризисная программа.....	139

Раздел II

Финансовый менеджмент и бухгалтерский учёт, анализ и аудит

Аданицкая В.Ю. Урегулирование процентной ставки НДФЛ с заработной платой для резидентов РФ.....	141
Байкалова А.В. Проблемы учета доходов будущих периодов в условиях реформирования российского бухгалтерского учета.....	142
Бызов Д.М., Мажитова Р.Р. Рыночные методы оценки бизнеса как элемент управления активами предприятия.....	144
Ветошкина К.О. Возможно ли избежать роста налоговых платежей при исчислении налога на имущество физических лиц.....	146
Волков В.Ю. Имущественные вычеты – возврат налога на доходы физических лиц.....	148
Воропаева О.В., Селивончик К.А. Особенности налогообложения банков в Российской Федерации.....	150
Ермолина А.Е. Формирование системы налога на доходы физических лиц.....	154
Иванов Э.А. Подходный налог в Российской Федерации.....	157
Каменская В.О. Проблемы в учете основных средств в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности.....	159
Лушников О.Н. Нормативное регулирование бухгалтерского учёта.....	160
Лысиков А. Проблема учета использования средств резервного капитала.....	162
Мажитова Р.Р. Капитал: понятие и проблемы учета.....	163
Мачугина Л. Перспективы негосударственного регулирования бухгалтерского учета в Российской Федерации.....	165
Погорелова П.П. Организация управленческого учета в вузах.....	166
Радочина А.А. Проблемы аудита в России.....	168
Семёнова Е.Г., Койнова А.О. Особенности управления финансами предприятия в условиях внешних финансовых ограничений.....	169
Сибгатуллина К.М. Источники информации для финансового анализа. Бухгалтерский баланс.....	171
Степанович А.Д., Киреева Н.В. Инвестиционный анализ затрат на производство ОАО «Норильский никель».....	173
Турсунбаева А.Ш., Воропаева О.В. Проблема выбора режима налогообложения индивидуальным предпринимателем.....	175
Унру Т.А. Международный опыт учета затрат на производство.....	178
Финошина А.Д. Проблемы учета амортизации основных средств.....	179
Хеамова Г.Г., Воропаева О.В. Система налоговых льгот по НДФЛ.....	181
Шевкопляс А.А. Проблемы бухгалтерского учета расчетов с использованием электронных денег.....	184

<i>Ярин Д.В.</i> Стратегическое развитие ОАО «Норильский никель».....	185
-----------------------------------------------------------------------	-----

Раздел III

Экономика труда и управление персоналом

<i>Аслямова А.А.</i> Роль профессиональной подготовки работников организаций современной России.....	187
<i>Глухова К.В.</i> Охрана трудовой деятельности педагога.....	189
<i>Гришнякова Е.А., Кузьмина В.М.</i> Специфика управления кадрами на примере МУП «Горэлектросети» (г. Курск).....	191
<i>Зазулина А.В.</i> Совершенствование организации труда в ООО «Хенкель-Баутехник».....	193
<i>Ильина Е.Л.</i> Современные методы развития и обучения персонала.....	194
<i>Ишмурзина Л.В.</i> Особенности и возможности карьерного роста в современных условиях.....	197
<i>Ишмурзина Л.В.</i> Развитие карьеры как функция управления персоналом.....	199
<i>Лоленко М.В.</i> Проблемы мотивации труда работников в современной России...	201
<i>Маннанова Г.И.</i> Пути повышения производительности труда на предприятии...	204
<i>Маннанова Г.И., Рабцевич А.А.</i> Развитие социального страхования работников в Советском Союзе.....	206
<i>Микрюкова П.А., Кузьмина В.М.</i> К вопросу необходимости проверок Государственной инспекции труда по Курской области для повышения эффективности управления предприятиями.....	209
<i>Мухамадеева И.У.</i> Система пенсионного страхования: пути развития от старой к новой.....	212
<i>Рахотская Н.С.</i> Экономика перевода вспомогательных структур предприятия в аутсорсинг.....	213
<i>Солопов И.А., Кузьмина В.М.</i> Социальная активность молодежи с ограниченными возможностями и проблема ее реализации в вузе.....	214
<i>Стенникова А.А.</i> Сравнительный анализ методов расчета экономической эффективности мероприятий активной политики.....	217
<i>Стройкова Л.Г.</i> Проблемы оценки персонала организации в современных условиях России.....	219
<i>Тимербулатова А.Р.</i> Проблема мотивации трудовой деятельности в современных организациях.....	222
<i>Тимербулатова А.Р.</i> Отличительные особенности систем мотивации предприятий России от предприятий других стран.....	225
<i>Тукенева Ж.Е.</i> Совершенствование организации труда в административно-хозяйственном центре ЮУЖД.....	227
<i>Федорова А.А., Кузьмина В.М.</i> К вопросу реализации президентских инициатив антикоррупционной политики.....	229
<i>Федорова К.А.</i> Сущность и функции трудового потенциала.....	231
<i>Шарафетдинова Р.Р.</i> Государственная поддержка агробизнеса сельских территорий на примере Ульяновской области.....	235

Раздел IV

Профсоюзное движение

<i>Богачев В.С.</i> Имущественные проблемы профсоюзных организаций.....	239
<i>Дружбина Н.В.</i> Профсоюзное движение в России.....	241
<i>Портягина Е.А.</i> «Мы – будущее профсоюзов».....	242
<i>Степашкина А.Н.</i> IX съезд Федерации Независимых Профсоюзов России: его решения.....	243

Раздел V
Прикладная информатика и математика

<i>Аникин Е.А.</i> Интернет-образованность как важный аспект пользования современными интернет-ресурсами.....	245
<i>Арсентьев С.П.</i> Разработка информационной системы «Библиотека вуза».....	248
<i>Бабушкина Т.О.</i> Прикладные математические модели в управлении городским хозяйством.....	249
<i>Батыршина Ю.Г., Кислицын Е.В.</i> Методы и средства защиты информации с применением нейросетевых технологий.....	252
<i>Берёзкина М.М.</i> Применение алгоритма Решета Эратосфена для защиты информации.....	255
<i>Викторов И.В.</i> Разделение секрета при помощи эллиптических функций.....	257
<i>Волощенко Е.В., Купченко Г.В.</i> Начертательная геометрия: альбомы для поэтапного освоения графического решения задач.....	258
<i>Волощенко Е.В., Купченко Г.В.</i> Начертательная геометрия: иллюстрируем задачи на пересечение поверхности вращения секущей плоскостью.....	261
<i>Волощенко Е.В., Купченко Г.В.</i> Начертательная геометрия: иллюстрируем метод замены плоскостей проекций.....	263
<i>Воротникова М.С.</i> Разработка web-сайта магазина дверей «Mario Rioli».....	266
<i>Галкина И.В.</i> Разработка универсального приложения Windows 8.1 «Каталог»..	268
<i>Драпкин Ю.М.</i> Разработка электронного учебного пособия «Проектная компьютерная графика и мультимедиа».....	270
<i>Зайнагатдинов И.Ю.</i> Разработка мобильного приложения «Дневник здоровья».....	271
<i>Зубарева К.Н.</i> Разработка электронного практикума по модулю «Технологии создания Web-дизайна».....	273
<i>Калинина М.В.</i> Использование конструктора App Inventor для разработки мобильного приложения для ОС Android.....	274
<i>Ковалева Н.В.</i> Выбор систем электронного документооборота.....	275
<i>Корчемкина Ю.В.</i> Создание алгоритмов автоматического формирования заданий по отдельным разделам математических дисциплин.....	279
<i>Косарев Е.Е.</i> Реализация в MS Excel метода STEM для принятия решений в условиях многокритериальности.....	280
<i>Кудашева А.А.</i> Схема разделения секрета на основе графа-дерева.....	281
<i>Мезенов А.С.</i> Разработка электронного практикума по дисциплине «Компьютерные сети».....	283
<i>Миронова К.В.</i> Разработка электронного учебного пособия по модулю «Компьютерная графика и дизайн».....	285
<i>Нуртдинова И.С.</i> Реализация в MS Excel параметрического метода решения многокритериальных задач.....	286
<i>Пастухова А.А.</i> Реализация в MS Excel метода уступок для решения многокритериальных задач.....	288
<i>Просолов Л.А.</i> Использование среды LabVIEW для программирования устройств наружной рекламы.....	289
<i>Румянцев Е.А.</i> Программное обеспечение для определения основных технологических характеристик процесса производства листового проката на широкополосном стане горячей прокатки.....	290
<i>Серкова Ю.А.</i> Разработка системы поддержки принятия решений в условиях неопределенности.....	294
<i>Шмаков В.А.</i> Разработка мобильного приложения «Организация праздников»..	295

Раздел VI Менеджмент

<i>Александрова К.Д.</i> Особенности кадрового состава в организациях малого бизнеса.....	297
<i>Александрова К.Д.</i> Совершенствование кадровой политики в организациях малого бизнеса.....	298
<i>Аmineва З.С.</i> План маркетинга как составная часть бизнес-плана.....	300
<i>Асадулин А.С., Ильиных Ю.А.</i> Инновации в предпринимательстве.....	302
<i>Асадулин А.С.</i> Развитие новаторства в современных условиях.....	306
<i>Аслямова А.А.</i> Модель измерения индивидуальной стоимости работника.....	308
<i>Балобанова А.А.</i> Управленческий труд как составляющая управления проектом.....	309
<i>Гильманов И.И.</i> Диверсификация как основа экономики России.....	310
<i>Жансакова С.С.</i> Сетевой маркетинг – бизнес или мошенничество?.....	312
<i>Иванчук К.Е.</i> Использование методов инновационного маркетинга в ресторанном бизнесе (на примере ЗАО ФОПТ «Трапеза»).....	313
<i>Иванюк Е.А.</i> Изучение тенденции развития рынка образовательных услуг и определение возможных стратегических задач для решения проблем системы образования.....	316
<i>Киселёва А.М.</i> Анализ мотивации абитуриентов при выборе вуза.....	317
<i>Киселевич Ю.В., Ульянова А.В.</i> К вопросу о формировании стратегии инновационного развития организации.....	319
<i>Кузнецова В.В., Родин А.В.</i> Экологические проблемы МО город Сочи и пути их решения.....	321
<i>Мишина К.И.</i> Инновации в области антикризисного управления персоналом....	324
<i>Мотренко А.С.</i> Актуальные проблемы увольнения работника за совершение виновных действий.....	325
<i>Мурзина Н.Е.</i> Проблемы реформирования жилищно-коммунального хозяйства	328
<i>Пестова Р.Г.</i> Конкурентоспособность малого предприятия.....	329
<i>Пестова Р.Г.</i> Стратегия предприятия.....	331
<i>Пинчук С.П.</i> Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «САВОС».....	333
<i>Порхаева Е.А.</i> Алгоритм проектирования и внедрения новой системы управления.....	335
<i>Рябова Е.Д.</i> Аутсорсинг и его использование для повышения эффективности деятельности исполнительных органов местного самоуправления.....	337
<i>Сакаева Л.Р., Рабцевич А.А.</i> «Мозговая атака» как метод и форма активного обучения студентов.....	338
<i>Салова Н.А.</i> Антикризисная политика предприятий в современных условиях....	340
<i>Сибирякова В.Ю., Рабцевич А.А.</i> Корпоративная социальная ответственность российских компаний в отношении работников.....	341
<i>Стародубцева О.С.</i> Конкурентоспособность предприятия на примере ООО «ТД «РМЗ».....	344
<i>Стукалова О.А., Божко Е.М.</i> Государственно-частное партнерство: опыт Российской Федерации и перспективы реализации в Донецкой народной республике.....	347
<i>Сусоева А.С.</i> Корпоративная социальная ответственность как базовая идеология управления.....	348
<i>Трофимова А.Ю.</i> Реализация приобретенных умений самоменеджмента студентом-выпускником при поиске работы.....	350

<i>Тубчанинова А.А.</i> Реализация наставничества: тренинговые и игровые технологии.....	353
<i>Хайруллин Р.И.</i> Перспективы развития социальной ответственности малых предприятий в российской бизнес-среде.....	354
<i>Хасанов К.</i> Применение шкалирования в маркетинге.....	357
<i>Хевоянц А.А.</i> Ключевые факторы обеспечения мотивации персонала.....	359
<i>Хузина Н.Ш.</i> Источники инвестиций в интеллектуальный капитал малого предприятия.....	361
<i>Цибизова М.Н.</i> Графология при отборе кандидатов на работу.....	363
<i>Шамсутдинова В.Р.</i> Использование внешних источников информации в маркетинге.....	364
<i>Yumaguzhin V.R., Dolinskaya A.U.</i> The use of benchmarking as a tool for management development in the automotive industry.....	366

Раздел VII

Связи с общественностью, реклама. Гуманитарные дисциплины

<i>Аминева З.С.</i> Особенности моделей корпоративной социальной ответственности.....	371
<i>Асадуллова Л.И.</i> О патриотическом воспитании молодежи.....	373
<i>Барсукова М.Ю.</i> Современные пути использования идей ландшафтного дизайна в рекламе.....	374
<i>Бобырева Н.Ю., Денисова Е.А.</i> План коммуникационного проекта «Календарь ЧГАКИ».....	376
<i>Гараева В.И.</i> Особенности интернет-продвижения ЧГАТД среди молодежной аудитории.....	378
<i>Гаюк Ю.</i> Никто не забыт, ничто не забыто. К 70-летию Победы в Великой Отечественной войне.....	380
<i>Горенкова А.П., Лавренко Д.К., Кузнецова А.В., Пенкин В.В.</i> Социальный PR-проект «Руки, подарившие победу».....	382
<i>Григорян Н.Б.</i> Роль таможенных органов РФ в экономической безопасности государства в условиях международных санкций.....	383
<i>Гриновская А.Я.</i> Современное состояние рынка интернет-рекламы г. Челябинска.....	384
<i>Гришнякова Е.А., Кузьмина В.М.</i> Особенности борьбы с коррупцией в регионах (на примере Курской области).....	385
<i>Губина А.С.</i> Руководитель как организатор нравственных отношений в служебном коллективе.....	387
<i>Давыдова М.В., Ауменова М.Б., Соболев Н.Д.</i> Продвижение открытого урока школы идеального тела.....	389
<i>Демкина Д.Л.</i> Специфика корпоративной культуры издательской группы «PARAMON».....	390
<i>Дубина А.А.</i> Информатизация: положительные и отрицательные последствия.....	391
<i>Ермолина А.Е.</i> Овладение благом.....	393
<i>Жансакова С.С.</i> Небезопасная реклама.....	394
<i>Жилина Е.А.</i> План коммуникационного проекта «Новое решение для книжного магазина».....	395
<i>Жирнова А.А.</i> Особенности product placement в киноиндустрии.....	398
<i>Ибрагимов Р.</i> Он был основателем вуза (к 40-летию УрСЭИ АТиСО).....	400
<i>Ивляев А.М., Иванов Г.О.</i> План коммуникационного проекта «Здоровый».....	402

Иванюк Е.А. Формирование антинаркотического мировоззрения среди студентов на примере деятельности виртуального СМИ ОУ ВО «Южно-Уральский институт управления и экономики» – группы «Мы – за здоровый образ жизни» и студенческого спортивного клуба.....	404
Казакова Е.М. Анतिकоррупционная ответственность лиц, замещающих государственные должности.....	406
Казакова Е.М. Развитие речевой компетентности специалиста.....	407
Кайдаулов В.А. Влияние рекламы на жизнь человека.....	408
Каминский С.Я. Паблик рилейшнз (PR) – взгляд в настоящее и будущее.....	410
Ковтарёв Е.С. Роль студенческого спортивного клуба в образовательном процессе (на примере деятельности ССК в ОУ ВО «Южно-Уральский институт управления и экономики»).....	411
Конева Е.Е., Кузьмина В.М. Ценностные ориентации абитуриентов вузов как отражение социально-значимых приоритетов общества.....	413
Корепанова И.С. Великая победа незабываемых героев.....	416
Кориков Ю.М. PR-сопровождение деятельности телевизионного канала на примере ЗАО «Восточный экспресс».....	417
Кублова Ю.Э., Кузьмина В.М. Уровни реализации целевых программ Администрации Курской области в 2013 году.....	419
Лаврова Ю.В., Макеева Н.А. Особенности формирования и развития регионалистских государств на примере Испании.....	421
Леонардо Герреро Баутисто Флавио, Кузьмина В.М. Региональная интеграция сегодня: проблемы и перспективы.....	425
Мизяева А.А. Частно-государственное партнерство на спортивных мега-событиях в российских регионах.....	428
Миндагулова С.В. V Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд».....	429
Михайлова А.В. В чем заключается смысл любви.....	430
Некрасова И.Л. Его дело продолжается (к 40-летию УрСЭИ АТиСО).....	432
Нестеров А.В. Создание кафедры стало главным делом его жизни (к 40-летию УрСЭИ АТиСО).....	434
Никулина А.А. Метафоричность в рекламе сферы туристического бизнеса.....	436
Павленко А.А. Способы продвижения клининговой компании.....	438
Пашнина А.С., Минькина О.А. План коммуникационного проекта «Привлечение новой целевой аудитории к просмотру 31 канала».....	439
Петухова Е.И. Соцгород Магнитогорска как объект культурного наследия: европейский опыт и российские перспективы.....	442
Подобина Д.В. Социальная реклама как вид общественной коммуникации на современном этапе.....	443
Поспелова Е.С. Отдельные способы эффективной защиты результатов интеллектуальной деятельности в сети интернет.....	445
Поспелова Е.С., Хоменко Т.А. Незащищенность прав несовершеннолетних относительно выбора имени.....	448
Пригодин К.В. Краткая история взаимоотношений РФ и ЕС.....	450
Продан Н.В. Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью и рекламы.....	451
Репников И. Структура имиджа некоммерческой организации.....	452
Рогозина О.А. Опыт внедрения двухуровневой модели местного самоуправления: проблемы и перспективы.....	453

<i>Садовская В.Н.</i> План коммуникационного проекта «Театр детской комедии “Карусель”».....	455
<i>Салова Н.А.</i> Влияние рекламы на психику человека.....	457
<i>Санькова Е.Р., Кузьмина В.М.</i> Эффективность реализации планов модернизации социальной сферы Администрацией Курской области за 2000-2013 годы....	458
<i>Сатонина С.С.</i> Культура дискуссий.....	461
<i>Сюткин А.Г.</i> Роль СМИ в патриотическом воспитании молодежи.....	461
<i>Смирнов А.А.</i> Социальное служение Русской православной церкви.....	463
<i>Стафеева А.А.</i> Экологическая ситуация в России и ее влияние на здоровье населения.....	464
<i>Тарасов Е.К.</i> Основные элементы интернет-продвижения услуг культурно-развлекательного комплекса.....	465
<i>Титов А.А.</i> Гуманитарные ориентиры современной молодежи: недопущение фальсификации итогов Великой Отечественной войны.....	467
<i>Тутубалина В.О.</i> Комплекс специальных мероприятий для продвижения челябинской региональной организации общества «Динамо».....	468
<i>Ульман В.Э.</i> Корпоративная культура компаний группы «Газпром».....	470
<i>Урядова О.А.</i> Судьба семьи в войне.....	474
<i>Ушакова Л.</i> Он был среди первых (к 40-летию УрСЭИ АТиСО).....	475
<i>Фадеева П.В., Дрозд М.А.</i> План коммуникационного проекта «Тариф “Беззаботное общение”».....	477
<i>Федоров Г.В.</i> Проблемы реституции перемещенных культурных ценностей.....	479
<i>Ханжин Е.В.</i> Из истории АХЧ УрСЭИ (к 40-летию УрСЭИ АТиСО).....	480
<i>Чернакова К.С.</i> Анализ представлений бакалавров рекламы и связей с общественностью о будущей профессии.....	482
<i>Шевцов А.И., Кузьмина В.М.</i> Военная служба в сознании современной молодежи.....	483
<i>Яблуновская Я.Н.</i> Продвижение аутосорсинговых компаний.....	486

Раздел VIII Иностранные языки

<i>Далуда Н.А.</i> Станет ли Великобритания ведущей экономикой Европы к 2030 году, и какие перспективы ожидают другие страны?.....	488
<i>Мальцева Д.В.</i> Интернет-реклама: борьба за аудиторию.....	489
<i>Морозова А.</i> Современные тенденции в индустрии рекламы.....	490
<i>Семикашева М.В., Спирина А.С.</i> Летние каникулы, или как не потерять знания во время отдыха.....	491
<i>Сергородцева Д.А.</i> Менеджеры возвращаются к фиксированному рабочему графику.....	492
<i>Сигал С.М.</i> Вопрос воспитания молодежи.....	494
<i>Тенгушова В.Д.</i> Культура употребления спиртных напитков в современном обществе.....	495
<i>Тимурзянова Э.Л.</i> Возможности современных технологий пугают.....	496
<i>Урядова О.А.</i> Как привлечь посетителей в музей?.....	497

**Россия в меняющемся мире:
социально-экономические, политические
и гуманитарные ориентиры.
Взгляд молодых**

*Статьи и тезисы докладов
XX международной молодежной научной конференции*

Редактор *О.Н. Бурлакова*

Подписано в печать 30.06.2014.
Формат 60X84 1/16.

Усл. печ. л. 29,5.
Тираж 30 экз.

Уч.-изд. л. 31,8.
Заказ №
