

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Труды XI Международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
5-6 апреля 2012 г.

Томск 2012

УДК 1+36+33+379.851+ 659
ББК Ю25+У9(2)212+У9(2)272+У9(2)43
А40

А40 **Актуальные проблемы гуманитарных наук:** труды XI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 606 с.

ISBN 978-5-4387-0107-1

В труды конференции включены статьи студентов, аспирантов и ученых России Ближнего и Дальнего Зарубежья по следующим направлениям: менеджмент организации, управление человеческими ресурсами, философия науки и образования, регионоведение, социально-культурный сервис и туризм, связи с общественностью и реклама, современные коммуникативные практики, коммуникации и технологии в социально-культурной сфере.

Публикации представлены на русском, немецком и английском языках. Орфография и стилистика авторов сохранена.

Сборник публикуется в рамках государственного задания «Наука».

УДК 1+36+33+379.851+659
ББК Ю25+У9(2)212+У9(2)272+У9(2)43

Редакционная коллегия

Н.В. Трубникова, д.и.н., проф.;
А.А. Корниенко, д.ф.н., проф.;
Н.А. Лукьянова, д.ф.н., проф.;
Н.А. Колодий, д.ф.н., проф.;
Л.Л. Попова, к.ф.н., доцент;
О.В. Блейхер, к.ф.н., доцент;
Е.В. Арляпова, к.ф.н., доцент;
Е.В. Раздьяконова, к.ф.н., доцент;
Н.С. Метальникова, доцент;
Л.В. Карлова, к.ф.н., доцент;
Т.А. Медведева, к.ф.н., доцент;
Т.В. Конюхова, к.ф.н., доцент;
Т.А. Забирова, ассистент.

ISBN 978-5-4387-0107-1

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2012

Секция 1

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА

НА ПУТИ К ЭФФЕКТИВНОМУ РЕКЛАМНОМУ СЛОГАНУ

Антонова Т.Н., студ.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

В настоящее время редкая рекламная кампания обходится без слогана. Создание слоганов можно выделить в отдельный, очень важный вид рекламного искусства, базирующийся на знании психологии, лингвистики, социологии и маркетинга. Они играют далеко не последнюю роль в формировании бренда в сознании потребителей, в продвижении и продаже товара, вьедаются в память, а также становятся частью культурного пласта того или иного периода. Но нужно отметить, что не всякий слоган способен привлечь внимание покупателя, а только качественный, т.е. созданный по всем законам жанра. Так каким же должен быть рекламный слоган, чтобы возыметь требуемый эффект? С целью ответа на данный вопрос ниже мы приведем ряд рекомендаций, которые помогут создать привлекательный слоган.

Слово слоган восходит к галльскому *sluagh-ghairm*, на языке древних кельтов это слово означало «боевой клич». В языке современной рекламы слоганом называют рекламный лозунг, или девиз, - краткую запоминающуюся фразу, используемую во всех сообщениях в рамках одной рекламной кампании (а иногда и нескольких). Слоган является важной составляющей бренд-имиджа, фирменного стиля, рекламной и PR-политики [1].

Может показаться, что написать яркий и интересный слоган не составляет великого труда, но это большое заблуждение. Перед тем как непосредственно приступить к его созданию необходимо собрать определенную информацию, так как слоган должен вместить в себя очень многое. Услышав или прочитав слоган, потребитель должен без труда понять что предлагается, кому предлагается и почему решение о покупке следует принять именно в пользу данного товара или услуги. Во-первых, надо знать, что именно предлагается потребителю. Это может быть товар, услуга, бренд в целом, конкретные свойства или конкурентные преимущества. Во-вторых, необходимо четко понимать какую задачу должен решить создаваемый слоган: продвижение товара на рынке, рост продаж, увеличение притока покупателей и т.п. В-третьих, неотъемлемым этапом является изучение характеристик и особенностей целевой аудитории. Целевая аудитория – это не один человек, а большое количество зрителей, изучение которых поможет говорить с потребителями на их языке, говорить о том, что их действительно волнует.

Одной из важнейших характеристик качественного слогана является его простота, но это совсем не означает, что сниженная лексика и примитивные конструкции принесут успех вашему творению. На самом деле, в этом принципе кроется подход к смысловой нагрузке. Не нужно создавать многоуровневые ассоциативные пирамиды, включать в предложение аллюзии и реминисценции на произведения, которые вряд ли знакомы целевой аудитории. Чем прозрачнее смысл, чем меньше приходится человеку размышлять над тем, что вы хотели ему сказать, тем лучше. Однако это вовсе не значит, что вы должны сводить сам смысл к примитиву, просто стремитесь к тому, чтобы выражать мысли максимально понятно. Не надейтесь на ум и сообразительность читателя. Он не желает понимать то, что непонятно ему с первого раза. Более того, он не пойдет покупать по объявлению, смысл которого до него не дошел. Нужно потратить сил, чтобы заставить читателя заметить, прочитать и понять даже самый простой рекламный текст. Что говорить о сложных текстах, которые содержат не одно, а несколько ключевых сообщений.

Относительно длины эффективного слогана существует две точки зрения. В частности, Дэвид Огилви и Клод Хопкинс считают, что короткие слоганы малоэффективны или не работают вообще. Сергей Шашурин, генеральный директор Brand Management Company провел исследование рекламных слоганов пивоваренных компаний, чтобы доказать эту точку зрения. В результате он пришел к следующему выводу. Во-первых, рекламные слоганы пивоваренных компаний, как правило, содержат не больше шести слов. По словам Дэвида Огилви, ему еще никогда и никого не удавалось убедить совершить покупку с помощью всего шести слов. Во-вторых, людям просто непонятно, о чем говорится в коротких рекламных девизах и к чему они их призывают [2].

Однако сторонники противоположной точки зрения уверены, что рекламные слоганы должны быть краткими, потому что длинную поэму вряд ли кто-то сумеет адекватно запомнить. Тем не менее, следует помнить, что каждая ситуация уникальна, поэтому иногда стоит пойти против мнения о том, что слоган должен составлять максимум 12 знаков. Если интуиция подсказывает выйти за эти рамки - это стоит сделать. Просматривая список самых популярных рекламных слоганов, можно заметить, что большинство из них достаточно краткие.

Оригинальность, бесспорно, выделит ваш продукт среди остальных и быстро привлечет внимание потребителей. Недостаточно просто поставить в один ряд с названием компании какую-то шаблонную фразу или предложение, и ждать, что прибыли бизнеса взлетят до небес. Нужна изюминка. Порой копирайтеры прибегают даже к нарушению правописания и грамматики, изобретая при этом новые слова. Ошибки в правописании и грамматике раздражают читателей. Но иногда правила приходится нарушать, чтобы добиться необходимого эффекта. Не бойтесь оригинальности на грани фола - через некоторое время это становится нормой. Например, «Не тормози – сникерсни» [3].

Ритмичное построение фразы значительно усиливает запоминаемость и воспринимаемость слогана. Кроме того, подобная форма слогана вызывает положительные эмоции. Если создать оригинальный слоган и облачить его интересную рифму, то это только повысит его эффективность. Однако не следует забывать, что некоторым товарам рифма вовсе не «к лицу», например, имиджевая реклама духов. Хороший слоган, как правило, должен быть звучным. Этого можно добиться путем созвучия, использования двойного смысла слов и рифмы.

Одним из качеств идеального слогана является его запоминаемость, т.е. то, насколько легко данный лозунг откладывается в памяти. Если правильно подойти к вышеперечисленным пунктам, то запоминаемость гарантируется. Идеальные слоганы встречаются редко, а запоминаемость удачных слоганов очень велика, поэтому некоторые компании годы, а порой и десятки лет, не меняют слоган, как De Beers «A diamond is forever» с 1948 года.

Слоган - это обращение к нужной целевой аудитории, к ее интересам, ценностям и вкусам. Он может создавать акцент не на товаре, а на потребителе, его социодемографических и психографических характеристиках, стиле жизни, языке его общения и тем самым закреплять сегментирование целевой аудитории по любым значимым потребительским параметрам. В качестве примера может служить: «Gillette. Лучше для мужчины нет» [1]. Таким образом, в слогане должна быть заложена ориентация на определенную целевую аудиторию.

Правильно выстроенный слоган должен указывать на компанию или бренд в целом, по крайней мере, он должен вызывать у потребителя четкие ассоциации с теми, для кого этот слоган был разработан. В противном случае, слоган будет существовать отдельно от компании или бренда.

Нами было проведено небольшое маркетинговое исследование с целью: выяснить насколько узнаваемы по слогану компании, представленные в городе Томск. В качестве респондентов выступили 50 студентов. Были получены следующие результаты: «Анфиска. Бутик фантазийных колгот и чулок» был узнан 74% опрошенных; «Аскания. Страна обуви» - 56%; «Синнабон. Всемирно известные булочки с корицей» - 54%; «Л'Этуаль. Побалуй себя!» - 52%; «InterClub. Мы мечтаем на разных языках» - 52%; «Красная звезда. Кондитерские традиции с 1899 года» - 30%; «Живая аптека. Помощь. Здоровье. Жизнь!» - 28%; «ВТБ 24. Большое преимущество» - 24%; «Газпром трансгаз Томск. Надежная компания» - 20%; «Медика-Томск. Исконно томская страховая компания» - 18% респондентов.

По полученным данным можно сделать следующий вывод: эффективный и запоминающийся слоган должен содержать имя бренда/название компании и предложение компании. Тогда потребитель будет знать наверняка, кто и что ему предлагает, а этот аспект, как говорилось выше, имеет далеко не последнее значение при создании слогана.

Специалист отдела нейминга брендингового агентства LaCarta, Екатерина Минькова предлагает следующую формулу слогана: Слоган = Имя бренда + Прием слоганообразования + Предложение от бренда [4]. Проведенное исследование подтверждает целесообразное использование данной формулы в слоганообразовании.

Слоган – важная часть бренда, значительный шаг в привлечении клиента. Необходимо об этом помнить.

Список литературы

1. Пирогова Ю. К. Рекламный слоган как инструмент брендинга // Реклама. Теория и практика. – 2010. - №2. – С. 76-87.
2. Шашурин С. Реклама: научный подход (на примере рекламы пива) // Бренд-менеджмент. – 2005. - №1. – С. 39-45.
3. Сайт о новостях рекламы «AdVesti» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.advesti.ru/publish/creativ/190405_slogan/, свободный.
4. Минькова Е. В. Формула успешного слогана // Маркетинговые коммуникации. – 2009. - №6. – С. 356-365.

ИЗМЕНЕНИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ PR В РАМКАХ ОБЪЕДИНЕНИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аристова А.В., Колегова Е.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Сейчас практически не осталось организаций, в штатном расписании которых не значилась бы должность «специалист по рекламе и PR». Данная профессия необыкновенно интересна и прибыльна, но, в то же время она относительно молода и достаточно мало изучена.

В настоящее время в России свыше 120 вузов имеют лицензии на подготовку кадров по специализации «связи с общественностью». В недрах министерства образования и науки утвержден новый образовательный стандарт по данной специальности. В рамках бакалавриата планируют ввести единую специализацию «интегрированные коммуникации», которая предполагает одновременное обучение и пиару, и рекламе.

Целью данной статьи является предложение вариантов изменения восприятия понятия PR в результате объединения с рекламой.

Для начала хотелось бы определиться с тем, что представляет из себя каждое из понятий.

«Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде в полной информированности» [3].

«Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Обратимся к предыстории. Строго говоря, феномен «связи с общественностью» появился много лет назад. В советскую эпоху данному виду деятельности соответствовала пропаганда, причем всего, чего угодно: здорового образа жизни, черноморских курортов и курса на электрификацию всей страны. Агитировали прямолинейно и открыто, взывая к совести и разуму. Слова, которые были написаны строгим шрифтом на огромных плакатах, расклеенных по всем центральным площадям, били точно в цель и никого не оставляли равнодушным. Значит, уже тогда существовали люди, находившие нужные фразы и подбиравшие им приемлемое оформление. И это — самая настоящая связь с общественностью, прочная и нерушимая, пренебречь которой нельзя.

Подмена понятий пропаганда и связи с общественностью произошла в сложное постперестроечное время, когда такие связи понадобились не только государственным и партийным линиям, но и всевозможным бизнес-структурам, получившим долгожданную свободу действий. Их польза человечеству далеко не всегда была столь очевидна, как, скажем, необходимость книг и электрификации. Вот и схемы проникновения новых идей в подсознание людей стали уже не такими однозначными, как на советских плакатах, а все более хитрыми и закрученными. Постепенно слово «пропаганда» отошло на второй план, вытесненное напористым и вездесущим пиаром. Для большей убедительности даже обозначать этот род деятельности стали на новомодный манер, красиво и лаконично — PR (от англ. public relations — связи с общественностью).

С рекламой понятнее. В нашей стране она тоже появилась давно, но бурное развитие рекламы происходит с 1991 года. Знаменитая фраза «реклама — двигатель прогресса» была сказана именно в советскую эпоху. Опять же, как только на постперестроечном рынке возникла конкуренция (пусть даже на первых порах минимальная), реклама стала незаменима. Одни компании начали поиски менеджеров по рекламе, другие, подальновиднее, сразу добавили к названию вакансии «и PR». Вот так, с ветром перемен, эти люди пришли на рынок труда — всерьез и надолго.

Чем пиар отличается от рекламы? Безусловно, это пересекающиеся понятия. Александр Чумиков, вице-президент, председатель комитета по образованию Российской ассоциации по связям с общественностью разграничивает их так: «Главная цель и той, и другой формы подготовки и распространения специальных материалов — воздействовать на определенный круг потребителей. Но реклама имеет обязательные формализованные признаки, свидетельствующие о том, что та или иная информация является именно рекламой — данное положение закреплено в нормативном акте. Что касается пиара, то эта сфера коммуникационной деятельности законодательно никак не определена. И прежде всего потому, что пиар — информация без формальных признаков. Она адресована кому-то или востребована кем-то вообще. В печатных изданиях и электронных СМИ такие статьи трудно, а иногда даже невозможно отличить от обычного журналистского материала. Если абсолютно ясны смысл и направление влияния рекламы, то пиар чаще всего носит скрытый, неявный характер, хотя, безусловно, подразумевает под собой тот же эффект воздействия на людей. Есть еще одно неформальное отличие: реклама всегда позитивна и содержит призыв к действию.

Благодаря существованию тенденции к объединению рекламы и связей с общественностью, считаем нужным предложить варианты интерпретации понятия PR, как реклама повлияет на него.

Во-первых, возможно, объединение рекламы и связей с общественностью не вызовет никаких изменений в восприятии понятия PR. Реклама останется в восприятии осязаемой, вещественной, а понятие PR останется не до конца понятным и четко определенным.

Во-вторых, реклама может «затмить» PR в силу того, что профессия будет полностью ассоциироваться с рекламной деятельностью, т.к. представление о ней больше, чем о PR. В теоретическом плане, понятие PR может потерять свою «изюминку», которая заключается в том, что PR является стратегией, а реклама – тактикой.

На практике же реклама и PR полностью сольются, сотрутся все разграничения между сферами, не будет важно, что является инструментом и какой деятельности. В результате может появиться нечто новое – симбиоз рекламы и PR.

Не исключено, что практически может получиться так, что, благодаря объединению PR и рекламы, к понятию «связи с общественностью» возрастет внимание, и тем самым, интерпретация его будет однозначной и более правильной.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011) "О рекламе" (с изм. и доп., вступающими в силу с 15.08.2011)
2. Ежемесячный журнал о связях с общественностью и рынке PR «Советник», №3 март 2009, №4 апрель 2009.
3. С. Блэк «Паблик рилейшнз. Что это такое?» М.: Агентство печати Новости, 1990 – 240 с.

АНАЛИЗ HR-БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «ОБЪЕДИНЕНИЕ АРГУМЕНТ» Г.ТОМСК

Асташова А.Л., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

HR рынок в современных условиях активно развивается и растет, в связи с этим, организациям становится все сложнее конкурировать между собой. Поэтому необходимо работать над HR брендом, постоянно заниматься его поддержанием. Именно успешный HR бренд привлечет нужных профессионалов и специалистов, которые дадут необходимый бизнес-результат.

Целью данной работы является рассмотрение HR-бренда «Объединения Аргумент».

ООО "Межрегиональное Объединение Аргумент"- занимается комплектацией и поставкой оборудования для промышленных предприятий от производителей, расположенных по всей России, странах СНГ и Дальнего Зарубежья для предприятий заказчиков на территории Западной и Восточной Сибири, Дальнего Востока и Крайнего Севера, страны средней Азии [3].

Определение HR бренда- это образ компании-работодателя в сознании потенциальных, реальных, уволенных сотрудников, а также на рынке труда в целом [2].

Для реализации поставленной цели было проведено маркетинговое исследование, в результате которого была выявлена проблема:

ООО "Межрегиональное Объединение Аргумент"- полное наименование организации. В компании работает около 70 сотрудников, это не только руководители, сотрудники, но и практиканты. Мнение в целом о компании как о работодателе зависит от того, как работает организация с каждой из этих целевых аудиторий. Таким образом, у компании формируется собственный HR-бренд.

HR бренд состоит из таких элементов как: работа с руководителями компании, с сотрудниками (новые сотрудники, старые сотрудники, практиканты), с уволенными сотрудниками, с сообществами (кадровые агентства, администрации ВУЗов) [1].

На данный момент времени мероприятия по работе с данными целевыми аудиториями проводятся на интуитивном уровне, таким образом, сложившийся HR бренд стихийно, необходимо проанализировать.

В результате разработаны рекомендации направленные на решение проблемы:

1. У таких групп как руководители, сотрудники и уволенные сотрудники, задавался вопрос, Считаете ли Вы свою работу важной и значимой для компании?

Все ответившие респонденты этих групп, единогласно ответили «Да», таким образом, респондент понимает и знает, что его работа важна для компании.

2. По мнению руководства, все сотрудники компании работают эффективно, нацелены на результат.

Тем не менее, сотрудники ответили на следующий вопрос, Какие конкретные решения для повышения эффективности работы у сотрудников Вы могли бы предложить?

И предложили свои варианты ответов: каждый руководитель исходя из функций своего отдела, предложил следующие решения: больше обучать внутрикorporативным стандартам и принципам

компании, чаще проводить семинары, игры на командообразование, проводить различные тренинги, обучать персонал техникам в работе.

На этот же вопрос и ответили сотрудники компании (только 9 человек из 19 опрошенных), в их предложениях прозвучали такие идеи, отказаться от мелких поставок оборудования, т.к. занимает эта работа очень много времени, создать персональную электронную почту и разрешить доступ со всех ПК в офисе, создать корпоративный ICQ, для IT отдела выдавать больше специальных заданий по развитию IT структуры, также необходимо собирать короткие совещания перед началом рабочего дня, чтобы знать, что конкретно важно и необходимо сделать в течении данного рабочего дня.

Рекомендации: Сотрудники исходя из комментариев, испытывают сложности в работе, и для того чтобы, повысить их эффективность в работе, необходимо рационально выделить силы и средства на проведение и создание подобных предложений.

Что же касается руководителей, то необходимо, как можно чаще проводить семинары, обучающие тренинги, игры на командообразование, среди сотрудников компании. Таким образом, по их мнению повысится эффективность работы.

3. Что касается проблем с персоналом в компании, мнения среди руководителей разделились поровну, 4 считают, что существуют проблемы, а 4 считают что не существуют, Текучесть кадров в компании существует, и это пожалуй самая главная проблема в компании.

И на вопрос, существует ли текучесть кадров в компании, 5 из 6 ответивших руководителей на этот вопрос ответили «Да», основные причины это, декреты, переезды, не устраивает з/п, смена компаний, некачественный подбор персонала.

Рекомендации: Необходимо заняться созданием HR бренда компании на рынке работодателей, необходимо заявить о себе как о хорошем работодателе, о том что, компания социально ответственная, что условия работы в компании находятся на высшем уровне, о том что, компания заботится о своих сотрудниках, и о том что в этой компании престижно работать, и таким образом, кандидаты в сотрудники компании «Аргумент», исходя из этих побуждений, захотят работать в компании «Аргумент»

4. Материальное и нематериальное стимулирование для разных целевых аудиторий:

Сотрудники отдают предпочтения премиям, оплате обучения, внутрикорпоративному обучению, корпоративным мероприятиям.

Что касается руководителей, у них на первом месте корпоративные мероприятия, затем премии, устное поощрение в присутствии коллег, предоставление возможности руководить людьми и оплата обучения.

Это говорит о том, что, скорее всего руководителей удовлетворяет размер заработной платы, и для них критерии стимулирования будут естественно совершенно другими, в отличие от сотрудников.

Рекомендации: Пересмотреть систему мотивации для сотрудников и руководителей, данная система должна разделиться на 2 части, и система мотивации должна быть прописана для каждой целевой аудитории, для того, чтобы максимально удовлетворять потребностям этих групп.

5. Ценности:

Внутренние ценности, для руководителей, оказались важны: разнообразие и перемены в работе, ощущение себя экспертом, раздвижение границ знаний, оказание помощи коллегам, эмоции в работе, уважение со стороны окружающих, соревновательный момент, влияние на окружающих, точность, четкость в работе, ощущение достижения цели, возможность творческих способностей, и менее всего важны вовлеченность в контакты с общественностью и занятие благотворительностью.

Внутренние ценности для сотрудников важны такие: раздвижение границ знаний, ощущение себя экспертом, разнообразие и перемены в работе, ощущение достижения цели.

То же самое и с внешними ценностями.

Рекомендации: Так как ценности схожи у этих двух целевых аудиторий, эти данные необходимо донести до руководства компании, так как это очень важный фактор для построения успешного HR бренда.

6. Удовлетворение з/п, сотрудников половину удовлетворяет размер з/п, а половину нет. Основная причина, з/п не индексировалась из года в год в соответствии с инфляцией.

А ту половину которую удовлетворяет размер з/п, скорее всего это зависит от деятельности отделов компании, в отделе продаж действительно достаточно хорошая зарплата, в отличие от отдела информации, итд.

Рекомендации: Пересмотреть размеры з/п в соответствии с коэффициентом инфляции, тем сотрудникам, у которых з/п в основном зависит от оклада, и премиальные, это чаще всего не значительные суммы.

7. Графиком работы, условиями на рабочем месте удовлетворены все целевые аудитории, поэтому, здесь ничего менять не нужно.

Эмоциональная атмосфера в компании, по мнению руководителей находится на отметке как «хорошо», по мнению уволенных сотрудников как «отлично», по мнению сотрудников как «хорошо», «отлично», и только 3 ответили как «удовлетворительно», в целом по ситуации, эмоциональная атмосфера зависит от отношений в коллективе, между сотрудниками, между сотрудниками и руководителями.

Рекомендации: Необходимо поддерживать эмоциональную атмосферу в компании, и следить за отношениями между субъектами в компании.

8. Вопрос о стратегии компании задавался руководителям, как выяснилось четкого представления о стратегии компании, руководители не имеют.

Рекомендации: Прописать стратегию компании и активно внедрять в сознание руководителей и сотрудников.

9. В компании существует корпоративная политика, информация в ней, доносится до сотрудников, как в письменном, так и в устном виде.

Рекомендации: Книга «Корпоративная политика» существует в компании, но, к сожалению, она в одном экземпляре, необходимо размножить эту книгу, и хотя бы разнести по каждому отделу компании.

10. На вопрос, из каких источников вы узнаете о событиях, происходящих в организации, руководители выделили всего 2 варианта ответов: от сотрудников, от руководителей, уволенные сотрудники получают информацию о компании, только от сотрудников, и это в том случае, если бывший сотрудник поддерживает связь с кем либо, из сотрудников. Сотрудники компании получают информацию от сотрудников и руководителей, и через программу Outlook (внутренняя почта), таким образом, корпоративным сайтом практически никто не пользуется среди данных целевых групп.

Рекомендации: необходимо повысить значимость корпоративного сайта среди данных целевых аудиторий.

11. Обратная связь в компании существует, исходя из ответов респондентов.

Рекомендации: Необходимо поддерживать формы обратной связи, и также чаще устраивать итоговые собрания, встречи, обсуждения с сотрудниками компании.

12. В корпоративных мероприятиях компании участвуют все сотрудники, но некоторым сотрудникам не интересно участвовать в подобных мероприятиях, им важнее работа по своему профилю.

Рекомендации: Необходимо либо переформулировать мотивацию для тех сотрудников, которые не хотят участвовать в корпоративных мероприятиях, либо не заставлять их участвовать в этом.

13. Для уволенных сотрудников, задавался вопрос, Если бы вы рекомендовали работу в компании знакомому, какой была бы ваша рекомендация?

Сотрудники ответили единогласно - превосходная.

Таким образом, необходимо поддерживать политику, которой сейчас придерживается компания, по отношению к сотрудникам, и таким образом, в любой момент сотрудник может перейти в категорию, уволенный сотрудник, соответственно, впечатление о компании у него останется позитивное.

Таким образом, с помощью вопросов в анкетах, для каждой целевой аудитории, было проанализировано восприятие HR-бренда компании руководителями, сотрудниками, уволенными сотрудниками.

Список литературы

1. ЛеПла, Ф. Джозеф., Интегрированный брендинг: пер. с англ. / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер. СПб.; Олма-Пресс, 2003. [С.114-125].

2. [<http://www.imicor.ru/>]; (06.02.12).

3. Официальный сайт ООО "Межрегиональное Объединение Аргумент" Режим доступа: [<http://argument.tomsk.ru/about/>] (05.03.2012).

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ ЦЕНТРА ЗДОРОВЬЯ «АКСИОМА» (ТОМСК)

Баканова Е.А., студ., Скворцова В.Н., к.ф.н., доц.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современные потребители товаров и услуг весьма скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес довольно сложно. В наше время, чтобы обеспечить высокие продажи, компании необходимо сделать больше, чем просто установить приемлемую цену и следить за отличным качеством реализуемых товаров или оказываемых услуг и т.д. Необходима целая система продуманных и грамотно вы-

строенных маркетинговых коммуникаций. Данная проблема актуальна для компании, функционирующей в любой сфере деятельности, в особенности, медицинской. Ярким тому примером может стать весьма перспективная медицинская организация г.Томска - центр здоровья «Аксиома», специализирующийся на лечение заболеваний спины.

В этой связи были предприняты попытки изучить деятельность компании, охарактеризовать её основные внешние целевые группы и предложить разработать эффективную систему маркетинговых коммуникаций.

Объектом исследования послужили внешние целевые аудитории центра здоровья «Аксиома». А предметом - информация о внешних целевых группах центра здоровья «Аксиома».

При сборе первичных данных использовался метод «глубинное интервью». Опрос был проведён с руководителем центра здоровья «Аксиома» и главным врачом центра. В результате исследования удалось:

1. Охарактеризовать внешние целевые группы центра здоровья «Аксиома».
2. Проанализировать политику продвижения услуг центра, которой придерживается руководство компании.

Прежде чем приступить к рассмотрению основных результатов исследования, следует охарактеризовать специфику деятельности предприятия. Центр здоровья «Аксиома» - это единственное медицинское учреждение в Томском регионе, которое предлагает уникальное, комплексное, нехирургическое лечение заболеваний позвоночника и его мышечно-связочного аппарата. К основным направлениям деятельности центра здоровья относятся: терапевтическое (нацеленное на безоперационное лечение заболеваний позвоночника и его мышечно-связочного аппарата) и поликлиническое, в рамках которого оказывается широкий спектр процедурных услуг. Терапевтическое направление деятельности является профильным, в дальнейшем ему и будет уделено всё внимание. В рамках основной специализации центр здоровья «Аксиома» предлагает следующий перечень услуг:

1. приём квалифицированного невролога,
2. безоперационное лечение заболеваний спины посредством:
 - аппарата «DRX-9000™», который был разработан в США с использованием технологий NASA¹. Суть лечения заключается в том, что осуществляется локальное дозированное вытяжение смежных позвонков. В результате: у пациента увеличивается расстояние между позвонками; улучшается питание межпозвонкового диска; исчезает болевой синдром; осуществляется эффективное лечение остеохондроза, остеоартроза, протрузий и грыж позвоночника.
 - комплекса тренажёров «DAVID BACK CONCEPT», разработанного в Германии. Данный комплекс тренажёров позволяет проводить диагностику и тренировку спины пациента по строго индивидуальной программе, разработанной под физиологические особенности клиента. В результате лечебного курса: осуществляется восстановление осанки, мышечно-связочного каркаса и подвижности межпозвонковых суставов; устраняется болевой синдром; исчезает синдром позвоночной артерии (нарушение притока крови к головному мозгу) и нестабильность позвонков; ликвидируются патологии межпозвонкового диска (протрузии, грыжи).
 - отечественного аппарата «Ормед», который осуществляет общее недифференцированное вытяжение позвоночника и комплексную вибротракционную терапию. В результате: устраняется локальный мышечный спазм; исчезает ограниченность подвижности в суставах; осуществляется эффективное лечение сколиоза, остеоартроза и остеохондроза.
 - лечебно-профилактического массажа тела, спины и конечностей. Данный способ лечения позволяет достигнуть максимального терапевтического эффекта при незначительных заболеваниях спины и мышечно-связочного аппарата. В результате: оказывается положительное целебное влияние на периферическую нервную систему клиента, активизируются крово-и лимфообращение, происходит питание межпозвонковых дисков, уменьшаются и полностью ликвидируются дистрофические явления в позвоночных венах, укрепляется мышечный корсет, предупреждается атрофия мышц.
 - иглорефлексотерапии. Эффект от данного вида лечения достигается путем введения специальных игл в область точек акупунктуры на поверхности тела. В результате осуществляется лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата (лечение остеохондроза, сколиоза, протрузии и грыжи позвоночника).

¹ *NASA - национальное управление по аэронавтике и исследованию космического пространства США. Режим свободного доступа: [<http://ru.wikipedia.org/wiki/НАСА>]

В результате проведённого исследования были выявлены основные внешние целевые группы компании: потребители, партнёры, конкуренты и СМИ. В отношении клиентов удалось составить «портрет потребителей» услуг центра, который представлен на инфографике №1. Инфографика №1. «Портрет потребителей» услуг центра здоровья «Аксиома»



Что касается потенциальных партнёров, то ими оказались:

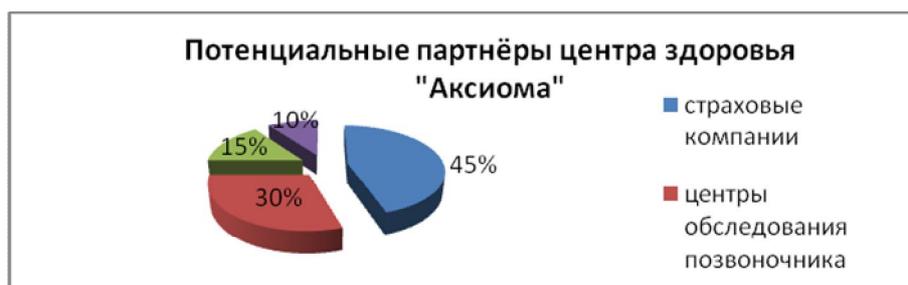


Диаграмма №1. Потенциальные партнёры центра здоровья «Аксиома»

Кроме этого, опрос топ-менеджеров центра помог выявить его основных конкурентов, которые предлагают идентичные услуги лечения заболеваний спины (т.е., лечение спины с помощью специальных аппаратов и лечебных массажей). Ими оказались:

1. клиника «Доктор Борменталь»,
2. ФГУ «Томский НИИ курортологии и физиотерапии Росздрава».

Несмотря на то, что клиника «Доктор Борменталь» и «НИИ курортологии» используют аппараты «DAVID» и «Ормед», а также предлагают широкий перечень массажных услуг, данные компании нельзя отнести к классу наиболее опасных конкурентов, т.к., предлагаемые услуги лечения заболеваний спины в рамках их деятельности являются непрофильными.

Что касается СМИ, то удалось установить, что за всё время работы центра руководством не предпринимались попытки по установлению взаимоотношений с медиа-сообществом.

Анализируя политику продвижения, которой придерживались руководители центра, удалось выявить, что в целом в течение деятельности центра отсутствовала какая-либо целостная, систематическая работа, направленная на формирование имиджа компании, продвижение её услуг и т.д. Используемые методы не были взаимосвязаны между собой, а значит и, зачастую, не оправдывали возлагаемые на них надежды. Единственным на сегодняшний день по-настоящему эффективным способом продвижения является Интернет-сайт компании.

Таким образом, в целом удалось изучить внешнюю целевую аудиторию компании и проанализировать промо-политику центра. В целом все выявленные проблемы можно классифицировать следующим образом:

1. отсутствуют разработанные и выстроенные маркетинговые коммуникации,
2. не сформирована единая база клиентов,
3. не проводится работа со СМИ,
4. не осуществляется комплексная работа с партнёрами,
5. не осуществляется мониторинг конкурентной среды.

Полученные данные будут проверяться в рамках других маркетинговых исследований (например: анкетирования клиентов, опроса потенциальных партнёров и т.д.). Однако уже на базе имеющихся данных вполне можно предложить ряд рекомендаций по выстраиванию эффективной системы маркетинговых коммуникаций. Предлагается разработать подробную кампанию по продвижению под единым слоганом «Если позвонки подадут «тревожные звонки», рассчитанную на 2013 год. Комплекс мер, направленный на привлечение внимания потребителей услуг:

1. **Оптимизация Интернет-сайта компании.** Именно Интернет-сайт в наше время стал главным источником информации и, по сути дела, наиболее эффективным инструментом продвижения, следует его оптимизировать, увеличив, тем самым силу его воздействия на целевую аудиторию. В кратчайшее время следует внедрить следующие изменения:

- изменить цветовую гамму сайта с красно-сине-белой на фирменную гамму цветов сине-бело-голубую,
- усовершенствовать дизайн,
- внедрить возможности Интернет-концепции Web2.0 (теги, RSS, on-line запись на приём, личный кабинет и т.д.),
- внедрить счётчик посетителей сайта,
- регулярно размещать новостные сообщения на главной странице Интернет-сайта,
- создать специальную вкладку «История выздоровления», в которой исключительно с согласия клиента будет размещаться история успешного выздоровления пациента.

2. **Дальнейшее использование Интернет-ресурсов для продвижения. Необходимо внедрить:**

- баннерную флэш-игру «Если позвонки подадут «тревожные звонки», в которой в игровой форме будет рассказываться, почему возникают боли в спине и как их можно вылечить,
- общение с пользователями томских Интернет-форумов под видом простого обывателя, с целью завязать разговор и создать следующую смысловую цепочку: болит спина-что делать-как лечить-где лечить-центр здоровья «Аксиома»,
- размещение рекламного баннера на наиболее приоритетных для целевой аудитории Интернет-сайтах.

3. **Внедрить систему стимулирования клиентов посредством:**

- системы скидок для постоянных клиентов и тех потребителей услуг, которые готовы оплатить 50-100% курса лечения одновременно,
- разработки дисконтных карт клиента с системой накопления бонусов за каждый посещённый сеанс и внедрением возможности использовать данные бонусы в центре (оплатить ими дополнительную услугу, приобрести подарочный сертификат и т.д.)
- промо-акции «Обменяем дисконтную карту любого центра по лечению заболеваний спины на дисконтную карту центра здоровья «Аксиома» с максимальной процентной скидкой»,
- промо-акции «Приведи друга - получи подарок (либо скидку)»,
- промо-акции «Утро вечера дешевле». Предоставление скидки клиентам, посещающим клинику в первой половине дня,
- ежегодного обзванивания клиентов, для того, чтобы поинтересоваться их самочувствием и напомнить, что подошло время для повторного курса лечения,
- поздравление клиентов с государственными и личными праздниками,
- прямой почтовой рассылки буклетов «Если позвонки подадут «тревожные звонки» с купоном скидки 10% на первичный осмотр невролога,

4. изготовление и предоставление в дар клиентам фирменной продукции компании (блокноты, ручки, флэш-карты, календари и т.д.),

- разработки средств наружной визуальной коммуникации, помогающей без труда найти офис центра (размещение брендмауэров на домах, которые ориентировочно встречаются на пути потребителя, например: на доме, стоящем на пересечении пер. Ванцетти и пр. Ленина, пер. Ванцетти и ул. К.Маркса и т.д.),

- награждения каждого сотого и тысячного клиента компании приятным призом.

5. **Использование инструментов связей с общественностью при взаимодействии с клиентами:**

- организация презентаций услуг центра или «дня открытых дверей», в рамках которых, клиенты смогут совершенно бесплатно узнать, какие заболевания спины лечат в центре, как осуществляется лечение и к каким результатам оно приводит,
- доработка элементов корпоративного культуры и имиджа (миссия, фирменный стиль, дресс-код, визитки, указатели, и т.д.),
- празднование дня рождения компании «Нам 5 лет!» с приглашением клиентов и партнёров,

- чтение курсов лекций «Здоровая спина» для школьников и их родителей в учебных заведениях.

6. Комплекс мер, направленный на выстраивание отношений со СМИ:

- составление медиа-карты,
- регулярная рассылка пресс-материалов о мероприятиях, проводимых в центре здоровья (например, «Нам 5 лет!», «День открытых дверей», награждение 1 000 клиента и т.д.),
- организация совместных просветительских проектов в сфере медицины «Если позвонки подают «тревожные звонки»,
- публикация годового отчёта о деятельности компании,
- размещение поздравлений в газетах в честь 23 февраля, 8 марта, 9 мая и т.д.,
- размещение промо-статей и рекламных модулей в изданиях, которые предпочитает потребитель услуг, согласно анкетированию,
- поздравление с профессиональными и государственными праздниками.

7. Комплекс мер, направленный на выстраивание отношений с партнёрами:

- разработка системы бонусов и поощрений партнёров,
- подготовка пакета документов для партнёров (фирменная папка, коммерческое предложение, прайс, буклет, визитки и т.д.),
- мониторинг потенциальных партнёров и составление рейтинга наиболее и наименее приоритетных,
- организации переговоров,
- презентации услуг центра,
- размещение собственной промо-продукции в офисах партнёров (стенд, диспенсер, листовки, буклеты и т.д.),
- поздравление с государственными и профессиональными праздниками.

8. Комплекс мер, направленный на работу с конкурентами:

- ежеквартальный мониторинг рынка медицинских услуг,
 - изучение прямых и косвенных конкурентов по технологии расширенного «маркетинга-микс»
- 7Р.

Предложенные мероприятия будут способствовать увеличению степени информированности потенциальных клиентов о деятельности центра и повысят приток новых потребителей услуг.

САЙТ СТУДЕНЧЕСКОЙ СТУДИИ РЕКЛАМЫ В Г.ТОМСКЕ

Бобнюхов А.П., Аристов П.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время огромной популярностью пользуются такие специальности, как «реклама» и «связи с общественностью». Это подтверждает высокий проходной балл, а так же огромное количество заявок на данные специальности. На такой бум среди молодых людей есть ряд объективных причин, таких как: гуманитарный склад мышления современной молодежи, определенная мода на эти специальности, растущее количество рекламных и пиар агентств, что требует не меньшего количества их сотрудников, а самое главное - большого количества предложений исходящих от заказчиков, все более принимающих и учитывающих тезис о том, что реклама – это двигатель торговли, а следовательно и прямой путь к вождельной прибыли.

Но существует ряд проблем мешающих студентам занимать достойные места в компаниях, реализовать себя за стенами ВУЗа. Такими проблемами являются: диссонанс между теоретической частью профессии данной в ВУЗе и реальными задачами, поставленными в рекламном агентстве, недопонимания между клиентом и работником выполняющим заказ, нехватка опыта при выполнении работ, нет портфолио для поступления на желаемую должность. Все это закрепощает молодого специалиста.

Есть определенные пути решения данной проблемы, такие как копирайтерские сайты, прохождение практик студентами в рекламных агентствах, семинары и мастер-классы по повышению профессиональных качеств, подработка.

Актуальность создания сайта студенческой студии рекламы связана с тем, что, во-первых, в настоящее время на рынке рекламных услуг существует огромный спрос на специалистов, владеющих не только теоретическими знаниями в области создания рекламного продукта, но и умеющих их применять в практической деятельности. Квалифицированные дизайнеры, креаторы, копирайтеры, сценаристы будут всегда востребованы на рынке труда, если принимать во внимание то, что с каждым годом в России увеличивается рынок рекламных услуг в среднем на 15%.

Во-вторых, сегодня в г. Томске существует достаточно большое количество рекламных агентств, ценовая политика которых заставляет клиентов искать наиболее приемлемых по соотношению цена-качество исполнителей заказов на рекламу.

Проблема заключается в том, что большинство студентов, обучающихся в высших учебных заведениях по специальности «реклама», не имеют возможность воплощать свои идеи в жизнь, им не хватает практической реализации собственных творческих проектов.

Мы предлагаем еще один, совершенно новый, не имеющий аналогов способ решения данной проблемы – это сайт студенческой студии рекламы (www.prad.tomsk.ru). Сайт, на котором все желающие студенты и фрилансеры смогут попробовать свои силы в выполнении реальных заказов от клиентов, связанных с рекламой и связями с общественностью.

Как работает сайт? На сайте выставляются технические задания (брифы) от рекламодателей на исполнения того или иного вида работ в рамках рекламных и пиар услуг свободными агентами - студентами, входящими в штат сайта. Любой зашедший студент, зарегистрировавшись на сайте может выбрать понравившуюся заявку на выполнение того или иного задания например: адаптированный перевод, копирайтинг, рерайтинг, спичрайтинг, разработка логотипа, дизайн, промоакции, нейминг, разработка слогана и другие. Выполнив бриф от организации, прислать заявку администратору, тот ее в свою очередь заказчику, и в случае благоприятного исхода переданные администратору заказчиком деньги перечисляются на карточку выполнившего работу.

В данный момент ведутся переговоры с одним из сотрудников РосБизнесДизайн (дизайнер, креатор) о помощи данной организации в реализации ее проектов. Так же на сайт привлекаются студенты из других вузов: КемГУ, РГТЭУ. Планируется создать интеграционную сеть между кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии ТГУ и сайтом.

Администратором и создателем сайта, является – Бобнюхов Алексей, студент второго курса ГФ НИ ТПУ. Консультация сайта и поиск новых путей распространения информации – Павел Аристов, студент второго курса ГФ НИ ТПУ.

Плюсы и минусы сайта

Безусловным плюсом сайта можно считать, что это один из самых дешевых каналов распространения информации. Другим полезным свойством является доступность для пользователя (удобное название сайта, распространенность интернета среди нашей целевой аудитории – студентов). Большой охват территории по сравнению с другими путями поиска заказов от клиента. И вообще территория, как плюс для пользователей сайта. Она стирает границы местности, на которой может быть выполнен заказ работником. Главным плюсом проекта является то, что он уже реализован и действует в полной мере с 1 марта 2012 года.

Минусом, пожалуй, может являться нехватка пользователей на сайте. Так, как уровень инициативности слишком мал, или все дело в недостаточной осведомленности нашей целевой аудитории о сайте.

Другой минус сайта это нерешенный вопрос с оплатой налогов государству. По Российскому законодательству максимальный размер налога с фрилансера это 5 процентов, но как проследить, что они будут платиться пользователем? Да и сам вопрос довольно таки спорный, а нужно ли платить налоги вообще, если нет заключенного договора между работником и работодателем, а посетители сайта не являются частными предпринимателями. Вопрос остается открытым до его полного уточнения.

Недостатки альтернативных решений поставленной нами в начале статьи проблемы по сравнению с нашим сайтом будет являться – громоздкий механизм перевода денег выполнившим заказ, нет возможности составить портфолио, узкая специализация сайта, и их требование определенного уровня профессионализма подтвержденного количеством выполненных работ на данном сайте (преимущества по сравнению с другими сайтами).

Преимущество перед подработкой в агентстве – свободный график, возможность выбора заказа, нет привязанности к местности. Мастер-классы и семинары, так же не дают практического опыта студентам, а лишь указывают на пропасть в профессионализме между асами, ведущими мастер-класс, и студентами. Наконец сама вузовская производственная практика, призванная решить, а точнее не допустить в принципе озвученную нами выше проблему не дает должного эффекта. Например, в ТГУ с 1 по 3 курс практикой является необязательное выступление на конкурсе студенческих работ в сфере пиара и рекламы «Хрустальный Апельсин». Что само по себе не может называться практикой из-за теоретической основы конкурса.

Функции и возможности сайта студии:

1. Интеграционная – объединение пользователей сайта, с целью создания четкой и постоянной пользовательской базы студии рекламы.
2. Получение профессионального опыта – для будущего портфолио может потребоваться что-то подтверждающее ваш опыт, таковой и будет являться работа, выполненная на сайте.
3. Перспективы будущего сотрудничества с работодателем – у вас может появиться случай устроиться в компанию, если ваши работы понравились.

4. Рекламная – распространение информации не только о предлагаемых работах, но и о конкурсах проводимых в ВУЗе, в которых можно принять участие студентам, общие положения о рекламе.

5. Материальная поддержка – главной функцией сайта будет являться получение прибыли ее пользователями за выполненную работу.

6. Расширение профессионального кругозора – функция призвана заинтересовать пользователя в дальнейшем расширении знания в области рекламы. Превратить хобби и специальность обучения в реальную возможность получения достойной прибыли, превратить в дело своей жизни.

Целевой аудиторией сайта будут являться студенты специальностей «реклама» и «связи с общественностью», но так же может быть интересна и творческим специальностям: «дизайн», «филология», «психология», «журналистика». В широком смысле сайт может охватывать и всех пользователей сети Интернет, но скорее всего это приведет к загруженности сайта, его администратора, и пополнение заявками с низким качеством выполнения заказа. Сайт уже запущен в работу, теперь молодым специалистам нужно только выполнять заказы и самореализовываться.

РЕКЛАМНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ БУКЛЕТ ФАКУЛЬТЕТА КАК PR-ИНСТРУМЕНТ

Гончаренко Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

В настоящее время на кафедре общего, славяно-русского языкознания и классической филологии национального исследовательского Томского государственного университета разрабатывается проект «PR-кампания «Абитуриент физических факультетов 2012». PR-кампания вуза – это отдельная область применения связей с общественностью, имеющая свои специфические черты. С одной стороны она имеет много общего с PR-деятельностью вообще, с другой – отличается собственным объектом и целевой аудиторией. Объектом PR-кампании вуза является имидж каждого факультета по отдельности и имидж всего вуза в целом, его репутация среди общественности. Наш проект направлен на взаимодействие с определенной целевой аудиторией – абитуриентами.

В фокусе нашего внимания - один из важнейших рекламных инструментов в рамках вузовской рекламы – рекламный информационный буклет.

Задача рекламного информационного буклета – проинформировать целевую аудиторию о деятельности факультета, сформировать его положительный образ среди абитуриентов.

Большинство факультетов ТГУ применяет данный вид PR-инструментов в своей рекламной деятельности. Однако мы считаем, что он необходим абитуриентской кампании, потому что предоставляет возможность разместить наиболее подходящую информацию о факультете в сконцентрированном виде, не включая, тем самым, менее важную. Также рекламный буклет обладает следующими возможностями:

- 1) он позволяет компактно разместить важную информацию на небольшой рекламной площади;
- 2) он удобен по способу распространения;
- 3) предполагает разнообразное графическое оформление.

Нами было проведено анкетирование абитуриентов, показавшее, что для них рекламный информационный буклет является одним из наиболее удачных видов печатной рекламы. Разделы о факультетах, которые абитуриенты хотят видеть в буклете: перечень специальностей с их кратким пояснением, информация об общежитии, научные достижения факультета, реквизиты факультета.

Анализ существующих рекламных информационных буклетов факультетов показал, что мнение абитуриентов не совпадает с теми данными, которые содержат буклеты факультетов: буклеты содержат большие по объему разделы об истории факультетов и о преподавательском составе; в них отсутствует информация о военной кафедре ТГУ (о которой в анкетировании не указали абитуриенты по причине незнания о ее существовании).

В настоящее время мы разрабатываем собственные образцы рекламных информационных буклетов факультетов. Мы предполагаем наличие в буклете следующих разделов: информацию о направлениях обучения на факультете с перечнем специальностей, информацию о трудоустройстве выпускников, информацию о сотрудничестве факультетов с Институтом военного образования ТГУ, а также информацию о научных, культурно-массовых и спортивных мероприятиях. Несмотря на то, что данные разделы присутствуют в текстах большинства буклетов, в том числе, и в проанализированных нами, мы планируем внести новизну в способ представления информации в них, составить их более творчески. Обязательным элементом буклета мы считаем рекламные реквизиты факультета, удобные для налаживания обратной связи с абитуриентами.

Также мы планируем оригинальное графическое оформление буклетов, с размещением фотографий, непосредственно репрезентирующих факультет.

Мы считаем, что данный проект необходим в рамках PR-кампании факультетов для того, чтобы повысить их престиж среди общественности, и, тем самым, сделать интересными среди абитуриентов и студентов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ PR В ПРОДВИЖЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧАСТНОГО ОХРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «МЕДВЕДЬ»)

Довгая А.А., студ.; Лукиева Е.Б., к.и.н., доц.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Паблик Рилейшнз, или связи с общественностью, - становятся все более значимой сферой российских компаний, государственных структур, общественных организаций. Насчитывая более чем 90-летнюю историю существования в США, Паблик Рилейшнз уверенно завоевывает свое жизненное пространство в России. Создание подразделений связей с общественностью в российских компаниях и организациях, госструктурах активно началось в середине 90-х годов и было предопределено самим ходом развития российского общества в направлении формирования экономических и политических институтов демократии.

Управление своим информационным полем становится необходимостью для любой организации, функционирующей в обществе. Существует большое количество инструментов связей с общественностью, выбор и использование которых зависит от специфических целей организации. Так, например, для воздействия на общественное мнение используют мероприятия и события самого различного характера: ярмарки, благотворительные вечера, распродажи, спортивные мероприятия, концерты, выставки, презентации, съезды, скандалы и слухи.

Цель данной работы - рассмотреть инструменты PR, которые используются и будут использоваться охранным предприятием для привлечения клиентов.

Объект изучения - частное охранное предприятие «Медведь».

Прежде чем перейти непосредственно к рассмотрению PR инструментов, необходимо рассмотреть основные направления деятельности охранного предприятия.

Итак, частное охранное предприятие «Медведь» позиционирует себя как предприятие, предоставляющее весь спектр охранных услуг, а именно:

Для строительных объектов на начальном этапе строительства:

- Охрану строительной площадки на начальном этапе строительства

- Круглосуточную или ночную охрану строительства лицензированными охранниками (с собаками по желанию заказчика), которая включает в себя: регулярный обход территории и строящегося здания; проверку въезжающего транспорта и выезжающего с территории стройки; охрану строительного инвентаря и оборудования, строительных материалов; охрану строительной техники (краны, бульдозер и т.д.); проверка объектов не менее двух раз за ночной период времени; установку тревожной кнопки, при необходимости, установка сигнализации; установка цифрового видеонаблюдения.

После ввода объекта в эксплуатацию: установку стационарного поста охраны во дворе дома, оснащенного тревожной кнопкой и радиостанцией, камерой видеонаблюдения, по желанию заказчика, с круглосуточным дежурством лицензированного охранника, который осуществляет (по выбору заказчика):

А) охрану общественного порядка в подъездах, во дворе дома, детской площадки;

Б) Охрану подвальных и чердачных помещений, возможна установка сигнализации;

В) охрану погребов (возможна установка сигнализации);

Г) охрану припаркованного во дворе дома частного автотранспорта, при наличии специализированной автостоянки;

Д) контроль подъезжающего и уезжающего автотранспорта.

Для магазинов, павильонов, офисов: круглосуточное, дневное или ночное (по желанию заказчика), дежурство лицензированного охранника, оснащенного спец. средствами, в форменной одежде установленного образца; установку сигнализации или тревожной кнопки с поступлением сигнала на центральный пульт в дежурную часть ЧОП «Медведь»; установка камер видеонаблюдения с цифровой записью; Периодический контроль за работой охранников, экипажами быстрого реагирования и дежурным оператором; спец. контроль пропускного режима в охраняемое помещение (по желанию заказчика).

Для заводов, складов, автостоянок и др. объектов с большой территориальной площадью: выставление стационарного поста охраны с системой радиосвязи (лицензированные сотрудники охраны) при надлежущей экипировке. Возможно со служебной собакой; монтаж и обслуживание системы видео-наблюдения и сигнализации, установка тревожной кнопки; осуществление контрольно-пропускного режима на территории объекта. Контроль при ввозе и вывозе

материальных ценностей. С досмотром автотранспорта; контроль территории видео-наблюдением, а так же путем обхода сотрудником охраны и объезда экипажами быстрого реагирования; охрана общественного порядка на территории объекта. Защита интересов работников предприятия.

Для ночных клубов, кафе, баров, залов игровых автоматов, кинотеатров и развлекательных заведений: выставление лицензированных сотрудников охраны со специальными средствами в форменной одежде, по согласованию с заказчиком; установка тревожной кнопки с выводом на центральный пульт «Медведь» системы видео-наблюдения; поддержание общественного порядка; право выбора клиента заказчиком (фейс-контроль); помощь администраторам зала; неоднократные проверки дежурными экипажами; усиление поста охраны при большом скоплении посетителей или неадекватном их поведении.

Для общественно-развлекательных мероприятий, уличных концертов, спортивных праздников, санкционированных митингов, шествий, парадов и т.д.: обеспечение общественного порядка путем выставления лицензированных сотрудников охраны; патрулирование мероприятий усиленными экипажами быстрого реагирования, оснащенными специальными средствами и радиостанциями; инструктаж о порядке действия при возникновении угрозы террористического акта; взаимодействие с правоохранительными органами.

А поскольку предприятие заинтересовано в постоянном совершенствовании своих специалистов, на базе предприятия уже несколько лет успешно функционирует школа подготовки охранников.

В ходе анализа деятельности предприятия, ее системы коммуникаций и инструментов продвижения выявились некоторые проблемы, а именно: предприятие не ведет работу, направленную на информирование клиентов и продвижение её услуг. А самое главное, у предприятия отсутствует такой важный инструмент коммуникации как корпоративный сайт.

В связи с принятием решения о создании сайта предприятия, было проведено маркетинговое исследование, которое позволило сформировать концепцию будущего корпоративного сайта охранного предприятия.

В частности, исследование помогло выявить критерии, которым должен отвечать корпоративный сайт охранного предприятия «Медведь» и определить основные рубрики.

Результаты показали, что информация, в дальнейшем размещаемая на сайте предприятия должна отвечать таким качествам как доступность, актуальность и достоверность.

Также удалось определить основные необходимые рубрики сайта. Таковыми являются:

- Основная информация о компании;
- Направления деятельности и предлагаемые услуги;
- Фотографические и видео материалы;
- Безусловно, необходим раздел под названием «Новости»
- А также Вкладка «Клиенты» и «Контакты».

Что касается результатов анализа вторичных данных, то, прежде всего, отметим факт того, что на сегодняшний день из существующих частных охранных предприятий, количество которых составляет тридцать три, лишь одиннадцать из них имеют свою страничку в Интернете.

Однако, необходимо отметить, что анализ вторичных данных лишь подтвердил результаты первичного исследования, поскольку удалось выявить аналогичные рубрики корпоративного сайта.

Был также разработан ряд рекомендаций, направленных на привлечение внимания потребителей услуг:

При непосредственном создании корпоративного сайта охранного предприятия «Медведь» необходимо учитывать:

- Во-первых, содержательное, информационное наполнение интернет страницы. Основные рубрики, которые должны размещаться в обязательном порядке на сайте основная информация о компании, информация об услугах, новости из сферы деятельности организации, значимые для предприятия клиенты, контактные данные, а также фотографические и видео материалы. Здесь также необходимо отметить, что информация должна быть как можно более полной, актуальной;

- Во-вторых, информация должна быть доступной. То есть корпоративный сайт охранного предприятия «Медведь» должен обладать интуитивно понятным интерфейсом, то есть таким качеством, при котором информацию можно быстро и легко найти.

- В-третьих, сайт должен обладать привлекательным оформлением. Это всегда играет большую роль, особенно при первом посещении интернет ресурса.

Меры, направленные на привлечение клиентов:

- Разместить рекламный баннер на Интернет-сайтах города Томска;
- Разработка листовок и их распространение через компании-партнеров;
- Проведение дней корпоративного клиента;
- Использование почтовой рассылки, факса, телефонных переговоров, личных встреч.

- Внедрить систему стимулирования клиентов посредством:
 1. поздравление клиентов с личными и государственными праздниками;
 2. изготовление и предоставление клиентам фирменной продукции компании (блокноты, ручки, карманные и настенные календари и т.д.);
 3. разработать средства наружной визуальной коммуникации, помогающей отыскать офис предприятия на пересечении улиц Смирнова и Мира;
- Также очень важным является выстраивание коммуникации с использованием средств массовой информации.

В связи с этим предлагается следующие меры:

- размещение поздравлений с государственными праздниками (23 февраля, 9 мая и т.д.) и профессиональными (День охранника – 11 марта)
- размещение результатов деятельности, по крайней мере, раз в квартал;
- размещение промо-статей, имиджевых интервью;
- Размещение рекламных и спонсорских роликов на ТВ;
- Освещение в СМИ о спонсорской деятельности предприятия;

Надеемся, что предложенные мероприятия будут способствовать увеличению степени информированности потенциальных клиентов о деятельности охранного предприятия «Медведь» и повысят приток новых клиентов.

Список литературы

1. В.Н. Филиппов, «Теория и практика связей с общественностью» - СПб.: Питер, 2007.
2. Корпоративные материалы ООО ЧОП «Медведь».

РАЗРАБОТКА МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНФОРМАЦИОННО – РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ООО «ГУБЕРНИЯ» (ТОМСК)

Закарюкина К.С., студ.; Скворцова В.Н., к.ф.н., доц.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Особое значение в обществе всегда принадлежало и принадлежит средствам массовой информации. Главная причина зарождения и основной смысл существования средств массовой информации в любом обществе заключается в том, что они выполняют роль своеобразного коммуникатора между людьми, являются способом обмена сведениями, донесения их до широкого круга лиц, причем способом быстрым и целенаправленным.

Сейчас для этого имеется много ресурсов. В современном обществе существуют различные печатные издания, интернет, телевидение, радио. Все это служит для донесения до человека информации о событиях, происходящих в мире, касающихся не только социально - политической жизни общества, но и функционирования различных компаний и экономических структур. Многим известно, что в данный момент особую позицию занимают те средства массовой информации, которые наиболее развиты технологически. На переднем плане сейчас находятся интернет и телевидение, в силу различных цифровых возможностей: визуализация, оперативность и доступность. Многие печатные СМИ сейчас «уходят» в интернет, создают свои новостные сайты, охватывают новые целевые аудитории и стараются отвечать современным стандартам.

Информационно – рекламные агентства, видом деятельности которых является создание и поддержание функционирования информационных ресурсов, стараются охватить как можно больше видов СМИ в своей деятельности. Так, ООО «Губерния» имеет в своем распоряжении как печатные СМИ различной направленности, так и новостные порталы, что помогает издательству удерживать устойчивые позиции на рынке СМИ не только Томска, но и всей области.

ООО «Губерния» является издательским домом, объединяющим несколько информационных ресурсов:

- «Комсомольская правда. Томск»
- сайт «Комсомольская правда»
- областная газета «Губернские новости»
- новостной портал «ВСЕ НОВОСТИ. ТОМСК»
- всероссийский сайт «ПРОВУЗЫ»
- глянецовый журнал «Шопинг. Люди и вещи»

Эти издания функционируют самостоятельно и независимы друг от друга. Сегодня издательство находится на пике возможностей и имеет ресурсы для выхода на качественно новый уровень и действовать как полноценное информационно–рекламное агентство, оказывая клиентам полный комплекс услуг при проведении рекламной кампании. При этом здесь существует некоторое нарушение коммуникаций между ООО «Губерния» и внешней средой, с целевой аудиторией -

клиенты. Оно связано с тем, что каждое издание работает отдельно со своими клиентами, предоставляя им информацию о других медиа-продуктах по мере необходимости.

Для решения сложившейся проблемы предлагается стратегия «активного развития». Основной целью стратегии является выход издательского дома на новые сегменты рынка, на качественно новый уровень. Этому вполне благоприятствует внешняя среда, так как томский рынок информационных и рекламных услуг развивается за счет появления новых марок, которым нужна реклама и за счет улучшения социально-экономической среды города. Кроме того, этому способствуют сильные стороны агентства: высокое качество и широкий выбор информационных ресурсов, наличие квалифицированных специалистов, наличие постоянной базы клиентов, что свидетельствует о том, что услуги издательства действительно являются востребованными. Так, возможно позиционирование агентства, которое имеет определенное количество информационных ресурсов, в которых можно провести полноценную рекламную кампанию. В медиа-сфере приняты договорные отношения среди организаций. Клиент, пришедший в ООО «Губерния», может сказать, что хочет разместить рекламу своей организации, например, еще и на телевидении, а не только в печатном СМИ. При этом ему удобнее работать с одним менеджером, который знает концепцию его компании и может предложить варианты рекламной кампании, исходя из этого знания. ООО «Губерния» может заключить договор с телевизионной компанией на предмет «поставки» им подобных клиентов, при этом расширив свою потенциальную целевую аудиторию и выйдя на качественно новый уровень. Но, для того чтобы такой клиент пришел, он должен знать, что в ООО «Губерния» на данный момент есть определенное количество информационных ресурсов с разной целевой аудиторией, что с помощью этих ресурсов и работы коллектива ООО «Губерния» он сможет провести полноценную рекламную кампанию, а также что с помощью этой организации он сможет выйти на другие информационные каналы, работая при этом с одним менеджером, что является достаточно удобным. Главное – донесение до целевой аудитории информации о полном объеме информационных ресурсов, которые имеются у ООО «Губерния».

Для максимального достижения стратегии «активного развития» предлагается следующий план:

1. Определить, какие внешние каналы коммуникаций ООО «Губерния» имеют сбои в отношении донесения целевым аудиториям полной информации об организации;
2. выстроить систему имиджевых технологий, способствующих новому позиционированию ООО «Губерния»;
3. разработать программу массового внедрения данных технологий;
4. выявить эффективность данных имиджевых технологий на предмет улучшения знания целевых аудиторий ООО «Губерния»;
5. заключить договора с другими медиа-организациями;
6. расширить базу клиентов.

Благодаря данной стратегии ООО «Губерния» сможет выйти на новый уровень, а издательство займет еще одну позицию на рынке и станет более конкурентоспособным.

Выстраивание единой концепции продвижения издательского дома предполагает разработку философии, миссии, ценностей и принципов работы организации. На данный момент разработана философия, представляющая издательский дом как «Дом», семейный очаг, объединяющий под своей крышей не только всеми любимые издания, но и первоклассных специалистов. Ниже приводятся основные положения этой философии:

В каждой достойной компании заложен высокий смысл существования. И это не просто задача получить как можно больше прибыли, мы преследуем более высокую цель – улучшение качества жизни общества, в котором функционирует наш издательский дом.

Чтобы достичь цели, необходимо самим отвечать определенным критериям. Такими критериями являются ценности, которые лежат в основе существования нашего издательского дома. В первую очередь это **демократичность, открытость, толерантность, независимость, добрососедские отношения**. Над их достижением слаженно работает весь коллектив издательского дома «Губерния». Это нам по силам, ведь наш коллектив – это большая дружная семья, а Губерния – это, действительно, Дом, в котором каждый чувствует себя в безопасности и комфорте. Мы стараемся донести тепло и уют нашего Дома до каждого нашего читателя, для того чтобы он постоянно чувствовал нашу заботу о нем.

Двери «Губернии» всегда открыты для Вас. У нас Вы можете найти понимание и уважение к Вам, Вашей работе, семье, к Вашим интересам и желаниям. По большому счету, цель нашей деятельности – нести мир в общество, улучшать жизнь вокруг нас.

Мы не только приветствуем, но и призываем к добрососедским отношениям, построенным на согласии, толерантности и уважении друг к другу. Ценности, которым следует наш издательский дом, являются нормой жизни и должны присутствовать не только в нашей, но и в любой другом коллективе, в любом другом доме.

Суть работы издательского дома «Губерния» - производство информационных ресурсов, содержание которых призвано удовлетворять потребности наших читателей в качественной и достоверной информации. Это газета «**Комсомольская правда-Томск**», областная газета «**Губернские новости**», информационный портал «**Все новости. Томск**», глянецовый журнал «**Люди и вещи**». Мы уверены, что оперативно и качественно предоставляя нашим читателям актуальную, интересную информацию, мы действительно делаем мир лучше, ведь все наши усилия направлены не только на развитие и процветание всего издательского дома, но и всего общества в целом. Вы можете быть уверены, что наши ценности живут не только на словах, мы реализуем их в нашей работе:

- Мы осознаем важность и значимость собственной работы. Ведь всегда нужно в первую очередь самому понять необходимость своего дела. Только в таком случае можно максимально эффективно выполнять свою работу.

- Мы предоставляем Вам только актуальную информацию. У нас вы всегда найдете самые свежие новости.

- Мы отвечаем за достоверность предоставляемой информации. Ведь мы независимы и открыты не только для власти, но и для всего общества.

- Мы всегда комплексно изучаем проблемы, рассматривая сложившуюся ситуацию со всех сторон, учитываем все точки зрения. Мы предоставляем нашему читателю возможность выбора, показывая проблему с разных сторон.

- Мы предоставляем Вам качественные рекламные услуги. Мы стремимся, чтобы реклама в наших изданиях отвечала всем принятым нормам и стандартам качества.

- Мы соблюдаем интересы наших партнеров, клиентов и читателей. В первую очередь в своей работе мы отталкиваемся от Вас, от Ваших пожеланий и потребностей, от того, что Вы желаете увидеть и прочитать.

- Мы призываем Вас к сотрудничеству. Совместными усилиями мы сделаем мир лучше.

Мы уверенно смотрим в будущее потому, что обладаем необходимым ресурсом. Наш главный ресурс сотрудники - профессионалы, знающие и любящие свое дело. Мы - это дружная семья. Мы разные, но мы вместе! А вместе мы - фундамент нашего дома под названием «Губерния» («**Комсомольская правда-Томск**», «**Губернские новости**», «**Все новости.Томск**», «**Люди и вещи**».)

Для создания корпоративной презентации ООО «Губерния» предлагается следующий текст:

Издательский дом «Губерния» - мы не обещаем, мы создаем возможности для реализации Ваших планов. Известно, что для эффективной работы и позиционирования на рынке любой успешной компании нужна стратегия развития, в том числе и в плане информационной поддержки и коммуникаций. Для достижения Ваших бизнес-задач мы предлагаем возможность сотрудничества с нами как с комплексным рекламным агентством, так как обладаем сразу несколькими известными и статусными изданиями и имеем большой опыт по проведению рекламных кампаний. **Мы даем:** большой охват аудитории, целевую направленность, экономически активного читателя и потребителя, качественное воплощение Ваших рекламных и имиджевых идей, надежное партнерство и активное поощрение и стимулирование в виде бонусов.

Издательский дом «Губерния» - это 3 газеты, 3 сайта, 1 глянецовый журнал и специальные тематические проекты «Здоровье» и «Образование и работа», имеющие индивидуальные каналы распространения.

Обзор наших площадок:

- **Еженедельная газета «Комсомольская правда – Томск».** Тираж 15,5 тыс. экз., 80% - распространение по городу, выпуск каждый четверг.

- **Ежедневная газета «Комсомольская правда - Томск».** Тираж 4,5 тыс. экз. Выпуск – вторник, среда, пятница, суббота.

- **«Губернские новости»** - областная газета, самое распространенное **бесплатное** издание по Томской области. Тираж 12000 экз. Весь тираж распространяется по районам области. Выходит 2 раза в месяц.

- **Спец. проект «Здоровье».** Это цветная вкладка в ежедневную газету «Комсомольская правда». Выходит каждый месяц. Тираж 5000 экз. плюс дополнительный тираж вкладки – 2000 экз. - бесплатно распространяется по больницам и оздоровительным учреждениям Томска и Северска.

- **Спец. проект «Образование и работа».** Это цветная вкладка в ежедневную газету «Комсомольская правда». Выходит каждый месяц (кроме летних). Тираж 5000 экз. плюс дополнительный тираж вкладки – 1000 экз. - бесплатно распространяется по школам, лицеям, гимназиям Томска.

- Информационный общественно-политический сайт «**Комсомольская правда**» www.tomsk.kp.ru.

- Сайт «**Все новости.Томск**» www.vesti70.ru – томский информационный портал.

• Специализированный сайт по образованию «**Вузы Сибири и Дальнего Востока**» <http://provuzi.ru/>.

• **Глянцевый журнал «Люди и Вещи. Шоппинг»** - модный путеводитель по товарам и услугам Томска. Тираж 3000 экз. Выпуск 1 раз в месяц. Распространение через розницу и по клиентской подписке.

Богатый опыт работы в СМИ и рекламном пространстве дает нам возможность находить эффективные решения Ваших бизнес-задач и обращаться напрямую к Вашим клиентам, учитывая их возрастные, социальные, половые и статусные характеристики.

Включая наши издания в Ваши медиа-планы, Вы получаете грамотное информационное сопровождение Вашей деятельности в Томске и за его пределами. Для наших постоянных партнеров предусмотрены бонусы. Надеемся на долгосрочное и плодотворное сотрудничество.

В течение нескольких лет мы создаем совместные проекты с Администрациями Томской области и г. Томска, Думой г.Томска, Стройгазом, Томскнефтью, ГазпромТрансгазом Томск, Газпромнефть-Востоком, ведущими ВУЗами Томска: ТПУ, ТГУ, ТУСУР, СибГМУ, ТГАСУ, ТГПУ.

Мы всегда радуемся победам наших партнеров и готовы приумножать их, используя все наши ресурсы.

Рассмотрим отдельно рекомендации для работы менеджера и клиента:

- при личной встрече с клиентом демонстрировать презентацию ООО «Губерния»
- вести с клиентом переговоры о его размещении в других изданиях ООО «Губерния»
- использовать в информационных и коммерческих письмах общий логотип ООО «Губерния»
- периодически рассылать клиентам информацию в информационных и коммерческих письмах об ООО «Губерния»
- Предложение клиентам многоступенчатой рекламы: в информационных изданиях, ориентированных на различную целевую аудиторию. Тем самым, демонстрируя клиенту возможности издательства и возможность охвата наиболее широкой аудитории. Например, рекламу солидной стоматологической клиники можно дать во всех четырех изданиях.

В современном мире основополагающим фактором для развития организации является, не только качество ее услуг, продукции, но и известность. Говорят, что если компании нет в медиа-пространстве, то она не существует. Существование подобной проблемы у организации, которая занимается выпуском медиа-продуктов, является непростительным и требует срочного принятия необходимых мер. В данной статье был представлен план стратегии «активного развития», которая позволит постепенно выйти ООО «Губерния» на новый уровень.

СМИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Климова С.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

С давних времен огромную роль в жизни общества играет информация, с каждым веком информационные технологии развиваются и совершенствуются все больше и больше, они влияют на все сферы жизни общества: экономическую, социальную, экологическую, культурную, а так же на политическую. И главными средствами для сбора, обработки и передачи информации являются СМИ.

Под средствами массовой информации понимается средство «донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широкоэмитерного канала, охватывающее большую аудиторию и действующее на постоянной основе» [7]. СМИ делятся на:

1. Прессу – это печатные издания, публикующие сведения обо всем, что происходит в мире. Основными особенностями прессы являются массовость и периодичность.
2. Телевидение – информация передается при помощи звука и определенного видеоряда, что обеспечивает более широкие коммуникационные возможности и лучшее восприятие транслируемой информации.
3. Радио – информация передается только при помощи звука, но оно более доступно, чем телевидение, и не требует столько внимания, так как для потребления информации задействован только один канал восприятия – аудиальный.
4. Интернет – это гигантская сеть размещенных по всему миру и соединенных друг с другом компьютеров, которые создают дополнительное информационное пространство.

Средства массовой информации выполняют разнообразные функции, такие как информирование населения обо всех событиях, происходящих в стране и мире; формирование общественного мнения; образование и развлечение; передача рекламных сообщений. Они отличаются следующими чертами: публичность; наличие специальных технических приспособлений, аппаратуры для

передачи информации; наличие специалистов, готовящих и осуществляющих выпуск информации; непостоянный характер аудитории; однонаправленность информационного воздействия.

Средства массовой информации предназначены для всестороннего обмена информацией в пределах всего общества, а их главными особенностями являются регулярность и быстрота распространения и возможность одновременного восприятия за счет массового выпуска.

Особенно велика роль средств массовой информации во времена «политических обострений», когда приходит пора выборов, поскольку без их активной деятельности очень сложно изменить политическое сознание, стереотипы и приоритеты общественных масс.

И чтобы выяснить эту роль обратимся, прежде всего, к статье Димитриади «Политическая реклама» [2], в которой он выделяет этапы избирательной кампании, которые не могут быть осуществлены без поддержки СМИ:

1. На первом этапе происходит формирование собственного информационного потока.
2. На втором этот поток делится на сегменты, и начинается процесс манипулирования информацией. К приемам манипулирования можно отнести умолчание какой-либо информации, ее перестановка, подгонка рейтингов.
3. Третий этап идентификационный – на этом этапе в массовое сознание общественности закладывается определенный образ кандидата или партии.
4. Четвертый этап аргументационный – тот образ, который сложился в сознании на предшествующем этапе, конкретизируется с помощью определенных аргументов и доводов. Этот эффект достигается благодаря выпуску различных политических и экономических программ, статей в прессе.
5. Смысл пятого этапа в исследовании оппозиций – происходят поиски компроматов, попытки подловить соперника на распространении недостоверной информации и т.д.
6. И на заключительном этапе происходит непосредственное приглашение на выборы. С помощью таких методов как внушение и убеждение до избирателей доносятся сообщения о том, что без их участия обойтись никак нельзя.

Так же существует ряд основных функций, присущих СМИ в избирательных кампаниях:

1. Информационная – самая важная функция, она осуществляет получение и распространение сведений, которые имеют какую-либо значимость для общественности. Благодаря получаемой информации аудитория может самостоятельно сформировать свое мнение, положительное или же отрицательное, о политических организациях и их деятельности.
2. Образовательная – передает информацию, которая помогает общественности сделать собственную оценку происходящему.
3. Функция критики – аудитория получает информацию от оппозиционных партий и кандидатов, это делается для того, чтобы люди могли всесторонне оценивать происходящее.
4. Конструктивная - дает общественности возможность публично выражать свое мнение, представлять свои интересы, находить сторонников.
5. Мобилизационная – с ее помощью общественность непосредственно вовлекается в политический процесс и приобретает способность к конкретным политическим действиям.

На основе рассмотренных выше этапов и функций можно сделать вывод, что средства массовой информации оказывают огромное воздействие на общественность, влияют на разум и чувства граждан, их образ мыслей, стереотипы, и что прохождение избирательной кампании без участия средств массовой информации невозможно, так как все проходящие процессы, будь то создание и поддержание образа или внушение и убеждение, не могут проходить без широкого освещения в средствах массовой информации.

Теперь рассмотрим наиболее подробно те средства массовой информации, которые наиболее часто используются во время избирательной кампании. Несмотря на то, что сейчас в России используются все основные виды, наиболее активно в избирательных кампаниях применяются только два вида: пресса и телевидение.

Печатные издания – при использовании прессы во время избирательной кампании основной акцент делается на статьи, размещаемые в газетах. Будь то новостные сообщения, обзоры, интервью или аналитика, с их помощью до общественности доносится максимум необходимой информации. Но, конечно, одних статей для успешной агитации не достаточно, поэтому в дополнение активно раздаются или разносятся по почтовым ящикам листовки, буклеты и календарики, расклеиваются плакаты, изготавливаются специальные книжные закладки, открытки, вымпелы, самклейки и т.д. Все эти дополнительные приемы используются в основном для того, чтобы повысить узнаваемость кандидата или партии.

Преимущество печатной прессы в том, что информация легкодоступна, интерактивна, легко воспринимается, имеет массовость производства, а также ее можно передавать друг другу. Телевидение – его самый большой плюс – это то, что информация не просто передается общественности, но она еще подкрепляется изображением. В настоящее время многие штабы кандидатов используют самые разнообразные формы телевизионной работы такие как: личные выступле-

ния кандидата по телевидению, выступления о нем влиятельных лиц, теледебаты, прокрутка заранее заготовленных роликов, и роликов, созданных в ходе избирательной кампании, репортажи о встречах кандидата с избирателями и многие другие.

Телевидение в политике считается наиболее эффективным средством внушения, так как телеэкран способен «стирать» особые различия между достоверной информацией и неправдой. Но, конечно, деятельность всех СМИ осуществляется в соответствии со специальными законами. В первую очередь, они регулируются ФЗ «О средствах массовой информации», в котором свобода массовой информации определяется как неотъемлемое составляющее СМИ. А сами свобода слова и массовой информации гарантируются статьей 29 Конституции РФ [6].

Основными же двумя законами, регулирующими деятельность СМИ непосредственно во время выборов, являются ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». Также, для назначения наказания за нарушения вышеперечисленных законов, применяются некоторые статьи УК РФ [6].

В настоящее время довольно трудно представить себе прохождение выборов, будь то выборы президента, партии или мэра, без предвыборных агитаций, без проведения избирательных кампаний. Каждый кандидат старается обратить на себя внимание граждан, завоевать их доверие и лояльность, и для достижения своих целей использует возможности СМИ.

Одним из этапов избирательной кампании является предвыборная агитация – это деятельность политических организаций, направленная на привлечение внимания избирателей. Главная задача агитации заключается в том, чтобы, используя СМИ, побудить аудиторию принять участие в выборах. И для того, чтобы выполнить данную задачу, политические партии и кандидаты, используя различные методы и способы привлечения внимания, пытаются воздействовать на аудиторию и завоевать ее доверие, и по возможности очернить в ее глазах оппонентов.

Теперь подробнее рассмотрим наиболее часто используемые психологические методы воздействия [4].

Убеждение – это коммуникационный метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению.

Для того чтобы убедить аудиторию, необходимо не просто распространять необходимую информацию, но и приводить в доказательство своих слов всевозможные доводы и аргументы. В качестве примера можно рассмотреть следующую классификацию аргументов:

1. «Основательные» – это какие-либо факты, которые аудитория просто не сможет опровергнуть, и соответственно, проанализировав их, придет к тем выводам, которые с помощью этих фактов до нее и хотели донести.

2. Аргументы, несущие в себе «позитивный» посыл, доходя до адресата, дают ему психическое удовлетворение от полученной информации.

3. Аргументы, которые несут в себе «негативный» посыл, они как бы намекают на то, что могут быть неприятные последствия, если переданная информация не будет, как положено, принята аудиторией.

Внушение – психологическое воздействие на сознание человека, рассчитанное на некритическое восприятие полученной информации, в которой что-то утверждается или отрицается без каких-либо доказательств.

Если при убеждении общественности главным является наличие доказательства или аргумента, то при внушении используются психологические приемы, такие как интонация, подача большого объема информации, мнение человека, имеющего высокий престиж и т.д.

Рассмотрим более подробно некоторые механизмы психологического воздействия. Первое – создание благоприятных установок для избираемых партий, кандидатов, политических программ. Второе – использование ярких метафор, с их помощью делается акцент на определенном моменте, будь то качество кандидата или же способность партии к каким-либо действиям. Третье – для достижения эффекта внушения, используются так называемые «фокусы верстки», к примеру, если в период выборов кандидат напишет о себе «депутат» вместо «кандидат в депутаты», это будет являться нарушением, но оно сыграет на руку тому, кто «ошибся» в написании. Четвертое – скрытая оценка, которую может, как бы «между делом», дать сторонник партии или кандидата.

Еще одним методом скрытого управления сознанием индивидов является политическое манипулирование, которое по большей части носит негативный оттенок. Главной целью манипулирования является формирование у избирателей определенного мнения и побуждения поддержать определенного кандидата или партию на выборах.

Чтобы достичь этой цели, приходится использовать определенные уловки, такие как:

1. «Якорь» – чтобы как-то завуалировать неприглядную информацию ее необходимо скрыть на фоне определенной положительной ценности.

2. «Упаковка» – информация сомнительного содержания маскируется среди положительных сообщений.

3. «Шаблон переживания» – общественности показывается, что кандидат переживает об их проблемах и делает все возможное для их разрешения.

4. Прием «словесной формы» – здесь активно используются слоганы.

5. Прием «обобщение» – «я» заменяется на «мы».

Главное, что выяснилось в данной работе – это то, что прохождение избирательной кампании без участия средств массовой информации невозможно. Также что средства массовой информации играют важную роль в жизни общественности, влияя на все сферы общества: экономическую, социальную, экологическую, культурную, политическую, с помощью воздействия на разум и чувства граждан, их образ мыслей, стереотипы.

С помощью таких приемов как убеждение, внушение, позиционирование, манипуляции можно создать в сознании человека ту картинку, то представление о партии или кандидате, которую эти участники выборных кампаний хотят о себе передать

Список литературы

1. Гаджиев К.С. Политология: учебник для вузов / К. С. Гаджиев. — М.: Логос, 2001. — 486 с.
2. Дмитрияди Д. Н. Политическая реклама: статья из журнала «Социс», 1994, №3.
3. http://www.indem.ru/IDD2000/conf/cmi_v_izbir_comp.html
4. <http://www.support17.com/component/content/516.html?task=view>
5. http://www.librero.ru/article/writeup/rol_cmi.htm
6. <http://www.law-firm.ru/content/view/73/250/>
7. <http://xn----8sbdffegpedheg0btah1agp8k.xn--plai/stati/60-smi.html>

ОТКЛОНЕНИЯ ОТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ НОРМ ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Кузьменкова А.К., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Текст – это словесная часть рекламного послания, то есть слова, содержащиеся в рекламном объявлении в журнале, газете, печатной рекламе, рекламном письме, рекламном сообщении в Интернете, а также произносимые в телевизионном или радиоролике.

Рекламный текст – это коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [6]. Составление рекламного текста является процессом творческим, предполагающим выбор одной из разработанных альтернатив как рекламировать. Возникает проблема выбора способа наиболее эффективной подачи текстовой информации, облегчающего ее восприятие потенциальным потребителем, и соответствия текста особенностям выбранного средства распространения рекламы.

Актуальность данной темы связана с тем, что в настоящее время существует множество рекламных текстов без опоры на лингвистические нормы. Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации. Текст рекламы выполняет совершенно определенные функции. Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользу рекламируемого товара, услуги, компании. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, идет речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи [1].

Хорошо подготовленное рекламное сообщение в сравнении с некачественным может привлечь внимание, побудить прочитать, просмотреть или прослушать рекламную информацию гораздо большее количество людей. Безусловно, качественная реклама в итоге и обходится дешевле, и отдача от нее больше [2].

С другой стороны возникает проблема содержания в рекламных сообщениях стилистических и грамматических ошибок. Сознательно или бессознательно создаются такие ошибки? Отталкивает ли такая реклама покупателей от рекламируемого продукта, и обращают ли они на это внимание?

Перед отечественными рекламистами стоит насущная задача совершенствования качества рекламных текстов. Один из путей решения этой задачи – изучение образцовых текстов и критика

неудачных. Один из инструментов решения такого рода проблем, с помощью которого можно воспрепятствовать распространению ненадлежащей, недобросовестной рекламы, – лингвистическая экспертиза. Где же можно найти критерии оценки текстов? Во-первых, в теории культуры речи, а во-вторых – в рекламном законодательстве и документах корпоративного регулирования.

Сначала можно обратиться к учению о культуре речи. Ключевым понятием в нем является понятие языковой нормы и, шире, представление об иерархии коммуникативных норм. При этом нарушение нормы (любого уровня) может рассматриваться, с одной стороны, как ошибка и свидетельство недостаточной компетенции авторов текста, а с другой – как экспрессема, языковая игра или реализация конструктивного принципа функционально-стилистической нормы языка массовой коммуникации «экспрессия – стандарт». Этому конструктивному принципу подчиняется и создание рекламных текстов [4].

При составлении рекламных текстов следует ориентироваться на концепцию их заказчиков. Целесообразно также обращать внимание на структуру и специфику того средства массовой информации, через которое предусматривается достижение рекламным текстом определенной целевой аудитории. К примеру, текст, адресованный инженерам, будет отличаться от текста, адресованного людям рабочих специальностей.

Рекламному тексту следует отличаться грамотностью, оригинальностью и убедительностью. В то же время ему не желательно быть навязчивым и поучающим (хотя поучительным он может быть вполне). Ему не стоит быть чрезмерно раздражающим. Хотя провоцирование некоторого (легкого) раздражения в ряде случаев и не помешает, поскольку вызывающий небольшое раздражение рекламный текст быстрее запоминается. При создании рекламных текстов нужно стремиться к обеспечению их информативности, притягательности (текст должен вызывать неподдельный интерес). Ему не всегда нужно быть высокохудожественным (хотя и такая возможность не исключается). Но для него чрезвычайно важно быть в состоянии содействовать узнаванию конкретной компании потребителями (целевой аудиторией), а также ее продукции/услуг [5].

Проблемы в области рекламы связаны с адекватностью распространяемых сведений, с взаимоотношениями между конкурентами, с необходимостью регулировать распространение рекламы, предназначенной для ограниченной аудитории, со спецификой создания товарных имен и знаков и прочее. В рекламных текстах активно работают не только смыслы слов и фраз, но и паралингвистические средства – устные и письменные: звуки человеческой речи с ее интонацией, темпом и тембром голоса и буквы во всем богатстве рисунков и размеров шрифта. «Задействованы» в ней и средства иных культурных кодов – изобразительно-графического, музыкального, драматического (сюжет, персонажи, являющие собой характерные общечеловеческие или национальные типы) и некоторые др. Поэтому к рекламной экспертизе часто привлекают филологов: они владеют инструментами истолкования прямых или переносных, явно выраженных или подтекстовых значений фраз и контекстов, они знают языковые и стилистические нормы того или иного жанра, могут прогнозировать потенциальную маркетинговую эффективность коммерческого имени. Наконец, они умеют оценить позитивные или негативные эффекты взаимодействия разноприродных знаковых систем, в совокупности создающих рекламное произведение [4].

Когда речь идет о преднамеренном нарушении лингвистических норм в рекламе, рекламных текстов, у потребителей возникает разная реакция на это. Кто-то может отнестись с юмором к такой рекламе, кто-то махнет рукой на это, а кто-то даже и не обратит внимания. Это значит, что нужно с большей осторожностью относиться к тому, чем заполнено рекламное пространство. Для некоторых рекламистов содержание – это всего лишь бизнес, другие аспекты – правильность языка и этика – их не заботят.

Но самое страшное, когда отклонения от лингвистических норм совершаются непреднамеренно, то есть от безграмотности составителей рекламных текстов. Это может негативно отразиться как на восприятии самой рекламы, так и на самой фирме. Так, к примеру, в Приморье к 27 марта (День внутренних войск МВД) был размещен поздравительный баннер с досадной ошибкой. Утверждение о профессионализме военных содержало грубую грамматическую ошибку — «Воины внутренних войск — профессияны своего дела». Примеров такой рекламы – множество. Взять хотя бы рекламу нового Volkswagen, в которой магазин этих автомобилей приглашал всех желающих 24 и 25 июля на «примьеру» в их салон.

Невзирая на обилие людей, трудящихся над рекламой, конфузы, связанные с грамматическими и орфографическими ошибками, продолжают происходить в российской рекламе. Nvidia «одевает». «Погрузитесь в 3D! Оденьте очки, чтобы испытать Nvidia 3D vision» - такой текст был изображен на демо-стенде в одном из московских бизнес-центров.

Баннер УВД по Хабаровскому краю. Плакаты-поздравления с Днем российской милиции. При создании авторы умудрились сделать ошибку в слове «российская», а именно написали слово с одной буквой «с». «10 ноября – день роСийской имлиции. Служа закону – служим народу!»

В 2002 году, пивной бренд «Руски» был вынужден снять рекламу со слоганом «Пиво по-русски», сначала на Урале, а затем и во всех регионах реализации. Впоследствии бренд благополучно скончался, поглотив 2 млн. долларов рекламного бюджета. Еще один лингвистический шедевр от МВД. Участковый – от слова «участие». Прилагательное, образованное от существительного «участие» – от «участливый». А название должности сотрудника милиции произошло от слова «участок» [8].

Но, помимо, безграмотности, встречающихся в рекламных текстах, создатели рекламы сознательно делают ошибки. Так, например, рекламный щит гипермаркета «Fozzy» содержал следующий слоган с некорректной игрой слов: *«Опт твою мать, вот это цены!»*

Другой такой пример – это пример рекламы радиостанции «РетроFM»: *«Пасматри на это небо взглядам, бя, твирёзым...»*. Рекламный щит с использованием нецензурных выражений. Рекламный текст нового салона красоты «Гламур». Крупными красными буквами красовалось следующее: «O2XYjet», что вызывает у потребителей ассоциацию с матерным словом в рекламе.

Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем со своим собственным опытом. Слова должны иметь конкретную ценность. Объявление должно апеллировать к собственным интересам читателя, а не рекламодателя. Для того чтобы сообщение дошло до читателя и убедило его, необходимо избегать говорить о «своем» отношении. Следует говорить о ее или его потребностях, надеждах, желаниях и предпочтениях – говорить о читателе как о самом интересном в мире человеке. Многие составители рекламных текстов в начале своей работы тратят достаточно много времени на поиск стиля. Гораздо важнее добиться правильного содержания самого объявления.

Можно использовать крылатые фразы и фразеологические обороты, можете играть словами. Однако этого далеко не достаточно для передачи смысла основной мысли в короткой и сжатой форме. Также нужно не забывать о том, что в среднем человек тратит менее 1 секунды на просмотр рекламного объявления и задача состоит в том, чтобы привлечь его внимание за это время. Потребитель хочет знать, какую выгоду он может получить. Поэтому следует использовать короткие выразительные слова и быть как можно лаконичнее. Интересный рекламный текст доставляет настоящее удовлетворение от чтения и, в то же время, сообщает что-то, чего вы раньше не знали, но чему вы все-таки верите. Ценным можно назвать текст, который удивляет, при условии, что он всегда звучит искренне и в котором отсутствуют разного рода ошибки [6].

Сегодня Россия подходит к такому рубежу, когда пора всерьез задуматься о лингвистической и этической экспертизе рекламной продукции. И хотя сейчас популярно в русском языке слово «свобода», к подобному начинанию следует относиться положительно, но с условием – экспертировать должны не первые лица, «патроны и патронессы», а ученые, специалисты-филологи. Это не должно превратиться в очередную «кормушку», иначе цель не будет достигнута [7. С. 155].

Эффективная реклама возможна только в том случае, если над ней работают профессионалы, которые помимо профессиональных качеств должны иметь художественный вкус и чувство ответственности. Редактору следует внимательно контролировать процесс создания рекламы, направляя и оценивая работу копирайтеров, художников и других специалистов по рекламе. А сложность анализа рекламного произведения состоит в том, что необходимо одновременно оценивать текст и оформление.

Список литературы

1. Язык рекламы. особенности и закономерности использования лингвистических приемов в рекламных текстах http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#з_03
2. Копирайтинг от А до Ю. Блог Дениса Каплунова. 2011. <http://www.blog-kaplunoff.ru/reklamnyj-tekst/233-ltri-kitar-effektivnosti-reklamnogo-teksta.html>
3. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. - М.: Ось-89, 2003. - 448 с.
4. Кара-Мурза Е.С. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#з_16
5. Акулич М. Конспект копирайтера. Энциклопедия маркетинга // Marketing.spb.ru. 2010. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/copywriter_summary.htm#glava7
6. Немировский К. Копирайт или как создать хороший рекламный текст. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/copyright.htm>
7. Кукушин В.С. Деловой этикет: учебное пособие - М.: MapT, 2003. - 223 с.
8. Adme.ru. Ашипки в рекламе <http://www.adme.ru/oshibki-v-reklame/ashipki-v-reklame-185805/>

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ «СКАНДАЛ» В ПРОДВИЖЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ

Нарыжная Е.Н., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На рынке товаров и услуг с каждым годом становится все более тесно. Естественно, всем предпринимателям хочется, чтобы их товар был популярным, известным, и, как следствие – хорошо продавался. Хорошая рекламная кампания – это важный шаг, чтобы выйти на рынок или повысить уровень продаж уже известной фирмы.

Существует множество методов и решений, которые формируют идею рекламной кампании. Одним из самых противоречивых приемов является скандальный рекламный ход. Можно привести огромное количество примеров использования скандала в рекламных кампаниях. Слоганы повторяют всем миром, ролики разлетаются в сети Интернет, но остается открытым вопрос, эффективен ли метод «скандал» в рекламе, решает ли он главную задачу рекламодателя – продать?

А если задача усложняется? Если товар выходит на международный рынок? Некоторые производители пытаются в целях экономии бюджетных средств, проводить единые глобальные рекламные кампании.

Популярность такого подхода к решению проблем с их стороны вполне понятна и оправдана, так как обеспечивает надежную конкурентную позицию компании на мировом рынке, более жесткий централизованный маркетинговый контроль соблюдения рекламной идеи и уникального товарного предложения, согласованность действий в позиционировании товара и передачу невербальной информации визуальными способами. От чего же зависит успех или провал глобальной рекламной кампании на мировом масштабе?

Проблема продвижения международных брендов на российском рынке является актуальной, так как с каждым годом количество глобальных рекламных кампаний растет, как растет и количество провальных рекламных кампаний из-за того, что не учитывается кросс-культурный барьер. Преодоление кросс-культурного барьера очень важный шаг для создания глобальной рекламной кампании. Очень важно помнить, что каждая страна уникальна. Ценности страны, менталитет, образ жизни жителей – индивидуальны и, прежде всего, нужно изучить различия в странах, требующие адаптации рекламы.

Использование технологии «скандал» в продвижение международных брендов на российском рынке – может быть очень рискованным. Нужно учитывать все особенности нашей страны, обращая внимание на каждую мелочь. Иначе, можно потерять огромные деньги, снизить лояльность потребителей из-за небольшой ошибки.

Как относятся потребители к скандальной рекламе? Помогает ли скандал в рекламе продать? Делает ли скандальная реклама товар (услугу) более популярным, либо оставляет неприятное впечатление о продукте и не вызывает никакого интереса к нему?

«Скандальная реклама эксплуатирует четыре темы, которые затрагивают чувства людей и могут оскорбить их:

- секс
- религиозные чувства
- политкорректность
- этические нормы» [1]

Скандальная реклама, затрагивает самые тайные и интимные чувства человека, именно те чувства, с которыми человек не привык делиться, и демонстрировать их публично.

«Будем откровенны. Аморальные поступки и асоциальное поведение, черный юмор и похотливые желания – все это есть в каждом из нас. И таким качествам человеческой природы реклама подыгрывает весьма часто. С точки зрения психологии, эффективность провокации и эпатажа заключается вот в чем. Когда атаке подвергаются культурные нормы, человек подсознательно защищается, отстаивая свои представления. И в этот момент он, сам того не желая, максимально активно воспринимает сообщение. Однако скандал требует и чувства меры: он должен оживить действие, но не испортить его. Проще говоря, эпатаж востребован в рекламе в той степени, в какой раскованно и состоятельно общество. Точнее, та его часть, которой он адресован» [1].

Чаще прочих человеческих чувств, скандальная реклама обращается к самому интимному из них – к сексу и сексуальным образам. Сексуальные образы одни из самых эффективных способов привлечения внимания к рекламному посланию. То есть, обыгрывая на разный лад сексуальные мотивы, реклама, воздействуя на наши биологические инстинкты, пытается вызвать нужные эмоции. И ей это с лихвой удается. Связывая наш природный интерес к обнаженному телу с нужным продуктом, можно достичь неплохих финансовых результатов и 100% узнаваемости. Все дело

в том, что удовольствие, которое испытывают потребители при разглядывании обнаженной натуры, может автоматически переноситься и на торговую марку.

«Секс продает!» – это несомненная истина, сформулированная пионером провокационной рекламы Кальвином Кляйном, усвоена современной рекламой и едина для всех. «В каждом из нас есть немного от порнозвезды, – сказал однажды Терри Ричардсон, автор рекламы Siseley, – и мы хотим схватывать те моменты, когда человеческая сексуальность неожиданно и невольно прорывается на поверхность». Это позволяет создать возможную реальность, вымысел, о котором вы будете мечтать, потому что узнаете в нем себя, – такова формула эпатажной рекламы, по мнению Никко Амандонико, арт-директора Siseley» [2].

Скандалная реклама показывает все наши желания, все то, на что мы не смогли бы решиться в обыденной жизни, она соблазняет нас, и тем самым мы покупаем товар, который рекламируется скандальным способом.

Есть страны, где общество не расковано вовсе и где расковано на 100%. Различный менталитет, законы, история страны являются основными показателями для создания скандальной рекламы. В одной стране можно использовать только ненавязчивую нотку скандала, а где-то изложить том кама-сутры, и этого будет мало. «Например, в сравнительно консервативной Америке эпатаж в рекламе используется куда реже, чем в Европе, пропитанной бунтарством и индивидуализмом, где этим средством пользуются весьма уважаемые финансовые компании и страховые фирмы, кадровые агентства и магазины. Европейская пресса даже предложила новый термин – shock advertising, шок-реклама, – для описания мощной тенденции в рекламе, буквально заповолившей крупные города» [3].

Теперь, когда раздвигаются культурные и экономические границы, расширяется и обогащается область научных исследований, культура, как ключевой элемент межличностных и международных отношений, становится интегрирующим фактором. Она влияет на потребителя, его отношение к товарам, которые он покупает и использует, на процесс купли-продажи. Это влияние обуславливает необходимость изучения сферы потребления в контексте культуры и усвоения общественных ценностей. В новых международных условиях перед рекламодателем с большей чем прежде настойчивостью встает вопрос об интернационализации рекламных кампаний.

Речь идет о том, нужно ли, создавая рекламу, учитывать национальные особенности той или иной страны, ее культурных традиций, или одна и та же реклама может одинаково служить повсюду.

«Некоторые крупные мировые производители, такие как Кока-Кола и Бенеттон, в течение многих лет практикуют ведение единых транснациональных рекламных кампаний. Главная тема Бенеттона «United colors of Benetton» повторяется во многих странах земного шара и ориентирована на единое восприятие, невзирая на национальные различия. Компания Кока-Кола пошла несколько по-иному пути, производя однотипный ролик, в котором меняются лишь персонажи и язык произнесения текста» [4].

«Одной из первых скандальных реклам в fashion-индустрии стала кампания итальянской марки Benetton – работы знаменитого фотографа Оливьеро Тоскани. В 1994 году он был креативным директором компании Benetton и приобрел скандальную репутацию за свои рекламные кампании. На его снимках были запечатлены пациенты, умирающие от СПИДа, совокупляющиеся лошади, целующиеся священник и монашка. Ну, а в своей последней рекламной кампании для Benetton Тоскани задействовал в рекламе заключенных, приговоренных к смертной казни. Benetton Group совершила настоящую революцию в рекламе. Поскольку доподлинно доказала, что для успешного развития бренда не обязательно помещать его в привычный для зрителя ассоциативный ряд. Напротив, можно раскрутить марку при помощи войны, чумы, катастроф и болезней. Что касается изображения самого продукта, услуг и рекламного текста, без этого вполне можно обойтись» [5].

«Показательный случай произошел с французской маркой Maritheet Francois Girbaud. В 2003 году компания разместила в Париже свои плакаты, изображавшие женскую версию легендарной фрески Леонардо да Винчи «Тайная вечеря». На рекламном щите были изображены Иисус Христос и все апостолы в полном соответствии с работой великого итальянского мастера, вот только их роли исполняли девушки. А двое из них держали в руках полуголого юношу в приспущенных джинсах. Римская Католическая Церковь во Франции взбунтовалась против подобного «богохульства», подала на компанию в суд и выиграла разбирательство по делу о новом рекламном ролике популярной дизайнерской марки. Творение Maritheet Francois Girbaud было названо судьей «агрессивным актом вмешательства в самые сокровенные верования людей». После чего реклама была запрещена на территории Франции, а на компанию наложен штраф. Однако дизайнеры с санкциями не согласились: по словам Maritheet Francois Girbaud, идею рекламы они почерпнули в популярной книге «Код да Винчи», излагающей теорию об апостоле-женщине, и насмеяться над вековыми религиозными традициями вовсе не собирались» [5].

Вопрос использования религиозных мотивов в рекламе останется открытым до тех пор, пока представители отдельных конфессий не будут лояльно относиться друг к другу. В каждой стране и каждом городе проживают люди, исповедующие множество религий. Так, для одних конкретная реклама может показаться безобидной, но при этом задеть чувства других.

Существует множество «за» и «против» скандальной рекламы. Опытные рекламщики и известные рекламодатели приводят весомые аргументы в поддержку своим идеям. И это не удивительно, ведь именно они поплотятся своими кровными деньгами, если реклама не дойдет до своего потребителя.

Дмитрий Патрацкий, «Евросеть»:

«Шоковая и эпатажная реклама способна с наименьшими затратами привлечь к себе внимание людей. Ведь такая реклама необычна, она выделяется на общем сером фоне, вызывает сильные эмоции. Она запоминается и остается в сознании, ассоциируясь с определенным брэндом. Но в этом ли состоит главная задача рекламы? Нет. Основная цель рекламы – продавать» [6].

Скандальная реклама может только подтолкнуть, заинтересовать, завлечь какой-то изюминкой, но терять свое основное предназначение реклама не должна.

Анжелика Альпениталь, журнал «Генеральный директор»:

«Главное в эпатаже – чувство меры и глубинное понимание той идеи, которая должна воплотиться посредством скандального поведения. Важно правильно понимать психологию людей, подвергающихся вашему влиянию и помнить, что использовать этот инструмент следует осторожно, так как поразительный эффект, о котором столько говорят, – результат умелой манипуляции. Не злоупотребляйте эпатажем.

Эпатаж – это тяжелый труд, почти искусство, и лишь немногие из тех, кто выбрал его как образ жизни, могут «держать марку» при любых обстоятельствах. Воздействие эпатажа обычно носит длительный эффект, порой бывает достаточно одного поступка, чтобы попасть в историю» [7].

С каждым годом все чаще и чаще реклама становится более смелой и раскованной и не ново для современной рекламной индустрии применение технологии «скандал». Несомненно, использование этой технологии многократно увеличивает процент узнаваемости рекламируемого продукта.

Как и у любого метода у скандала есть как свои плюсы, так и определенные минусы. И, конечно же, не стоит думать, что эпатаж (то есть смелые, дерзкие идеи, проверяющие общество на прочность) – это удел слабых и дурных. Нет, зачастую эпатаж – признак силы как самого бренда, так и людей, которые за ним стоят. С каждым годом, рекламодатели все чаще приходят к этому методу и, большинство из них, довольны результатами, полученными от скандальной рекламной кампании. Пользоваться скандальной рекламой нужно осторожно, даже если ваша аудитория молодежь, а торговая марка демократичная.

Как говорится, можно попасть в историю, а можно в нее «вляпаться», и то, какой итог будет у рекламной кампании зависит не от одного человека. Скандальная реклама – это палка о двух концах. Использовать ее необдуманно – это чревато. И делать это потому, что так делают всемирно известные бренды, не стоит. Лучше всего для подготовки и реализации провокационной рекламной кампании обратиться к специалисту, иначе можно не только увеличить продажи, но и добиться обратного эффекта.

Список литературы

1. Скандальная реклама // Бизнес идеи. 2007. URL: http://www.bizidei.ru/skandalnaya_reklama.html (дата обращения: 11.12.2011).
2. Ляпоров В. Скандал и эпатаж в рекламе с точки зрения бизнеса // MD-Promotion.ru. URL: <http://md-promotion.ru/articles/html/article32357.html> (дата обращения: 11.12.2011).
3. Скандальная реклама - Эпатаж в рекламе - Провокации в рекламе // Форум маркетинг и реклама. URL: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2875> (дата обращения: 5.12.2011).
4. Белозерцева Н. Не выкинь сюрприза! Кросс - культурная компетенция в международном маркетинге // 2008. URL: http://www.bizidei.ru/skandalnaya_reklama.html (дата обращения: 10.12.2011).
5. Давлетгильдеев Р. Самая скандальная реклама // Форум маркетинг и реклама. URL: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=1457> (дата обращения: 28.03.2011).
6. Патрацкий Д. Пугачев А. Шок и трепет // портал ITeam. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1549/ (дата обращения: 28.03.2011).
7. Альншпенталь А. Инструменты рекламы XXI века: эпатаж, скандал, информационная война // URL: <http://www.metronomk.ru/file/docs/00000039.pdf> (дата обращения: 28.03.2011).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ MAPADS И PRODUCT PLACEMENT В MMORPG (НА ПРИМЕРЕ ИГРЫ WORLD OF WARCRAFT)

Никитина Л.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Ни для кого не секрет, что компьютерные и видеоигры – такая же эффективная рекламная площадка, как клипы и кино. Ведь энергичное использование игр для продвижения всевозможных продуктов от одежды и шоколадок до банковских услуг началось относительно недавно. Первые рекламные эксперименты в играх сегодня кажутся смешными, нелепыми забавными. Но то, что создаётся сейчас, поражает своей эффективностью.

Сегодняшняя внутри-игровая реклама столь же многолика, сколь и любая другая реклама, ведь наиболее распространённым и эффективным является так называемый product placement (PP). В оф-лайн-овых игровых мирах нередко встречаются рекламные щиты – такие же, которые стоят в каждом городе; бывает, что логотип какой-либо компании украшает экран загрузки; нередки случаи, когда рекламные ролики показываются чуть позднее момента запуска. Разумеется, многих игроков это раздражает. Точно так же, как многим не нравится реклама по телевизору во время передач либо же фильмов. От этого эффективность традиционной анонсы падает. А вот product placement выглядит вполне безобидно, ненавязчиво и не отвлекает от процесса. Согласитесь – что может существовать естественнее, чем значок Adidas на футболке?

Проводимые исследования также показывают спокойное и даже положительное отношение игроков к аналогичной рекламе. Одно из таких исследований, которое представляло собой подробный развернутый опрос, недавно проводили компании Activision и Nielsen. В нём приняло участие более 1300 игроков возрасте от 13 до 44 лет, и подавляющее большинство из них сказало, что положительно относится к скрытой рекламе, когда какие-либо вещи/услуги вплетены в геймплей или же являются принадлежностями основных героев [1].

Но, не смотря на это заявление, существует в компьютерном мире пространство, которое не занято рекламным продуктом, а именно MMORPG (*massive (massively) multiplayer online role-playing game*)- массовая/масштабная многопользовательская ролевая онлайн игра, позволяющая десяткам тысяч людей в разных уголках мира одновременно играть в одной виртуальной вселенной по средствам интернет. По мнению автора данной статьи, данный вид игры подходит для эффективного использования product placement.

В Томске лишь корпорация Unigine специализируется на кросс-платформенных двигателях для виртуальных 3D-миров. Ее руководство постоянно получает предложения от рекламодателей, но, по словам генерального директора Дениса Шергина, компания Unigine вынуждена отказываться от такого рода предложений в связи с невозможностью беспосредственного внедрения PP в игры, не нарушая сеттинг (сюжет игры). То есть, стоит учесть, что как и в любом другом деле, у игровой рекламы есть свои законы. И один из главных законов – это логика применения. Например, невозможно представить себе рекламу дезодоранта в игре со средневековым сюжетом Warcraft III или в Painkiller.

Для более детального изучения эффективности внедрения PP в такого рода игры было проведено собственное исследование-опрос томских игроков на он-лайн серверах игры World of Warcraft. Главным выводом после полученных результатов стало то, что игроки не против внедрения рекламы на время (чтобы не надоедал рекламируемый продукт) и желателен креативный подход. Здесь говорится о нестандартных решениях внедрения рекламы, но главное, чтобы это не нарушало сюжета игры.

Нам стало интересно, каким образом можно добиться эффективности от помещения в игру рекламы, но в тоже время не отпугнуть игрока от игрового продукта. Для этого было принято решение на основе той же самой он-лайн игры World of Warcraft провести эксперимент.

Но так как доступ к внедрению самой рекламы получить на данный момент невозможно из-за отдаленности официальной технической поддержки и затраты значительных средств, было принято решение провести сугубо научный эксперимент с использованием простых картинок и опросить игроков.

Главной задачей было заинтересовать игрока добровольно поучаствовать, а не навязывать ему рекламируемые объекты, то есть сделать рекламу частью игрового процесса.

Итак, игра WOW представляет собой фэнтезийный мир со средневековым контекстом, который развивается технически с выходом новых обновлений год за годом. Поэтому необходимо внедрять современный рекламируемый продукт очень аккуратно. В данном случае это будет «Неделя Макдональдса в World of Warcraft». Предложенный метод не будет нарушать сюжета игры, так как игроки зарегистрированные на официальных серверах привыкли к такого рода акциям, которые появляются с частой периодичностью. Например: «Рождественская неделя в World of Warcraft», где игрокам предлагается приобщиться к духу наступающего праздника и принять участие в конкурсах, играх, квестах и получить призы. Данный способ отвлечения игроков от злобо-

дневных квестов и стандартного хода игры является очень эффективным. Игроки с удовольствием участвуют в такого рода акциях.

Главным образом «Неделя Макдональдса в World of Warcraft» задействует 2 рекламные технологии MapAds (реклама на картах, пример использования – реклама всплывающих окон в GoogleMap) и Product Placement. То есть при открытии игроком карты любой столицы игрового сервера, наводя на таверну курсором мыши, он будет видеть всплывающее окно (MapAds) которое будет указывать о месторасположении точки продажи. В данном случае точка продажи будет находиться в таверне. Когда игрок зайдет в таверну вместо бартендера-орка, тролля, эльфа, в обычной средневековой одежде он увидит орка либо тролля в форме продавца Макдональдса. Игрок при активации бартендера увидит не стандартный список товаров и цен на них, а существующее меню Макдональдса со всеми действующими акциями и скидками. Рядом с иконками товара будет расположена цена как для персонажа (она будет значительно ниже предыдущей) так для самого игрока (цена будет действительна при заказе). Снизу под иконками будет располагаться горячая линия заказов, по телефону которой игрок может заказать понравившийся ему товар (например, на сумму не меньше 250р.) Рядом с телефоном будет расположен адрес сайта, при нажатии на который игрок зайдет на сайт Макдональдса, где будет представлена информация о проходящей акции.

Так же игра поддерживается основным сайтом корпорации Blizzard, на котором игроки всегда могут прочитать новости. За неделю до начала мероприятия, размещается информация о самой акции. На главной странице сайта будет расположена основная информация о месте точках расположения в самом игровом мире, на какие города России распространяется данная акция, так как Макдональдс есть не на всей территории России.

Предварительные интервью с самими игроками оказались весьма утешительными: игроки с большим энтузиазмом восприняли идею и высказали желание столкнуться с такого рода акцией на практике.

Напоминаю: данное исследование рассматривается исключительно как эксперимент, предложенный для реального внедрения и тестирования, результаты могут оказаться субъективными. Также необходимо учитывать особенность целевой аудитории и детально изучить отношение игроков к тому или иному товару/услуге, которую вы собираетесь внедрять.

Стоит отметить, что большое количество часов в неделю, которое проводит пользователь в игровом мире. По данным сайта www.gamewage.com, посвященного описанию новшеств в играх и новых технологий в онлайн-мире, зарегистрированных пользователей только на официальных сайтах популярнейших игр сегодня около 50 млн. По данным опросов сайта www.mmorpg.ru в неделю 37% игроков тратят 36 и более часов. Поэтому, соприкосновение пользователей MMORPG с рекламой будет расти день ото дня и приносить все новые доходы рекламодателям и разработчикам контента [2].

Что же касается рядовых подписчиков – самым приятным для них фактом должно стать то, что реклама становится менее навязчивой и при этом исполняет своё предназначение, влияя на принятие вердикта при покупке того или же другого продукта, при выборе той либо же другой услуги.

Список литературы

1. Исследование российских онлайн-геймеров (Gameland) [Электронный ресурс] // WG WORLD GAMES. URL: http://www.worldgames.ru/mmorpg/article_info/aid/296 (дата обращения: 15.03.2012).
2. Что такое MMORPG? [Электронный ресурс] // Сообщество любителей MMORPG-игр. URL: <http://www.mmorpg.ru/> (дата обращения: 27.03.2012)
3. Какая она реклама в компьютерных играх [Электронный ресурс] // FatallGame. URL: <http://fatallgame.ru/drugaya-igra/kakaya-ona-reklama-v-igrah> (дата обращения: 19.03.2012)
4. Павлова, М. А. Особенности применения PRODUCT PLACEMENT в России — , 2008. —185 с.
5. Реклама в компьютерных играх [Электронный ресурс] // FatallGame. URL: <http://fatallgame.ru/drugaya-igra/reklama-v-kompyuternyx-igrah> (дата обращения: 19.03.2012).
6. Product placement и все-все-все [Электронный ресурс] // Реклама в компьютерных играх. URL: <http://www.gokolobe.pp.ua/sibirskiy-bank-sberbanka-rossii-3/reklama-v-kompyuternih-igrah-product-placement-i-vse-vse-272.html> (дата обращения: 27.03.2012).
7. Product placement [Электронный ресурс] // Реклама в компьютерных играх. URL: <http://www.ferra.ru/online/soft/s26672/> (дата обращения: 27.03.2012)

РОЛЬ PR – ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОЕКТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА БИЗНЕС – КОМАНДЫ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО БИЗНЕС – ИНКУБАТОРА ТПУ)

Никитина А.Б., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На сегодняшний день на базе СТБИ ТПУ формируются бизнес - команды, результатами работы которых становятся разработки в области науки и техники. Так, бизнес – команда разрабатывает технологию и последующую организацию производства установок по получению обогащенных топливных брикетов из низкосортного топлива. Результатом проекта будет являться технологическая схема производства обогащенных топливных брикетов, готовая для вывода на рынок в виде комплексного производства для нужд «большой» энергетики, либо в виде мобильных установок для малой энергетики. В этом году планируется создать опытный образец установки. Но для его создания требуются денежные вложения. И хотя, опытный образец является сложным этапом в инновационном бизнесе. Довольно часто самое сложное – это привлечь спонсоров, которые внесли бы свои инвестиции и помогли бы начинающему бизнесу выйти на рынок и занять определенную нишу.

Цель данной статьи – рассмотрение PR – технологий, которые будут способствовать привлечению спонсоров к проектам инновационного бизнеса на примере бизнес – команды Студенческого технологического бизнес – инкубатора.

Прежде чем перейти к рассмотрению PR – технологий, которые можно использовать в привлечении спонсоров, рассмотрим более подробно, в чем заключается суть проекта деятельности бизнес – команды. Суть проекта заключается в следующем: бизнес - команде из семи человек удалось разработать уникальную технологию производства нового топлива (топливных брикетов), которое существенно отличается от всех имеющихся видов топлива по ряду преимуществ. А именно:

- абсолютно не наносит вред окружающей среде. Это выражается в следующем: данное топливо не содержит вредных веществ и добавок, а это значит, что оно не загрязняет воздух выбросами

- совершенно безопасно для людей
- наиболее экономично по сравнению с имеющимися видами топлива

Последнее преимущество технологии выражается в том, что создаваемое инновационное топливо: во-первых, обладает большей теплотворностью; во-вторых, изготавливается из низкосортного (торф, древесина, бурый уголь), возобновляемого, а главное местного сырья; в-третьих, топливо самоокупаемое, т.е., процесс формирования брикетов идет за счет сжигания топливного газа (побочного продукта процесса распада), тем самым покрываются расходы на собственные нужды.

- по совокупности технологических процессов, отсутствия прессового оборудования и полученных теплотехнических характеристик продукции (брикетов) – технология и само топливо не имеют аналогов. Результатом проекта будет являться создание производства по выпуску установок, перерабатывающих низкосортное сырье в обогащенные топливные брикеты.

Для реализации поставленной цели было проведено маркетинговое исследование, в результате которого были выявлены следующие проблемы:

1. не ведется деятельность, направленная на продвижения проекта бизнес – команды
2. работе по привлечению спонсоров уделяется недостаточно внимания. Так как проект является инновационным, требуются специализированные методы привлечения спонсоров. Традиционные методы привлечения не будут столь эффективны и оправданы.

В связи с этим был разработан ряд рекомендаций направленный на решение выявленных проблем:

- разработка и запуск сайта о проекте бизнес – команды, на котором бы размещалась подробная информация о деятельности бизнес – команды. Также освещалась детальная информация о проекте, над которым работает бизнес – команда на данный момент. Кроме этого на сайте размещался бы раздел направленный на разные целевые аудитории (спонсоры, клиенты).

- отслеживание всех специализированных выставок, ярмарок, форумов, фестивалей, проводимых на территории Томска и РФ. Определение и выбор тех мероприятий, участие в которых будет наиболее эффективным для продвижения проекта. Эти обязанности должны быть закреплены за определенным человеком, который бы занимался поиском этих мероприятий, подготавливал все необходимые документы, разрабатывал и оформлял выставочные стенды с образцами продукции.

- продвижение в Интернете. Размещение информации о проекте на специализированных форумах, интернет – сообществах, создание собственного аккаунта и активное участие в обсуждениях на актуальные темы, касающиеся инновационной сферы деятельности

- освещение деятельности бизнес – команды в специализированных отраслевых изданиях

Что касается работы по привлечению спонсоров, то ниже приводятся следующие рекомендации:

- поиск организаций, реализующих свою деятельность в той же сфере, что и бизнес – команда

- подготовка спонсорских пакетов, представляющих более детальную информацию о проекте и описывающих выгоды от совместной деятельности спонсора и бизнес – команды

- создание деловой видео – рекламы, демонстрирующий процесс производства, данный вид рекламы предназначен для трансляции на специализированных мероприятиях

- участие в специализированных событиях, например, презентации разработок, на которые приглашаются СМИ. Канал, вполне органично подходящий для продвижения наукоёмких разработок – профессиональные конференции и форумы разных уровней, также используется PR-отделом для распространения информации о НИОКР университета. Более того, международные конференции и форумы с международным участием дают выход на весьма труднодоступную целевую аудиторию – международную научную прессу. Между тем, присутствие в международных научных изданиях играет важную роль для вхождения в мировое научное сообщество.

Так, в Томском политехническом университете есть ещё один инструмент продвижения наукоёмких разработок, который выгодно отличает его от, например, Томского государственного университета – это Выставочный комплекс достижений вуза в образовательной и научной деятельности «Наука и образование в ТПУ: традиции и новации». Выставочный центр ТПУ был открыт в 2006 году в рамках юбилея Томского политехнического университета (110-летия со дня основания и 100-летия первого выпуска сибирских инженеров) с целью наглядно продемонстрировать потенциал ученых ТПУ. Сейчас Выставочный центр работает как постоянная экспозиция, экспонаты в нём распределены по стендам приоритетных направлений развития. Как дополнение к устной презентации используются различные мультимедийные материалы: видеоролики о ТПУ и ПНР, электронные презентации направлений развития и отдельных разработках. На сайте университета можно посмотреть 3D экскурсию по Центру, также там представлен каталог наукоёмких разработок университета. Каталог разработок существует также в виде CD-дисков и выдается посетителям выставки. На выставке представлены разработки, как университета, так и малых инновационных предприятий, существующих при нём. Но разработок инновационных предприятий довольно-таки мало, поэтому говорить о том, что Выставочный центр может быть эффективным инструментом продвижения таких разработок не приходится. Причина этого состоит в том, что большинство предприятий работают ещё довольно непродолжительный срок и они ещё не успели создать конечный продукт, который мог бы быть выставлен. Несмотря на то, что инвесторы и представители бизнеса посещают выставку, она работает, в основном, как дополнительный инструмент, облегчающий проведение презентаций и повышающий их эффективность. Резюмируя анализ деятельности Выставочного центра можно сказать, что Центр является дополнительным инструментом для продвижения наукоёмких разработок, прежде всего, для проведения их презентаций, но в отношении малых инновационных предприятий эффективное продвижение через лишь этот канал невозможно. Также следует отметить, что проблема с продвижением инноваций и привлечением спонсоров к ним возникает, в том числе, из-за низкого общественного спроса на инновации и неготовности людей потреблять продукты инновационной деятельности.

- налаживание деловых контактов с потенциальными спонсорами (деловая переписка, организация личных встреч, переговоров, телефонных звонков, организация презентаций проекта для спонсоров)

Предполагается, что реализация данных мероприятий будет способствовать увеличению информированности о деятельности бизнес – команды и привлечет потенциальных спонсоров к проекту бизнес – команды.

Список литературы

1. Сошникова Е. А. Директор Национального содружества бизнес-инкубаторов, название статьи «О развитии бизнес – инкубаторов в России». Режим доступа: [<http://www.sbras.nsc.ru/np/vyp2002/kon04.htm>];

2. Сайт ТПУ раздел Об СТБИ. Режим доступа: [<http://portal.tpu.ru:7777/departments/otdel/stbi/Tab>].

«ЧЕРНЫЙ PR» УКРАИНСКОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В СВЕТЕ ГАЗОВОГО КОНФЛИКТА МЕЖДУ РОССИЕЙ И УКРАИНОЙ

Савченко У.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность темы статьи объясняется ее связью с происходящей дискуссией об основных функциях внешней политики государства. Суть дискуссии состоит в обсуждении того, что важнее – культура, традиции, история или экономический расчет.

В данной работе будет рассмотрен вопрос о том, что отношения России и Украины, двух культурно родственных стран с общей историей, большими русскими и украинскими диаспорами в этих странах, подчиняются не столько факторам культурным, сколько факторам экономическим, основанным на расчете, а не на любви.

Также злободневность темы объясняется еще использованием современного материала.

Общая история, братство, наконец, единство - как не грустно говорить, но слова эти оказались пустыми для родных народов Украины и России. Власти в очередной раз не могут договориться. Как только на горизонте «замаячила» новая перспектива в развитии для Украины, пусть и вредящая РФ, она решила не советоваться с партнерами, а действовать по-своему.

Нужно объяснить всю сложность ситуации. Стоило России открыть трубопровод «Северный поток», украинская сторона тут же запротестовала. Не удивительно, ведь теперь огромные объемы газа в Европу будут идти не по их территории. Сплошные убытки. Все забыли уже о тех скидках, которые Москва предоставила Киеву на газ в ответ на согласие оставить черноморский флот в Севастополе. Кстати, вскоре об этом бартере все забыли, и уже говорилось только, что Москва предоставила субсидию Украине. Но дело не в субсидии. Вернемся к «Северному потоку». Между Россией и Украиной начинаются серьезные экономические столкновения за влияние на энергетику европейских стран. Украина перестала распоряжаться нашим газом, что вызвало распад монополизма. А Россия в свою очередь, теперь не зависит от западного соседа, ей не нужно теперь подстраиваться под новое руководство всякий раз, когда оно меняется.

Напрашивается вопрос, что же не нравится сегодняшней Украине? Газ ей отпускается, следовательно, граждане довольны. Казалось, что еще для счастья надо, когда претензий со стороны населения нет? Но, здесь скрывается другое. Может показаться весьма грубым, но правительство Украины предало интересы своей страны и России в том числе. Очень коварно строить свое счастье на несчастье других. Да, договор с Германией - лакомый кусок. Но, по-моему, лучше странам объединиться, особенно таким родственным, для дальнейшего успеха. Здесь будет к месту упомянуть о предложении России представителям украинской стороны вступить в Таможенный союз, а также объединиться крупным промышленным предприятиям. Предложение прекрасное. Особенно для государства, чья экономика не может похвастаться успехами, а еще это перспектива развития экономик и первого и второго государства. Но Киев не намерен пока идти на контакт, у него планы обширнее. Хотя он не понимает, что выгоды от российского предложения будет куда больше. Ведь Евросоюз - вещь очень хрупкая. Страны ЕС помогают друг другу, в настоящее время, усерднее, Греции. Похвально. Но деньги имеют свойство заканчиваться. Тем более, что на пороге кризиса уже Италия.

Добавить нечего. Украина очень разочаровала Россию, встав на путь бессмысленной гонки и завуалированной конфронтации. Возможно, им удастся отказаться от российского газа полностью и перейти на сланцы, разработкой месторождений которых они стали заниматься. Но, абсолютно согласна с мнением нашей администрации в том, что Украина забыла о своем иждивенчестве.

Выбор, который сделала Украина, отчасти экономический, отчасти идеологический. С экономической точки зрения, выгодно было сотрудничать с Россией и работать с Европой по всем возможным направлениям. Сделан же был выбор односторонний. Украина решила пойти по пути строительства «европейской страны».

Что-то сломать - намного легче, чем восстановить. Им, возможно, удастся обогнать Россию в какой-нибудь сфере. Но отношения могут нарушиться. Земля, как известно, круглая. И кто знает, какая судьба ждет государства. Интересно будет посмотреть на глаза украинской верхушки, когда они захотят вернуть былые отношения. Простить, возможно, простят. Но не забудут. И будут впредь осторожнее помогать "братьям".

Список литературы

1. Лукьянов Ф.А. Битва за Германию / Ф.А. Лукьянов // Россия в глобальной политике. – 2011. - № 5.
2. <http://www.globalaffairs.ru>
3. <http://www.rosbalt.ru>
4. <http://www.contrtv.ru>

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА ФЕДЕРАЛЬНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТВ ЦЕНТР»)

Селезерцева Ю.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном обществе сложно удивить кого-нибудь утверждением, что СМИ – четвертая власть. Действительно, средства массовой информации играют огромную роль в процессе функционирования и развития любого общества, и главенствующая роль здесь по-прежнему принадлежит телевидению, несмотря на тот факт, что его позиции с каждым годом слабеют под напором стремительно развивающихся технологий. На российском телевизионном рынке существует несколько десятков каналов, масштабы деятельности которых варьируются от национального вещания до обслуживания интересов небольших территориально локализованных сообществ. Бесспорными лидерами российского телевизионного мира является «большая тройка» федеральных каналов: «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ». Этот факт наглядно подтверждается результатами панельных измерений, постоянно проводимых специализированной компанией «TNS Gallup Media», на основании чего затем составляются рейтинги телесмотрения. Значительно уступают им по охвату аудитории и другим качественным и количественным показателям менее мощные сетевые каналы, среди которых видное место занимает телеканал «ТВ Центр».

Телеканал «ТВ Центр» был основан в 1997 году как исключительно московский канал, ориентированный на интересы и потребности жителей столицы. Однако после смены руководства и ребрендинга, проведенного в 2006 году, программная и ориентационная политика компании начала меняться, все чаще обращаясь к темам, актуальным для всего населения России. Более того, телеканал стал постепенно расширять зону эфирного вещания за счет создания дочерних телекомпаний, покупки собственных лицензий на вещание и организации во многих городах России такого формата работы, как сетевое партнерство. Подобные программные и технические перестановки в свою очередь потребовали изменений в политике рекламного и PR-продвижения канала. Другими словами, перед телеканалом «ТВ Центр» возникла проблема продвижения телеканала на территориях с учетом специфики каждого региона.

На основании всего вышесказанного можно сформулировать цель данной статьи: выявить особенности продвижения телеканала федерального распространения на региональном рынке на примере ОАО «ТВ Центр».

Прежде, чем говорить о методах и приемах продвижения телеканала, следует сказать несколько слов о структурном подразделении организации, которое носит название «Дирекция по связям с общественностью и международным связям» и специализируется на данном направлении деятельности. Во главе подразделения стоит директор, который подчиняется непосредственно генеральному директору телеканала, что представляется вполне логичным: PR-директор всегда осведомлен о направлениях развития организации и отслеживает последние тенденции, что позволяет координировать деятельность отдела с деятельностью всей компании. У директора есть заместитель, который одновременно с этим выступает в качестве начальника пресс-службы.

Дирекция по связям с общественностью состоит из трех отделов: службы Интернет, службы по связям с общественностью и службы спецпроектов.

Стержневой для Дирекции является служба по связям с общественностью. Заместитель начальника пресс-службы совместно с руководителем отдела принимает участие в разработке стратегии продвижения продукции телеканала на российском рынке, а также в принятии тактических решений и определении направлений работы.

В функции службы по связям с общественностью входит взаимодействие с московской и региональной прессой, а также Интернет-изданиями. Среди материалов, которые подготавливаются сотрудниками отдела (главным образом, шеф-редакторами), можно отметить краткие и расширенные анонсы к художественным и документальным фильмам, телепередачам, выходящим на канале, интервью с создателями, ведущими и гостями программ, репортажи с места съемок, специальные материалы, приуроченные к праздничным датам, юбилеям или премьерным показам. Особенностью деятельности пресс-службы является то, что материалы не должны повторяться и обязаны учитывать специфику тех изданий, для которых они готовятся. Если «веерная» рассылка информационных сообщений по регионам РФ еще допускается, то в столичной прессе она абсолютно неприемлема.

Помимо всего вышеупомянутого, в пресс-службе есть должность «редактора по звездам». В его обязанности входит продвижение известных, популярных, востребованных людей канала, в частности, ведущих как информационно-аналитических передач, так и развлекательных: Авроры, Игоря Верника, Алексея Пушкова, Бориса Ноткина, Ильи Колосова, Николая Петрова, Анны Семенович, Дмитрия Харатьяна и других. В качестве возможных вариантов продвижения может быть инициировано интервью со «звездами» в столичных и региональных изданиях, необычных фотосессий, участия знаменитостей в значимых культурных мероприятиях.

Еще одним направлением деятельности пресс-службы является участие телеканала в различных конкурсах, выставках и фестивалях. Данное подразделение занимается тем, что собирает информацию о предстоящем мероприятии, распространяет сообщения по дирекциям, оповещая их об условиях участия в том или ином мероприятии, оформляет договоры и предоставляет готовые работы на суд конкурсной комиссии в обозначенные сроки. В течение года в пресс-службу канала «ТВ Центр» поступает порядка двадцати информационных писем с приглашением поучаствовать в конкурсах. Примерами могут служить конкурсы проектов для людей с ограниченными возможностями («Преодоление») или на лучшее освещение года учителя, а также профессиональные конкурсы, организуемые специализированными изданиями (например, конкурс профессионалов от журнала «Компания»). В период участия телеканала в значительных выставках или фестивалях (международная выставка телекоммуникационного оборудования, систем управления, информационных технологий и услуг связи «Связь-Экспокомм»), международный кинотелефестиваль детективных фильмов и телепрограмм правоохранительной тематики «Закон и Общество», «ДетективФест» и другие) к подготовке мероприятия подключаются все сотрудники пресс-службы.

В функции службы Интернет, которая состоит из отдела программирования и редакторского отдела, входит разработка сайта телеканала и его информационное наполнение, а также разработка сайтов отдельных программ (в том числе ток-шоу «Врачи», утренний канал «Настроение», информационно-аналитическая программа «Деловая Москва», передачи «Временно доступен», «Крестьянская застава», «День аиста», «Опасная зона», «Петровка, 38», «Реальные истории», «Сто вопросов к взрослому», «Фактор жизни») и обновление видеоархива. Более того, служба занимается разработкой рекламных материалов для ОАО «ТВ Центр», распространяемых как в столице, так и в регионах: листовок, плакатов, сувенирной продукции (открыток, выполненных в фирменном стиле, футболок и кепок с логотипом компании, авторучек, настенных, перекидных и карманных календарей, кофейных чашек, часов-магнитов, флеш-накопителей с памятью различной емкости, шнурков для телефонов) и т.д. Изготовлением же этой продукции и вопросами ее размещения занимается рекламное агентство «Алькасар», работающее на условиях договора аутсорсинга.

Служба Интернет, как и пресс-служба, взаимодействует со всеми другими Дирекциями организации, чтобы всегда быть в курсе событий, происходящих на телеканале, и своевременно обновлять информацию на сайте.

В функции отдела спецпроектов входит реализация запланированных рекламных кампаний, а именно: воплощение в жизнь медиаплана, оплата различных счетов, оформление и подписание договоров и работа с рекламными агентствами (в том числе региональными).

Основными направлениями продвижения телеканала на региональных рынках является:

- работа с местными средствами массовой информации;
- разработка и проведение рекламных акций различного масштаба;
- организация специальных мероприятий для разных целевых аудиторий телеканала (зрителей и партнеров).

Остановимся более подробно на каждом из указанных выше направлений.

Взаимодействие с местными средствами массовой информации может осуществляться как на коммерческой, так и на бесплатной основе. Исключительно на коммерческое сотрудничество, как правило, соглашаются региональные издания, избалованные вниманием столичных телеканалов, в частности развлекательных: СТС и ТНТ. Это создает определенные трудности в работе пресс-службы канала «ТВ Центр», которая в первую очередь ориентируется на бесплатное размещение своих материалов.

Нематериальное взаимодействие телеканала и регионального издания, в первую очередь, строится на основе поиска любых связей с целевым городом у продвигаемых проектов. Другими словами, здесь пресс-служба руководствуется всем известным утверждением, что людям интересно смотреть, слушать и читать о них самих и пытается определить точки соприкосновения между местными жителями и программой телеканала. Вполне возможно, что передача, сериал или кинофильм снимались где-то в прилегающих к целевому городу районах. В документальных передачах город может фигурировать как место исторических или просто необычных событий (как это, например, было в цикле документальных передач Леонида Млечина о гражданской войне). Герои программ или кинофильмов, авторы книг, по которым создавались те или иные ТВ-проекты, могли родиться или учиться в целевом городе, приезжать сюда в командировку или просто мечтать посетить районы, находящиеся от него в непосредственной близости. Материалы подобного рода обычно интересны как издателям печатных изданий, так и самим читателям. Более того, они могут побудить читателей стать телезрителями. До последнего времени такой ниточкой, связывающей телеканал «ТВ Центр» с Томском, была Галина Теряева, бывшая ведущая передачи «Прогнозы».

Еще одним вариантом работы с региональной прессой является рассылка поздравлений от ведущих и актеров телеканала к праздникам, значимым для жителей города: 8 марта, 23 февраля, День защиты детей, День студента, Новый год и т.д. Искренние поздравления, сопровождаемые

привлекательной иллюстрацией, традиционно хорошо воспринимаются читателями и привлекают внимание к проектам телеканала.

Взаимодействие между каналом и региональным СМИ также может строиться на основе бартера, как это было в случае партнерства с изданием «Вечерний Томск». Согласно условиям договора о бартере, томская газета обязывалась публиковать материалы, присылаемые пресс-службой телеканала, в обмен на прокат рекламных роликов на местном радио.

В свою очередь региональные рекламные акции телеканала чаще всего принимают традиционные формы. Наиболее простым и распространенным вариантом рекламного продвижения канала является печать разноформатных рекламных модулей на страницах местных изданий. Также имеет место быть размещение рекламных баннеров на территории целевого города и рекламных сообщений на местных радиостанциях.

Специальные мероприятия, организуемые телеканалом в различных городах, чаще всего ориентированы на партнеров и рекламодателей и принимают формы презентаций и бизнес-завтраков. Задача представителей пресс-службы состоит в том, чтобы убедить потенциальных партнеров телеканала, что сотрудничество с ними является экономически выгодным и обоснованным мероприятием. График командировок сотрудников пресс-службы в регионы составляется заместителем начальника и утверждается директором подразделения.

Помимо уже названных методов и приемов продвижения телеканала, пресс-служба также разрабатывает и реализовывает проекты, направленные на тот или иной сегмент аудитории. Примером подобного проекта является совместная акция с кабельными операторами целевых городов, выгодная как для одной, так и для другой стороны. В задачи такой акции входило повышение узнаваемости бренда телеканала среди зрительской аудитории и стимулирование абонентов кабельных операторов к просмотру передач телеканала. Особым условием при проведении акции была настройка канала «ТВ Центр» в пределах девяти кнопок телевизионного пульта по желанию абонента.

В обязанности кабельного оператора входило следующее: печать и раздача листовок акции в центрах продаж оператора, расклейка листовок в жилых подъездах, размещение баннера листовки на сайте оператора, размещение бегущей строки, анонсирующей акцию, на сайте оператора и видео-анонсов передач канала информационном канале оператора, а также раздача сувенирной продукции новым абонентам. В свою очередь канал брал на себя обязанности изготовления и доставки оператору всей необходимой сувенирной продукции, а также размещение рекламных модулей, информирующих об акции, в местной прессе в течение всего периода.

В качестве еще одного примера акции, направленной на местную широкую общественность, можно привести благотворительный проект для детей-сирот, организуемый утренним каналом «Настроение». Акция проводилась регулярно в течение нескольких лет и была приурочена к Новому году и к 1 сентября. Суть акции заключалась в следующем: в магазине детских товаров устанавливалась стойка с логотипом акции, на которой покупателям предлагалось сделать подарок детям из детских домов и реабилитационных центров – купить канцелярские товары, учебники, книги, игрушки и т.д. К участию в акции были привлечены известные и уважаемые люди города, что, несомненно, привлекло внимание местных печатных изданий и радиостанций. Более того, подобная акция помогла телеканалу зарекомендовать себя как социально-ответственную организацию, которая думает не только о собственном благополучии.

Таким образом, список приемов и методов продвижения телеканала «ТВ Центр» на региональном рынке весьма ограничен, так как организация в первую очередь ориентируется на сотрудничество на бесплатной основе. В связи с этим за годы существования телеканала в пресс-службе была введена должность менеджера по работе с регионами, в функции которого входит налаживание стабильных партнерских отношений с региональными средствами массовой информации, и был выработан ряд фундаментальных приемов, лежащих в основе любого взаимодействия с территориями. Ежегодно арсенал методов продвижения пополняется новыми инструментами и техниками, но минимальный «джентльменский» набор по продвижению телеканала остается неизменным. Иными словами, наиболее эффективными и яркими особенностями продвижения телевизионного продукта на территориальном рынке продолжают оставаться поиск любых связей ТВ-проекта с целевым городом и ориентация на интересы местного телезрителя. Наличие такого связующего элемента, превращение его в своеобразный предмет гордости населения провинциального города является залогом успеха как самого проекта, так и процесса его продвижения. Более того, это является основой для будущего партнерства между телеканалом и местными СМИ на некоммерческой основе.

Список литературы

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 351 с.

2. Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

3. Корпоративный сайт ОАО «ТВ Центр». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tvc.ru

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА – СЕРЬЕЗНЫЙ ЭТАП ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Скворцова В.Н., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Производственная практика для вуза – это попытка соединить теоретическую подготовку с формированием практических навыков у студентов для облегчения их выхода на рынок труда, это попытка получить обратную связь со стороны компаний и организаций, принимающих студентов на практику, о качестве обучения, а также получение дополнительной информации о том, над чем нужно поработать студенту, чтобы соответствовать современным требованиям рынка труда.

Многие студенты относятся достаточно формально к этому элементу учебного процесса. Но самым большим заблуждением является мнение студента о том, что его кто-то будет ждать на рынке после получения им диплома. Поэтому важно, уже с первого-второго курса ставить правильно будущие цели своего карьерного развития. Без этого не поймешь, что именно интересует, куда именно направлять свое будущее профессиональное развитие. Пробовать все это нужно именно период прохождения производственной практики!

Область профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» включает: коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; технологии массовых и групповых коммуникаций; технологии изучения общественного мнения (наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент и др.) с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; технологии позиционирования и продвижения товаров, услуг, компаний (коммерческих, некоммерческих, общественных организаций, государственных учреждений) в рыночной среде.

ООП по направлению «Реклама и связи с общественностью», разработанная в рамках ГОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» ориентирована на реализацию профессионального социального заказа посредством формирования особых компетенций, связанных с необходимыми видами практической деятельности (организационно-управленческой, коммуникационной, рекламно-информационной, проектной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической). В рамках этой программы мы готовим компетентных и конкурентно способных специалистов государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих организаций, средств массовой информации в области организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской, прогнозно-аналитической и консультационной деятельности.

Для реализации этих задач разработан профиль подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплины профиля подобраны в соответствии с логикой деятельности любой компании по разработке, производству и продвижению товара, услуги или предприятия на потребительский рынок, которая подчинена корпоративным целям компаний, определяемым прибыльностью и оборачиваемостью капиталовложений.

Профиль разработан в соответствии с запросами представителей регионального бизнеса, представители которого готовы сотрудничать с ТПУ на всех этапах подготовки и реализации ООП. Все дисциплины профиля ориентированы на освоение составляющих комплекса продвижения товара, услуги или предприятия, подчиняющихся стратегии продвижения и направленных на достижение целей маркетинга товаропроизводителя в частности и его корпоративных целей в целом. Освоение профильного цикла дисциплин предполагает:

- Подготовку выпускников к организации работы рекламных и ПР-служб предприятий; к проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.
- Подготовку выпускников к созданию проектов с использованием рекламных и ПР-технологий, востребованных в условиях рынка (составление прогноза развития рынка, его емкости, динамики спроса и предпочтений потребителей и разработка мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг).
- Подготовку выпускников к созданию эффективной коммуникационной системы организации, обеспечению внутренней и внешней коммуникации, формированию и поддержанию корпора-

тивной культуры; планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.

- Подготовку выпускников к разработке, производству и распространению рекламной продукции и PR-текстов.

- Подготовку выпускников к организации и проведению социологических и маркетинговых исследований; составлению и оформлению материалов для экспертных заключений и отчетов; написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов.

В соответствии с ФГОС ВПО бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» практика является обязательным разделом основной образовательной программы. Она представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

При реализации данной ООП бакалавриата предусматриваются следующие виды практик:

1. **Учебная практика, состоящая** из двух частей:

Часть 1. «Ознакомительная практика». Цель данного вида практики - формирование общего представления о рекламной и PR-деятельности на предприятии (учреждении), о месте и роли специалиста по рекламе и PR в структуре объекта практики. Основной формой прохождения данного вида практики является участие студентов (выполнение групповых и индивидуальных заданий) в работе выбранного объекта практики. Время проведения практики – второй семестр.

Часть 2. «Практика в СМИ». Цель «Практики в СМИ» - формирование общего представления о рекламной и PR-деятельности на предприятии (учреждении), о характере ее взаимодействий со СМИ, о месте и роли специалиста по рекламе и PR в структуре объекта практики. Основной формой проведения данного вида практики является участие студентов (выполнение групповых и индивидуальных заданий - проектов) в работе выбранного объекта практики. Время проведения практики – четвертый семестр.

2. Производственная практика, состоящая из двух частей:

Часть 1. «Практика в профессиональной сфере». Целями данного вида практики являются: закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных при изучении специальных дисциплин, на основе изучения деятельности конкретной организации; приобретение практического опыта по выбранному направлению. Практику в профессиональной сфере студенты проходят в организациях (предприятиях, государственных структурах), в которых существуют отделы по связям с общественностью, маркетинга, рекламы, а также самостоятельные рекламные, коммуникационные, PR-агентства, пресс-службы организации, редакции СМИ, полиграфические предприятия и т.д. Время проведения практики – шестой семестр.

Часть 2. «Преддипломная практика». Преддипломная практика соответствует целям образовательной программы 031600 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) в части подготовки выпускников, владеющих знаниями о структуре и содержании профессиональной деятельности, понимающих значение рекламной и PR-деятельности для эффективной работы компании в современном обществе. Преддипломная практика призвана подготовить студента к решению конкретных задач специалиста по рекламе и связям с общественностью, собрать эмпирические материалы к написанию выпускной квалификационной работы, провести анализ рекламной и PR- деятельности на предприятии, разработать проект совершенствования деятельности предприятия в области рекламы и PR. Задачи практики конкретизируются в индивидуальном задании, которое составляется с учетом специализации студента и темы выпускной квалификационной работы (ВКР). При выборе предприятия студент может учитывать свои профессиональные интересы, рассматривая предприятие не только как базу для прохождения практики, но и как возможное место будущей работы.

Площадками для прохождения практики могут быть: рекламный холдинг «Рекламный Дайджест», медиа-холдинг «Гомская Медиа Группа», рекламная группа «DART», агентство «Другое», группа компаний «Зонд-реклама», фирма «Компания Янсон», компания «Медиа-Ком», агентство маркетинговых коммуникаций «Томь-PRесс», ТРИА «Тройка», производственно-рекламная фирма «Свет», рекламная компания «Форма»; пресс-службы и отделы (департаменты) по информационной политике и общественным связям мэрии г. Томска, Думы г. Томска, Администрации Томской области, Законодательной Думы Томской области, ОАО «Востокгазпром», ООО «Газпром Трансгаз Томск»; отделы маркетинга, рекламы ЗАО «Сибирская Аграрная группа», ОАО «Томскпромстройбанк»; средства массовой информации Томска и Томской области и др.

Основной формой проведения данного вида практики является участие студентов в работе одного из отделов организации, выбранной в качестве объекта практики. Организация производственной практики в рекламных и PR-агентствах позволяет в дальнейшем обеспечить трудоустройство выпускников. Время проведения практики: 8 семестр.

Итак, что же нужно для успешного (и эффективного) прохождения практики? Первое, что нужно понять перед этапом поиска места прохождения практики – это необходимость выработки

адекватного отношения к роли производственной практики в развитии будущей карьеры студента. Именно производственная практика может предоставить следующие возможности:

- получение дополнительной информации о рынке востребованных компетенций и рынке профессий,
- получение понимания о том, в какого типа организации студент хотел бы работать (государственной, коммерческой, некоммерческой, организации с иерархическим типом управления, типом управления, основанном на партнерстве сотрудников, типом управления, основанном на достижении определенных результатов по проектам и т.д.),
- получение информации о том, нужно ли углублять и в каком направлении знания, получаемые в вузе,
- получить возможности трудоустройства в компании, где проходила производственная практика (многие компании могут идти на этот шаг в рамках стратегий формирования кадрового резерва),
- получение навыков поиска работы и проведения переговоров с работодателями (в случае, если студент самостоятельно ищет место прохождения практики).

И это далеко не полный список «плюсов» прохождения производственной практики.

Важно также проявить собственную инициативу при поиске места прохождения практики, так как вуз не всегда может найти то место, где бы студенту было особенно интересно.

Для этого необходимо:

1) Формирование четких целевых установок: в какой компании (тип, сфера, направление деятельности, размер компании и т.д.) и какие примерно функции студент хотел бы выполнять.

2) Формирование базы данных потенциальных компаний и организаций, где было бы интересно проходить производственную практику, и где потенциально может быть возможность организации такой практики. Основными источниками информации для формирования такой базы данных могут являться следующие:

- кадровые центры вузов,
- специализированные порталы по трудоустройству и развитию карьеры выпускников, на которых размещены предложения компаний по производственной практике,
- кадровые агентства,
- специализированные печатные издания (газеты, журналы), посвященные трудоустройству.

3) Составление краткого резюме о себе. Оно должно включать в себя следующую информацию:

- Личная информация (ФИО, контакты),
- Направленность будущих профессиональных интересов;
- Информация об образовании (вуз, специальность, курс),
- Личные качества и навыки (перечислить все положительные стороны «себя», например, склонность к рутинной работе, склонность работы в команде, умение работать с большими объемами информации, умение анализировать и т.д.),
- Достижения (перечисляются достижения, которые могут характеризовать как интересного для данной конкретной компании потенциального работника, и т.д.).
- Рекомендации преподавателей, руководителей и др., которые могли бы добавить еще положительных характеристик о студенте.

4) Проведение переговоров с компаниями и организациями из составленной на втором этапе базы данных. Лучше связываться с менеджером или директором по персоналу, если компания небольшая, то позвонить секретарю и узнать, кто в организации занимается вопросами трудоустройства.

5) Получение необходимых документов от вуза для прохождения практики:

- Задание на практику
- Договор о прохождении практики в компании или письмо от компании, что она готова принять конкретного студента на практику,
- Дневник прохождения практики,
- Форма отзыва руководителя практики от компании,
- Методические указания по подготовке и защите отчета по практике.

Этот пакет документов студенты получают от руководителей практики ТПУ.

6) Получение официального документа от компании о том, что она готова принять вас на практику (договор или гарантийное письмо).

7) Прохождение практики. Для того, чтобы практика прошла эффективно, рекомендуем фиксировать для себя следующие моменты (в своем личном блокноте, в дневнике практики и др.):

- Обязанности, которые вам поручено было выполнять в ходе практики (для себя также фиксируйте, что понравилось, что нет, почему не понравилось, с чем это связано?).

- Трудности, с которыми столкнулись (что не получалось, почему, как можно было бы это исправить?).
 - Структура организации и внутренняя культура взаимоотношений между сотрудниками (хотели бы вы работать в этой организации, почему не хотели бы, почему хотели бы?).
 - Результаты, которых удалось достичь в ходе прохождения практики.
- Эта фиксация основных моментов позволит легко заполнить дневник практиканта, в-вторых, сделать вывод о том, в каком направлении в области будущего профессионального развития двигаться дальше.
- 8) Получение обратной связи от руководителя практики от компании. Обратная связь оформляется в виде отзыва, который может иметь следующую структуру:
- Перечень обязанностей, которые выполнялись в ходе прохождения практики.
 - Перечень результатов, которых удалось достичь в ходе прохождения практики.
 - «Характерные черты», «особенности», которые проявились в ходе прохождения практики и которые были важны для выполнения обязанностей и достижения результатов,
 - «Недостатки», которые могли проявиться в отсутствии каких-либо знаний, информации, навыков.
 - Общая оценка.
- 9) Сдача отчета по практике руководителю практики от вуза.
- 10) Собственный внутренний анализ полученного опыта. Это делать важно, так как это позволяет приблизиться к реальному рынку труда, на который студент выйдет в ближайшее время.

Таким образом, процесс прохождения производственной практики – это серьезный этап на пути эффективного развития будущей карьеры выпускника ТПУ.

РЕКЛАМНЫЕ ИНСТАЛЛЯЦИИ: ПОБЕДА ИЛИ ПОРАЖЕНИЕ НАД ТРАДИЦИОННОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМОЙ

Недосекова А.С., Федотова Н.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Наружная реклама всегда была одним из самых распространённых способов рекламирования товаров или услуг. Она позволяет сэкономить рекламный бюджет, имеет большой охват аудитории и ненавязчива. Однако в современных условиях при избытке рекламно-информационного шума традиционные ее формы являются уже не столь эффективными. Традиционная наружная реклама (баннеры, растяжки, плакаты, билборды) не дает нужного результата. Единственное, что могут сделать рекламщики, так это выход за пределы рекламных поверхностей без нарушения правил, но и это не даёт серьёзного результата.

Все это актуализирует процессы изменения и трансформации наружной рекламы в новые формы. Одной из таких форм является рекламная инсталляция. За рубежом уже давно популярны рекламные инсталляции, берущие за основу обыденные объекты, но смешивающие их с рекламируемыми продуктами. Рекламируемые продукты превращаются в объекты искусства и всеобщего внимания, что делает коммуникацию с потребителем наиболее эффективной.

Рекламная инсталляция - это новый способ рекламирования, представляющий собой пространственную композицию, созданную из различных элементов и являющую собой художественное целое, которое нацелено на привлечение потребителей к товару или услуге.

Она имеет различные виды: лазерная проекция (используются лазерные лучи), 3d mapping (световые инсталляции на домах), объёмные конструкции на улицах и в магазинах, сильно увеличенные и крупногабаритные предметы (например, реклама Мягкого хлеба Pepperidge Farm: он стал матом для прыжков с шестом), конструкции с использованием живых людей и многое другое [1,2,3].

Рекламные инсталляции модифицируют и усложняют разные объекты, даже если речь идет о простом увеличении и гипертрофировании (т.е. XXL объекты). Такая структура, с одной стороны, теряет свои функциональные качества по сравнению с традиционными формами рекламного носителя, с другой стороны, она интерактивна, взаимодействует с потребителем на более интенсивном уровне восприятия и вовлечения.

Рекламные инсталляции имеют ряд преимуществ:

Во-первых, рекламные инсталляции заметнее и острее внедряются в повседневную жизнь, нарушая привычный ход и регламент вещей. Они открывают новые измерения и ощущения рекламы, становящейся не только информационным «сопровождением», но и содержанием предметного окружения современного человека. К примеру, MINI Cooper разместил свои машины прямо на местах для сидения на кресельных подъемниках в гору.

Во-вторых, вовлечение в рекламную инсталляцию является важным условием эффективности всей рекламной компании, так как задача состоит в том, чтобы не просто создать «созерцательный» объект, наподобие «временного памятника», а внедрить такую рекламу в повседневную жизнь. Центром для рекламной инсталляции является не только товар, но и все окружающее пространство, и люди, которые становятся невольными участниками данного действия. В качестве примера можно привести «Билборд из людей» — рекламный щит, на котором находятся живые люди (своеобразная смесь наружной рекламы и ambient-акции). Такие щиты расположились в центре Милана, а рекламируются на них услуги исследовательской компании ING. Идея проста: лучшая реклама — это сарафанное радио, то есть живые люди, которые воспользовались нашими услугами и посоветовали нас своим знакомым [4].

В-третьих, реклама перехватывает инициативу у современного искусства. Рекламные инсталляции влияют не только на потребительское сознание, но и на художественные стандарты. Они призывают общество к самовыражению, открытости, порой, абсурдности, которая находит воплощение в искусстве в виде экстремальных арт-инсталляций, впечатляющих фигур, грандиозных статуй и шокирующих конструкций. Рекламная инсталляция в отличие от современного искусства оперирует с заведомо «низкими» в смысловой и культурной иерархии смыслами, изначально работая с объектами потребления, которым может быть придано любое содержание. Рекламная инсталляция обладает больше заниженным по сравнению с арт-инсталляцией статусом [5].

Наряду с вышесказанным, рекламные инсталляции, на наш взгляд, имеют некоторые недостатки:

Во-первых, рекламные инсталляции требуют больших временных и финансовых затрат на изготовление. Графическая составляющая любой инсталляции, пожалуй, является самым сложным ее элементом. Например, в 3d mapping необходимо соблюдать пропорции той части здания, на которую будет направлен проектор, и проецируемого изображения. Объемные конструкции на улицах и в магазинах требуют большой работы над изготовлением самой конструкции, потому что нужно сделать все качественно и крепко, чтобы конструкция и окружающие её люди не пострадали.

Во-вторых, лазерные проекции, 3d mapping и конструкции с использованием людей имеют маленький срок жизни. Для таких видов рекламы совершенно не нужно специально подыскивать место, их в принципе можно установить где угодно. И чем неожиданней будет это место, тем лучше для рекламной кампании. Так потенциальный покупатель не успеет «распознать» рекламу и захочет рассмотреть проекцию получше. В случае же «очевидных» и назойливых реклам, единственное желание, возникающее у потребителя — поскорей «отмахнуться» от нее [2].

В-третьих, чаще всего люди запоминают само действие, шоу, а не предмет рекламирования. Однако, данный недостаток возможно устранить. Например, можно лучше строить ряд ассоциаций, для того, чтобы человек запомнил сам товар, а если он не запомнит его, то ему будет интересно вернуться и узнать, что он там видел.

Рекламные инсталляции бывают различных видов. Наиболее успешными из них являются: лазерные проекции, 3d mapping и конструкции с использованием живых людей.

Реклама с помощью лазера позволяет проецировать рисунки, надписи и анимацию на любую поверхность, привлекая к себе наибольшее количество внимания. Данный вид рекламы позволяет отобразить: логотип и слоган компании, корпоративную символику, любой текст с поздравлениями, векторное изображение продукции, рекламный ролик, либо вообще можно создать небольшое шоу [6]. Очень часто лазерные шоу проходят в ночных клубах и на вечеринках. В течении шоу на специальный экран проецируется рекламный ролик компании. Для получения хорошего по яркости изображения нужны лазеры большой оптической мощности - не менее 300мВт зеленые лазеры и не менее 2Вт RGB лазеры. Необходимо принимать во внимание цвет поверхностей, для проекции изображения (стен, крыш) - чем темнее поверхность, тем менее яркое изображение [7].

3d mapping - представитель современной технологии световых инсталляций. Его облюбовали крупные корпорации для эффективного продвижения своих товаров: проекции всегда зрелищны и всегда запоминаются. Можно создать яркий ролик со сложными видео и звуковыми эффектами, можно ограничиться широкоформатным изображением товара и рекламным слоганом, спроецировав его. Более того, они могут создавать динамичные инсталляции, обыгрывая ту или иную деталь фасада. Допустим, можно заставить проекцию ходить по выступам на стене, танцевать или даже выполнять акробатические трюки. Здание можно «заселить» сказочными персонажами, которые будут выглядывать из окон, или сделать так, что весь фасад будет медленно обрастать цветами и плющом. Само здание можно изменить до неузнаваемости, да и вообще превратить его во все что угодно. Самое очевидное преимущество 3d mapping инсталляций перед рекламными щитами - это отсутствие необходимости проводить какие-либо модификации: устанавливать билборд или гигантский дисплей (особенно это болезненно рядом с

историческими зданиями и памятниками). Например, NuFormer 8 сентября выполнил 3D проекцию на 60-метровое здание правительства во Владивостоке. 60 тыс. человек были свидетелями этого праздничного события, среди которых — премьер-министр России В.В. Путин. NuFormer было поручено создать проекцию, чтобы отпраздновать завершение строительства газопровода Сахалин-Хабаровск-Владивосток. Проекция содержит визуализации процесса добычи газа, путешествует вдоль трубопровода через различные ландшафты и прибывает к процессу производства энергии [2].

Конструкции с использованием живых людей чаще всего используются в Европе, потому что российские рекламодатели боятся рискнуть. Такие конструкции бывают разных типов: это может быть билборд, на котором сидят люди; это может быть какое-то действие, в которое вовлекаются люди; так же это может быть театральное представление. К примеру, в поисках новых нестандартных форм рекламы Макдоналдс в Австралии проводил широкомасштабную рекламную кампанию с использованием различных способов коммуникаций с потребителями. Основной «фишкой» рекламной кампании стал построенный в марте 2010 года в центре Сиднея игровой городок для взрослых. Трёхъярусный городок Playland включает в себя качели Hamburglar, скамью с 2,5 – метровым Рональдом Макдоналдом, восхитительный мир горок и качалок Fillet-O-Fish и создан специально для взрослых, которые слишком велики, чтобы войти в стандартные игровые городки для детей, расположенные в ресторанах Макдоналдс. Герой рекламы ресторана трехметровый офицер Биг Мак проверяет рост каждого, кто хочет поиграть в Playland. Рекламная кампания проходила со слоганом «Play in the Everyday» («Играй каждый день!»).

Другой пример, 3 мая 2010 года на одном из наиболее оживленных перекрестков Себу был установлен 90-футовый билборд (27,43 метра), представлявший из себя белый холст. Под ним был установлен гигантский экран с 15-минутным таймером обратного отсчета. Точно в 10 утра таймер срабатывал и шестеро альпинистов спускались по полотну, нанося синие линии и точки. Любопытные прохожие, которые пытались понять, что происходит, начали собираться под билбордом. Каждую минуту толпа удваивалась. Подходили местные жители и иностранцы, репортёры и покупатели из магазинов. Транспорт останавливался и проезжающие делали снимки происходящего, а зеваки на улице снимали действие на камеры телефонов. Напряженное волнение заполнило воздух квартала в ожидании: сумеют ли закончить вовремя свое дело специалисты? И вот мазки превратились в буквы, буквы сложились в слова... и точно в 10.15 под аплодисменты зрителей исполнители представили им уверенность в быстром эффекте от таблеток – надпись на билборде гласила «Сделано за 15 минут» [7].

После всего выше сказанного можно сделать вывод, что рекламные инсталляции это больше победа на традиционной наружной рекламой, чем поражение. Наш мир движется вперед и вместе с ним должны двигаться мы. Реклама тоже не стоит на месте. В данный период времени Россия проникает в дебри рекламных инсталляций, и через пару лет мы будем успешно использовать эти технологии. Рекламная инсталляция рассматривается как «изъятие из правил» и в борьбе за потребителя — это очень действенный инструмент.

Список литературы

1. Рекламные инсталляции. Режим доступа URL: http://devdsableddffdd.blogspot.com/2009/01/blog-post_03.html (дата обращения 10.03.2012)
2. 3D-инсталляции — красивое и атмосферное зрелище. Режим доступа URL: <http://3dvideomapping.ru/3d-mapping-is-beautiful-312/> (дата обращения 11.03.2012)
3. Зрелищные рекламные инсталляции с использованием сильно увеличенных и крупногабаритных предметов. Режим доступа URL: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/gigantskaya-reklama-347805/> (дата обращения 10.03.2012)
4. Билборд из людей. Режим доступа URL: <http://www.naroozhka.ru> (дата обращения 12.03.2012)
5. Лучшие арт-инсталляции в истории фестиваля Burning Man. Режим доступа URL: <http://www.kulturologia.ru/blogs/120109/10555/> (дата обращения 14.03.2012)
6. Лазерная реклама. Режим доступа URL: http://youlalight.com/laser_ad (дата обращения 10.03.2012)
7. Архив рубрики ‘Живая реклама (люди-носители). Режим доступа URL: <http://www.adlibra.ru/category/konstrukciya-reklamnogo-nositelya/zhivaya-reklama-lyudi-nositeli/page/8/> (дата обращения 12.03.2012)

ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»)

Ченгаева Д.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Прежде чем мы перейдем к рассмотрению особенностей маркетинга банковской системы необходимо дать определение понятию «банковское учреждение». Согласно словарю экономических терминов под банком (итал. «banco» — скамья) понимается денежно-кредитный институт, осуществляющий разнообразные виды операций с деньгами и ценными бумагами и оказывающий финансовые услуги правительству, предприятиям, гражданам и друг другу.

Коммерческие банки осуществляют различные операции, связанные с хранением, предоставлением в кредит, куплей – продажей, обменом денежных средств и ценных бумаг, а также контролируют движение денежных средств, обращение денег и ценных бумаг, оказывают услуги по платежам и расчетам. В целом все перечисленные виды банковской деятельности условно можно разделить на 2 группы:

1. Операции, связанные с получением денежных средств;
2. Операции, связанные с распределением денежных средств.

Для рынка банковских услуг характерен высокий уровень конкуренции. Так, например, Томский рынок банковских услуг представлен около 50 различными банковскими учреждениями (отделения банковских сетей в расчет не берутся), в то время как на территории России функционирует более 1000 различных коммерческих банков. В связи с этим особое значение приобретают маркетинговые технологии.

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей банковского маркетинга на примере ОАО «Сбербанк России». Для решения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Дать определение банковского маркетинга;
2. Выявить цели и задачи банковского маркетинга;
3. Рассмотреть особенности маркетинга в банковской сфере;
4. Проанализировать маркетинговую политику ОАО «Сбербанк России».

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиентов. Банки больше не могут предлагать населению стандартный набор банковских продуктов, существует необходимость постоянно разрабатывать новые виды услуг. Потребности клиента становятся важнейшим критерием в деятельности банка. В этой связи можно дать следующее *определение* банковского маркетинга: поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры.

Формирование и стимулирование спроса на рынке банковских услуг на основе выявленных предпочтений клиентов является *целью* банковского маркетинга. *Задачи* маркетинга в сфере банковских услуг можно сформулировать следующим образом:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно меняющихся условиях конкурентного рынка;
2. Повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка;
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком;
4. Поиск новых потребностей в банковских услугах;
5. Привлечение в банк новых клиентов [см.7].

Эффективная деятельность коммерческого банка предполагает наличие тщательно проработанного комплекса маркетинговых технологий, позволяющих своевременно реагировать на изменение внешней и внутренней среды банковского учреждения. Во многом это связано с особенностями банковских услуг. Аналоговые продукты различных банков мало отличаются по качественным параметрам, практически ни у одного банка нет уникального торгового предложения. К тому же банковский продукт невозможно хранить и персонал, вне зависимости от своих непосредственных обязанностей, продвигает этот продукт.

В связи с тем, что услуга потребляется в момент ее оказания, клиент оказывается втянут в деятельность банка. Кроме того банковская услуга является неосозаемым и нематериальным товаром, т.е. не имеет физической оболочки, поэтому потребители постоянно находятся в поисках осязаемых элементов, которые могли способствовать пониманию природы оказываемых услуг [см. 4].

Следует отметить, что для эффективного продвижения банковских услуг традиционной концепции «4P» (Product (продукт), Place (цена), Promotion (продвижение), Price (цена)) не достаточно. Маркетинг-микс в сфере услуг включает в себя еще 3 пункта:

1. Контроль работы обслуживающего персонала: дресс-код; требования к профессиональным навыкам и т.д. (People);

2. Материальную среду обслуживания: дизайн и размещение офиса, соблюдение элементов фирменного стиля на различных рекламных носителях и документах и т.д. (Physical evidence);

3. Фирменный процесс обслуживания: техническая оснащенность, скорость обслуживания и т.д. (Process) [см.3].

Данные элементы расширенного маркетинга-микса находят свое отражение при продвижении банковского учреждения. Также на основе расширенного маркетинга-микса формируются принципы банковского маркетинга:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;

2. Комплексность процесса функционирования маркетинга;

3. Единство перспективного и текущего планирования маркетинга;

4. Контроль принимаемых маркетинговых решений;

5. Разностороннее и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка;

6. Обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении квалификации в целях улучшения имиджа организации [см.7].

На основании выше изложенного рассмотрим маркетинговую политику, проводимую ОАО «Сбербанк России».

В 2009 году неутешительные результаты маркетинговых исследований (недовольство населения спектром и качеством услуг, имидж «банк для пенсионеров» и т.д.) побудили руководство Сбербанка выработать новую стратегию развития. В рамках данной программы Сбербанк должен стать к 2014 году одним из ведущих финансовых институтов мира. Достижение данной цели было невозможно без коренных изменений в деятельности банка.

2009 года Сбербанк изменил свой логотип и ввел новый фирменный стиль. На смену корпоративному темно-зеленому цвету пришел светло-зеленый.

Национальную рекламную кампанию по ребрендингу провело сетевое агентство McCann Erickson. Концепцию ребрендинга разработало бренд-консалтинговое британское агентство Fitch, работавшее ранее с Почтой России и «Детским миром».

Согласно представлениям разработчиков, в новый бренд Сбербанка заложены все ценности банка. Что в свою очередь способствует реализации задач по обновлению и передаче представлений о Сбербанке, как о стабильном, современном и ориентированном на потребности клиента финансовом институте. Рассмотрим отражение ценностей ОАО «Сбербанк России» в его логотипе:

1. *Уважение к традициям и уверенность в выборе.* В логотипе были сохранили основные элементы старого бренда, что обеспечило преемственность – легко узнаваемая круглая форма фирменного знака, зеленая цветовая гамма, а также нижнее подчеркивание в слове «СБЕРБАНК».

2. *Современность и прогрессивность, постоянное движение вперед* выражены в модернизированных лучах в верхней части фирменного знака Банка – за счет смещенного центра они стали динамичнее и олицетворяют движение вперед на всей территории присутствия Сбербанка.

3. *Естественность и натуральность.* В символе это отражено в выбранных жизнеутверждающих цветах: природно-зеленый в сочетании с солнечным бликом.

4. *Ориентация на клиента, доброжелательность и открытость* переданы в объемной форме фирменного логотипа, передающей широту и многогранность продуктовых предложений клиентам [см. 6].

Ребрендинг коснулся всех сторон деятельности банка: отделка офисных помещений, техническое оборудование в офисах, внешний вид и профессиональная подготовка персонала, качество рекламной продукции и т. д. Все мероприятия относительно изменения бренда широко освещались в СМИ.

Для того чтобы сделать отделку помещений и рекламу в различных регионах единообразной, как и внешний вид персонала, был выпущен «Бренд-бук». В нем не только объяснялось значение бренда, но и нормировались цветовые диапазоны и размеры, как рекламных объявлений, так и вывесок, приводился свод правил для персонала, описывался дресс-код и т.д. Подобные книги стали незаменимы в работе секторов маркетинга, отвечающих за соблюдение фирменного стиля.

С 2012 года ОАО «Сбербанк России» перешел на новую стратегию развития. Если раньше создавался финансовый продукт, а затем он предлагался клиентам, то теперь вначале выявляются предпочтения клиентов, после чего разрабатывается продукт.

Важнейшим направлением маркетинговой политики является установление дружеских партнерских отношений со своими клиентами. С этой целью большинство отделений поздравляют своих клиентов с национальными праздниками, организуют празднования возле офисов. Например, в День защиты детей возле Томского отделения №8616 ежегодно проводятся конкурсы

и викторины для детей и их родителей. Также отделения по собственной инициативе проводят так называемые «клиентские дни», когда каждому клиенту (возможно клиенту, который открыл депозит или взял кредит) вручается подарок (магнитную рамку, ручку, блокнот и т.д.; сувенирная продукция предоставляется сектором маркетинга по запросу). Помимо локальных акций, проводятся и федеральные кампании, направленные на оптимизацию взаимодействия с клиентами. Например, акции «Спасибо от Сбербанка». Клиентам, оплатившим свои покупки банковской картой Сбербанка, начисляются бонусы, которые они могут обменять на скидки в магазинах-партнерах. Следует отметить, что Банк проводит гибкую ценовую политику (постоянным клиентам предоставляются более выгодные условия приобретения банковских продуктов).

Внутренний маркетинг также не остается без внимания. Так с целью развития необходимых компетенций руководителей в ОАО «Сбербанк России» внедрена система работы на основе индивидуальных планов развития (ИПР). Сотрудники Сибирского банка постоянно принимают участие в мероприятиях, направленных на развитие компетенций и вовлечение персонала (конкурсы профессионального мастерства среди инкассаторов и сотрудников розничного и корпоративного блоков, среди тренеров, оценочные лидерские конференции «Галактика»).

Активную работу ведёт Союз молодежи Сибирского банка ОАО «Сбербанк России». Деятельность Союза направлена на выявление наиболее перспективных сотрудников Банка и оказание им поддержки, адаптацию вновь принятых молодых сотрудников. Для обмена опытом и организации взаимодействия с молодёжными организациями других территориальных банков.

Помимо обмена опытом и повышению компетенции сотрудники разных отделений и подразделений Сибирского банка организуют и принимают участие в различных спортивных мероприятиях (например, летние и зимние Сбербантакиады).

Подводя итог, следует отметить, что маркетинговая политика, проводимая ОАО «Сбербанк России» носит комплексный характер, задействует все интегрированные маркетинговые технологии (реклама, PR, сейлз-промоушен и т.д.). Однако данное утверждение справедливо в основном для городских отделений банка. В сельской местности взаимодействию с клиентами и внутреннему маркетингу практически не уделяется внимания.

Список литературы

1. Афонин, Д. Банки грязи не боятся... Если их имидж в надежных руках профессионалов / Д. Афонин // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 2007. — № 2.
2. Горгидзе, Н. Банковский PR. Формирование авторитета / Н. Горгидзе, А. Заградский, А. Чумиков // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 2001. — № 1.
3. Новаторов Э.В. Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения банковских услуг/ Э.В. Новаторов, Ю.А. Земцева// Маркетинговые коммуникации – 2010 -№3.
4. Олливые В. О доверии, репутации банков и взаимоотношениях с клиентами/ В. Олливые // Банковское дело – 2009-№9
5. Особенности маркетинга и PR в банках (электронный доступ: <http://www.bankcreds.ru/2011-10-04-12-29-13/780----pr--.html>)
6. Руководство по фирменному стилю ОАО «Сбербанк России»
7. Специфика банковского маркетинга (электронный доступ: <http://www.marketingweek.ru/43.>)

СТАТУС МЕДИА-ТЕХНОЛОГИЙ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ «ЖИЗНЕННОГО МИРА»

Чубик А.П., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Осмысление проблемы роли медиа-технологий в формировании массового сознания в контексте изменяющегося мира связано с вопросом, каково культурное, моральное, эпистемологическое значение формирующихся глобальных медиа-сетей и медиа-технологий и каково их воздействие на массовое сознание? В связи с этим культурно-философская перспектива осмысления проблемы технологического характера СМИ в коммуникативной культуре представляется особо актуальной. Важный аспект современного культурного развития связан с возникновением новой конфигурации культурных процессов в информационно-коммуникативном пространстве, что предзает формирование новой онтологии мирового порядка. Информационные технологии, трансформируя пространство современной культуры, вызывают целый ряд изменений во всех областях культурной и социальной жизни. Процессы информатизации фиксируют поворот исторического времени, воплощающийся в появлении новой цивилизации, нового чувства истории, нового понимания человеческого развития в исторической перспективе и обращение к глобальному сообществу как к главному субъекту эволюции цивилизации. Это также вводит тему «глобального или

мирового сознания», понятие, которые не являются уникально новым, но существовало в истории человечества, отголоски чего можно найти в древнейшей культурной традиции, Санскрите: «Истина заключается в том, что весь мир – дна семья». Современные социокультурные процессы глобализации и информатизации смешивают человечество в единое психологическое и коммуникативное целое. Трансформации мирового сознания, эволюция мира в направлении формирования глобальной и информационной парадигм отражают глубинные изменения цивилизационного процесса. Возможно, в определенном смысле процессы глобализации и информатизации выражают эволюцию современной культуры в направлении формирования всемирной политики.

В XXI в. изменился статус коммуникации и коммуникационных технологий в культуре, причем широко распространенный термин «взрыв коммуникаций» означает перенос акцента на управление, организацию коммуникативных процессов. С этим изменением связано утверждение концепции «Я-формирующих» структур (в терминологии В.Н. Поруса) как инструментом, предопределяющего направление эволюции коммуникативного пространства современной культуры. Данная проблема является практически неизученной в гуманитарных науках (философии, социологии, политологии и т.п.) и поэтому нуждается в серьезной проработке в плане категориального оформления, а также в плане формирования гипотез, их аргументации и концептуализации.

Становление категории «коммуникация» в качестве одной из базовых для социальной теории привело к возникновению термина «коммуникативная онтология социальной реальности», т.е. реальности, которая может быть интерпретирована в качестве коммуникативной сферы самоорганизующихся социокультурных форм и сфер, коммуникативное пространство которых исследуется в работах Ю. Хабермаса. Теоретики отмечают, что современные масс-медиа формируют когнитивные ориентации индивидов.

Обращение к проблеме роли медиа-систем в формировании пространства современной культуры вызвало обращение к проблеме «Я-формирующих» технологий, которые способны заменить традиционный механизм работы с сознанием (конфессиональные, этно-национальные, культурно-исторические, государственные) нетрадиционными механизмами. Исследователи (В.Н. Порус, Б.С. Кара-Мурза, Н.В. Громыко) говорят о ситуации, в которой исчезающее «Я» уступает место безликому индивиду; информационные технологии используются как политические; политические технологии ставят под сомнение человеческую индивидуальность: чем отличается одно манипулированное сознание от другого? Под сомнением не только политический строй, но и человек, взамен которого выступает «человеческий материал», формируемый и манипулируемый не в меньшей степени, чем в тоталитаризме. Опасность не в самих информационных технологиях, а в ситуации, когда нарастание информационной плотности выдвигается за наступление новой культуры: информации становится все больше, а духовность истончается. Западные аналитики (Э. Гидденс, З. Бауман) отмечают, что порожденный рекламой виртуальный мир порождает распад идентичности как антропологическую стратегию СМИ XXI века. Новые как антропологические типы «фланер», «бродяга», «игрок», «турист» определены З. Бауманом как выражение аполитичности. Исчезновение гражданина и замена его потребителем – катастрофа мира, монтируемого современными СМИ.

Теоретики подчеркивают, что СМИ преобразовывается в «четвертую власть», «внесистемную», «общезнаменательную» и негосударственную. Манипулирование не присуще какой-то одной или нескольким областям общества, тогда как другие от него свободны, оно распределяется по принципу градации форм и степеней. Проблемы взаимодействия информационной власти и массы исследует Э. Канетти, выделяя главные элементы образа человека и общества (масса, власть, смерть, выживающий) и отмечая процесс перераспределения властных функций в пользу новых субъектов власти – власти информационной. Западные исследователи, анализируя влияние СМИ на политический процесс, выделяют следующие подходы, характеризующие воздействие масс-медиа на политику: роль СМИ как средство влияния на граждан (П.Бурде), альтернативный подход – СМИ рассматриваются как инструмент передающий информацию, но не затрагивающий политических интересов человека (П. Лазарфельд). Исследователи, анализирующие влияние масс-медиа на политический процесс выделяют среду технологий влияния конструирования политической реальности и виртуализацию политического процесса (Э. Денис, Д. Мерилл).

Проблематика информационных войн исследуется в работах Т. Розана, Т. Стоунера, Ф. Уэбстера, Б.И. Пружинина, Н.В. Громыко, И.В. Громыко. Аналитики отмечают, что возникающие в конце XX – начале XXI в. информационно-коммуникативные технологии являются отражением происходящей глобальной информационной революции, в процессе которой информация приобретает статус глобального ресурса. Формируются информационно богатые и информационно бедные страны. Информационная война как целостная стратегия ориентирована на все возможности и факторы уязвимости, а также на использование информации в различных конфликтах. Объектом внимания становятся информационные системы, а также информационные технологии. Исследователи выделяют такие характеристики информационной войны, как стимуляция обсуждения, многоканальное воздействие, ориентация на однородные группы, информационная агрессия. Ин-

формационная война включает в себе коммуникативные действия по изменению массового сознания. Структура информационной войны также детально исследуется, это технологическая составляющая, направленная на разрушение технических систем связи и коммуникаций, и воздействие на сознание людей (гуманитарное вторжение). При этом выделяется характерная особенность российского информационного пространства – наличие внутренних информационных войн: информационные войны между олигархами, информационная война между властью и олигархами, информационная война между властью и олигархами, информационная война между властью и оппозицией, информационные войны инсценированные противостоянием разных сегментов власти.

В работах Б.И. Пружинина, Н.В. Громыко проводится анализ понятия «консциентальное оружие» - уничтожение устойчивой системы мировоззренческих ценностей и их замена ценностными симулякрами, уничтожение родовой и культурной памяти. Б.С. Кара-Мурза, Е.Е. Пронина, Н.В. Громыко считают, что в XXI веке возникла необходимость обучения техникам и способам противостояния консциентальному оружию: необходимо создавать специальные образовательные пространства, в рамках которых можно формировать альтернативные средства и способы работы масс-медиа. Что касается PR-революций, они рассматриваются как современная форма распространения влияния, распространения демократии, в основе которой лежит концепция «мягкой власти» (soft power – термин Дж. Нае). «Мягкая власть» более эффективна за счёт использования политических, культурных ценностей вместо принуждения, основанного на экономической военной мощи. PR-революции хорошо приживаются в условиях гражданского общества. Организационные и пропагандистские структуры PR-революционеров являются гибкими, приспособленными к окружающей среде, способными перетекать из одного региона в другой, менять приемы и методы деятельности. Отметим, однако, что, несмотря на очевидный исследовательский интерес к проблемам роли масс-медиа в трансформации идентичности, формирования массового сознания, конструирования политической реальности, формирования информационной власти, ведения информационных войн, проблемы природы «Я-формирующих» технологий в коммуникативном пространстве современной культуры остаётся недостаточно исследованной.

Требует серьёзного обоснования природа «Я-формирующих» технологий, как существующих в коммуникативном пространстве современной культуры способов манипуляции индивидуальным и массовым сознанием; необходим серьёзный анализ роли масс-медиа в трансформации механизмов формирования идентичности, необходимо исследование СМИ как инструмента массификации формирования глобальной культуры, исследование коммуникативной природы информационных войн и PR-революций. СМИ как инструмент массификации и средство разрушения национального самосознания приобретают наиболее широкое распространение в эпоху глобализации. Исследователи глобализации подчёркивают, что глобализация исторически играет критическую роль в процессе ускоренного продвижения цивилизации через технологический и культурный обмен: если мы рассматриваем технологическое изменение как решающее в процессе изменения, человеческая цивилизация проходит развитие от общества кочевников к аграрному, торговому, индустриальному и информационному обществу.

Поскольку технологически цивилизация развивается очень быстро, такое ускоренное развитие способствует переориентации исследовательского интереса от традиционных механизмов формирования национального самосознания к нетрадиционным, которые можно определить (вслед за В.Н. Порусом) как «Я-формирующие» технологии, создающие искусственные технологии работы с сознанием, заменяющие традиционные механизмы формирования сознания (культурно-исторические, этно-национальные, социальные и т.д.). В современном обществе СМИ, как часть культуры, утрачивает своё духовное измерение, что проявляется в подмене реальности гиперреальностью, телереальностью, виртуальной реальностью, которые переводят субъекта в пассивное состояние потребителя массовой культуры. Психопрограммирующее воздействие СМИ на сознание человека приводит к трансформации общественного сознания в сознание манипулируемое СМИ, которые представляют четвёртую власть в обществе. Традиционные политические структуры (государство, власть) утрачивают свою актуальность, поскольку феномен коммуникации трактуется политическим и начинает выполнять функции, изначально присущие государству. Манипулирование сознанием понижает все социокультурные структуры, оно становится дисперсным; и также как власть по определению постмодернистских философов (Делу, Гвапари), распространена везде, так и манипулятивные механизмы управления сознанием – везде, они пронизывают всё общество. Такой процесс приводит к углублению расслоения общества, увеличивает зависимость людей от новых технологий, так как опосредованное потребление информации приводит людей и общество в целом к отставанию от трендов мирового развития. Информационные технологии и СМИ как ресурс информационной власти занимают место традиционных «Я-формирующих» структур, что приводит к разрушению автономности и суверенности «Я», к разрушению сферы рационального и политического мышления индивида, к безграничным возможностям манипулирования массовым сознанием, превращению индивида в материал, используемый

властными структурами. Распад идентичности становится основной антропологической стратегией СМИ. Кроме того, сделаем следующие выводы:

* Медиа-технологии, конструирующие разнообразные миры виртуального сознания, создают основу для реализации манипулятивного потенциала информационной власти, особую роль в процессе осуществления которой (в формах побуждения к действиям и блокирования действий) играют политические коммуникации. Манипулирование с помощью масс-медиа пронизывает все социальные сферы и детерминирует процесс функционирования общества в целом.

* Технологии работы с сознанием СМИ представляют собой альтернативу по отношению к традиционным механизмам формирования сознания, что приводит к разрушению идентичности; появлению вместо «Я» безликого индивида; формированию нового антропологического типа, фиксирующего превращение человека в «человеческий материал», формируемый и монтируемый масс-медиа в условиях информационной власти. Различные тактические варианты информационной манипуляции открывают безграничные возможности манипуляции массовым сознанием.

* Информационная война как целостная стратегия имеет всепроникающий характер в коммуникативном пространстве современной культуры, она ориентирована на всевозможные факторы уязвимости, возникающие в зависимости от информации, а также на использование информации в различных конфликтах. В условиях глобализации постоянно возрастает роль информационных войн как фактора мировой политики.

* PR-революции представляют собой современную форму распространения политического влияния, распространения демократии, ориентированной на создание «толпы» и управление «толпой» как основного элемента общественных связей. Формируемый масс-медиа виртуальный мир идей и ценностей создает новые технологии манипулирования массовым сознанием.

ИЗМЕНЕНИЕ СТАТУСА ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ В ДИСКУРСЕ МЕХАНИЗМОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Чубик А.П., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Подвижность современного общественного мира связана, прежде всего, с развитием и все более широким распространением информационных технологий, которые позволяют объединить людей в единую человеческую сеть (наподобие сети Интернет). Такое направление развития предопределяет обращение к глобальному сообществу как главному субъекту эволюции цивилизации, которая характеризуется всё большим распространением единых стандартов, формируя глобальное экономическое и политическое пространство [1. С.158]. При этом важные изменения происходят в сфере власти, где государственная монополия уступает место более комплексному «... пост-интернациональному универсуму, характеризующемуся разнообразием и смешанной политикой» [2]. Для обозначения несоответствия классической модели государственной власти, основанной на принуждении (экономическом и политическом) К. Браун вводит необходимость актуализации термина «сверх-власть», приобретшего архаическое звучание в эпоху глобализации, где происходит формирование глобальной власти и ответственности, в рамках концепции «мягкой власти» («soft power»). Современная власть, по мнению многих мыслителей, значительно видоизменяется, уходя от прямолинейности принуждения к затушеванности информационных войн, главной направленностью которых является формирование иных ценностей, руководящих человеком в его жизни. В связи с этим происходит изменение самой сути «Я» (Ego), которое подавляется путём использования целого арсенала манипулятивных информационных технологий, обрушивающихся на человека каждую минуту. Ведь для того, чтобы не попасть в современное информационное пространство нужно оборвать все связи с окружающим миром: прежде всего отключиться от сети Интернет, выбросить телевизор и даже в магазин ходить с закрытыми глазами, так как реклама – специфический вид информационной технологии современного мира – проникает повсюду: на баннеры, заборы и даже на двери подъездов.

Поэтому следует говорить об изменении природы власти в настоящее время: власть преобразуется в сеть, остановится ризоматической и поддерживается не атрибутами и не военной властью. Данное утверждение особенно наглядным становится при сравнении с империями востока, где глава государства воспринимался подданными как бог, каждое движение которого вызывает изменение природного цикла, в связи с чем его жизнь была максимально ритуализирована, к нему не допускались и не стремились попасть на прием люди низкого звания, дабы не вызвать недовольство правителя, а как следствие неурожая и голод. Современная власть имеет совершенно другую природу: основанная, как и любая другая власть, на экономических факторах распределения ресурсов среди населения, она качественно иначе решает вопросы управления. Вместо традиционных приказов и предписаний, вводится навязывание человеку определенных стереотипов поведения, путем превращения его из личности в потребителя. Если в более ранние эпохи личные

желания человека подавлялись внешним принуждением, то «мягкая власть» («soft power») навязывает ему искусственные потребности, производя своего рода подмену. При этом субъектом власти не всегда выступает государство, но и крупные промышленные и финансовые компании, что приводит к формированию ризоматичности.

Из-за изменившейся природы власти современная империя не похожа на иерархические империи Викторианской эпохи [3]. «В этой империи власть США очень важна, в совокупности с гражданской властью, представленной корпоративным капиталом элит, многие из которых являются американскими, но это не специфически американская империя в конвенциональном смысле этого термина, это и не Америка как государство. Можно провести ключевую аналогию с Римской империей, власть которой базировалась на Римских легионах» [4. p.14].

Власть, понимаемая в этом смысле, не имеет определенности: во-первых, она не обладает географической определенностью (директивы от крупных корпораций могут исходить и из регионов, не только из головных центров), во-вторых, не может быть проконтролирована (так как манипулятивные технологии направлены на то, чтобы быть незаметными даже для опытных психологов), она вездесущая и создается не только силами официально ее поддерживающими, но и силами, которые выступают против нее: «... многие из «героев» антиглобализма, которые борются за создание гражданского общества и мультикультуралисты, которые провозглашают «различие», на самом деле создают и поддерживают империю, которая состоит из не-иерархических сетей» [4. p.15].

Вышеописанная ситуация приводит к тому, что в условиях всеобщей информатизации, власть меняет принцип воздействия на человека. Власть всегда направлена на подавление «Я», ведь ее главной задачей является введение единых стандартов поведения, однако если прежде она оставляла нетронутой личность человека, стремясь лишь воздействовать на его внешнее проявление путём, например, всевозможных попыток и зрелищных ритуализированных общественных казней, то в современном мире главной её задачей является переход от внешних технологий воздействия на коренное изменение мотиваций поведения человека. Иными словами происходит переход от власти внешней к власти внутренней (этот процесс подробно исследуется М. Фуко [5]), нивелируя человеческое «Я», используя его лишь как базу, чистый лист для наложения не свойственных ему желаний и стремлений. И процесс этот носит глобальный характер не только в общепланетном масштабе, но и на уровне повседневности: власть проявляет себя в моде, пищевых привычках, в различных видах отдыха и т.д.

Иными словами основным способом осуществления власти в современном мире выступают не насилие и принуждение, которое не дает достаточно податливого человеческого материала для управления (отсюда многочисленные восстания), а формирование такого информационного пространства, которое задает направленность для жизни каждого человека. Отсюда изменение статуса коммуникации и коммуникативных технологий, выраженное в термине «взрыв коммуникаций», означающем перенос акцента на управление и организацию информационных процессов. Становление категории «коммуникация» в качестве одной из базовых для социальной теории привело к возникновению термина «коммуникативная онтология социальной реальности» как реальности, которая может быть интерпретирована в качестве коммуникативной сферы самоорганизующихся социокультурных форм и паттернов, коммуникативное пространство которых исследуется в работах Ю. Хабермаса [6].

Следует, однако, отметить, что в данном случае речь идет не столько о всех функциях и особенностях информационного пространства, их слишком много, чтобы рассмотреть в рамках данной статьи, речь идет лишь об их связи с властью и ее влиянием на формирование «Я» современного человека. Данное измерение очень важно, и это подчеркивается большим количеством исследователей (Н.В. Громыко, Б.С. Кара-Мурза, В.Н. Порус), которые говорят, что в данный момент исчезающее «Я» уступает место безликому индивиду, а информационные технологии используются в основном в политических целях. Все это приводит к превращению человека в «человеческий материал», формируемый и манипулируемый на всех уровнях его жизни. Опасность, таким образом, заключается не в информационных технологиях, а в ситуации когда нарастание информационной плотности выдается за наступление новой культуры: информации становится все больше, а духовность истончается.

Именно поэтому на сегодняшний день много дискуссий разворачивается вокруг сформированной в результате информационной революции «четвертой власти» - СМИ, которая по-разному интерпретируется (от «служанки» государства, до самодостаточной общественной силы). Однако общим является признание того, что субъектом этой власти выступают не политические лидеры и даже не многочисленные предприятия и корпорации, а газеты, журналы, телевидение, информационные и рекламные агентства и т.д. Их задачей, вне зависимости от содержания послания, является передача культурных ценностей. Если прежде их формирование было делом традиции, выраженной в культурном наследии (в фольклоре, философских и литературных произведениях, теат-

ральных постановках), то XX век перевернул многое, прежде всего подвергнув прежние ценности сомнению, но не предложив в качестве альтернативы что-либо определенное.

Список литературы

1. Коробейникова Л.А. Глобализация: Концептуальные изменения дискурса // Вестник Томского государственного университета. - №2 (3) – 2008. Философия. Социология. Политология.
2. Remapping Global Politics. History's Revenge and Future Shock. Val.H. Ferguson, Rutgers University, New Jersey and Richard W.Maisbach, Iowa State University, 2004. – 380p.
3. Hardt Michael, Negri Antonio. Empire. Cambridge, M.A.: Harvard University Press, 2000.
4. Brown Chris. Do Great Powers Have Great Responsibilities? Great Power and Moral Agency // Global Society. Journal of Interdisciplinary International Relations. 2004. Vol.18, № 1.
5. Фуко М. Надзирать и наказывать. – М.: Ad Magrinem, 1999. – 478с.
6. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. – СПб.: Наука, 2001. – 415с.

ПОИСК СТРАТЕГИЙ ПРОТИВОСТОЯНИЯ КОНСЦИЕНТАЛЬНОМУ ОРУЖИЮ КАК ПРОБЛЕМА ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕГОСЯ МИРА

Чубик А.П., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Постмодернизм привнес сетевой, ризоматичный характер в человеческую жизнь, «позволив» человеку самостоятельно определять свои позиции в обществе. Иными словами, с одной стороны он теоретически выстроил модель такого общества, где каждое «Я» находит свое выражение и даже если оно отрицает какое-то другое «Я» в своем поведении или идеях, все равно остаётся значимым само по себе. Отсюда последовало нарастание информации, в шуме которой человек теряет себя и начинает искать заново, ориентиром же этого нового себя являются все те же СМИ, но уже навязывающие определенные стереотипы, формируя индивида-потребителя, основная задача которого купить как можно больше рекламируемого товара, а не выстраивание личностной модели поведения в окружающем социуме. Отсюда возникает проблема идентичности, в связи с чем западные аналитики (Э.Гидденс, З.Бауман) отмечают, что порожденный рекламный виртуальный мир приводит к распаду «Я», которое является одной из стратегий СМИ XXI века для управления общественным сознанием. З. Бауман выделяет новые антропологические типы: «фланер», «игрок», «турист» как выражение аполитичности, происходит исчезновение гражданина и замена его потребителем. Проблему взаимодействия информационной власти и массы исследует Э. Канетти, выделяя главные элементы образа человека и общества (масса, власть, смерть, выживающий), и исследуя процесс перераспределения властных функций в пользу новых субъектов власти – власти информационной.

На данный момент существуют несколько подходов, характеризующих воздействие масс-медиа на политический процесс: роль СМИ как средства влияния на граждан (П. Бурдьё); альтернативный подход, рассматривающий СМИ как инструмент, передающий информацию, но не затрагивающий политических интересов человека (П. Лазарфельд). Выделяются так же две технологии влияния СМИ на политику: конструирование политической реальности (непосредственное воздействие на политический процесс различными способами: от рекламы до поиска компрометирующих материалов) и визуализация политического процесса (Э.Денис, Д. Мерилл). Иными словами роль и значение информационных технологий для политической жизни общества неоднозначна в силу того, что средства массовой информации – материал неоднородный и не имеет никакой внутренней иерархии. Человек, к примеру, может из множества газет выбрать себе любую в зависимости от его внутренних предпочтений, однако его «Я» все же окажется подавленным, потому что в разных газетах освещаются одни и те же проблемы, но под разным ракурсом. Именно на этом принципе основана концепция информационных войн, которая исследуется в работах Т. Розана, Т. Стоунера, Ф. Уэбстера, Б.Н.Пружинина и др.

Информационные войны невозможны при отсутствии глобального информационного пространства, сформированного в результате информационной революции, так как их задачей является формирование информационно богатых и информационно бедных стран на основе использования СМИ в различных конфликтах (чаще всего носящих политический характер). Необходимость в подобной войне возникает в связи с распространением в современном обществе демократии, основанной на свободных выборах, а следовательно на формировании определенного стереотипного представления о политической жизни. Но ведь в таких больших по территории странах, как Россия, реальную ситуацию, тем более в условиях секретности, узнать практически невозможно, в связи с чем противники могут пользоваться любыми способами в поисках факторов уязвимости.

Стратегия информационной войны основана на нескольких факторах: стимуляция обсуждения, многоканальное воздействие, ориентация на однородные группы, информационная агрессия. Задачей таких действий является вовсе не раскрытие все то же нивелирование личности с целью превращения ее в человеческий материал, податливый и восприимчивый к средствам манипуляции в целях формирования единого массового сознания. Существует два основных направления информационной войны: технологическая (разрушение систем связи и коммуникации) и интеллектуальная (так называемое гуманитарное вторжение). В России существует собственная специфика информационных войн, выделяемая исследователями: наличие внутренних информационных войн, подразделяющихся на войны между олигархами, между властями и олигархами, между властью и оппозицией, и такие, которые инициированы противостоянием разных сегментов власти.

Особенно важной для осмысления влияния современных информационных технологий на содержание человеческого «Я» является концепция «консциентального оружия», направленного на уничтожение устойчивой системы ценностей и замену их симулякрами. Это приводит к формированию личности такого типа, в которой уже устранены характерные родовые признаки, такие как культурная традиция, и навязаны чуждые стереотипы поведения. Наиболее наглядно данная тенденция представлена в повседневности: если рассмотреть способы, с помощью которых люди удовлетворяют потребность в пище, то станет очевидным, что произошло исчезновение ритуализированных форм в виде обязательного наличия специально отведенного места, столовых приборов и т.д. Особенно наглядно эта тенденция представлена в распространении фаст-фуда, утратившего культуру на всех уровнях начиная с рецепта, которого практически нет, и заканчивая отсутствием правил этикета при приеме пищи: не важно где, на улице, в университете или на работе, не важно как. На первый взгляд, данный пример мало соответствует общей проблематике статьи, однако следует учесть тот фактор, что сама мода на подобные вещи возникает не сама по себе, её активно внедряют СМИ, пропагандируя и внедряя потребительский образ жизни, где место человека занимает потребитель, по сути человек превращается в индивида, сведенного максимально к его животной составляющей. Именно поэтому ряд исследователей (Б.С. Кара-Мурза, Е.Е. Проница, Н.В. Громыко) считает, что в XXI веке возникает необходимость противостояния консциентальному оружию путем создания специальных образовательных пространств, в рамках которых можно формировать альтернативные средства и способы работы с масс-медиа.

На основе предпринятого анализа исследовательской литературы по проблеме изменения человеческого «Я» в информационном пространстве современного глобализирующегося общества можно сделать следующие выводы: современная власть переходит с уровня физического управления (с помощью всевозможной атрибутики и насилия) на ментальный уровень, тотально проникая в жизнь человека через разные виды информационных технологий: Интернет, телевидение, газеты, радио и т.д. Тотальность воздействия настолько высока, что практически невозможно от неё абстрагироваться, что означает вовлечение каждого человека вне зависимости от его личного выбора в политическую жизнь. При этом сам человек с помощью манипуляционных технологий превращается в индивида, редуцированного до его витальных потребностей, в связи с чем актуализируется образ потребителя, заманчивый для ориентированных на рекламу СМИ. Происходит утрата традиционных ценностей, подмена их симулякрами, что требует поиска стратегий противостояния консциентальному оружию, направленному на поиски уязвимых мест с целью воздействия на массовое сознание.

Список литературы

1. Коробейникова Л.А. Глобализация: Концептуальные изменения дискурса // Вестник Томского государственного университета. - №2 (3) – 2008. Философия. Социология. Политология.
2. Remapping Global Politics. History's Revenge and Future Shock. Val.H. Ferguson, Rutgers University, New Jersey and Richard W.Maisbach, Iowa State University, 2004. – 380p.
3. Hardt Michael, Negri Antonio. Empire. Cambridge, M.A.: Harvard University Press, 2000.
4. Brown Chris. Do Great Powers Have Great Responsibilities? Great Power and Moral Agency // Global Society. Journal of Interdisciplinary International Relations. 2004. Vol.18, № 1.
5. Фуко М. Надзирать и наказывать. – М.: Ad Magrinem, 1999. – 478с.
6. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. – СПб.: Наука, 2001. – 415с.

Секция 2

СОЦИАЛЬНО КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЗАПАДНО - СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ

Арбузова К.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На сегодняшний день въездной и внутренний туризм в России являются наиболее приоритетными видами туристской деятельности. В свете этого, следует отметить, что развитию нетрадиционных видов туризма на территории нашей страны уделяется очень мало внимания. Поэтому создание турпродуктов направленных на продвижение подобных видов туризма на территории Российской Федерации является очень перспективным. Стало быть рассмотрение такого вида туризма как археологический является очень актуальным, так как такое направление туризма в России находится сейчас только на стадии внедрения.

Но почему же этот вид туризма так плохо развит как в Западно-Сибирском регионе? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, следует выявить некоторые проблемы развития археологического туризма. Этому и будет посвящена эта статья.

Для выявления проблем, прежде всего, следует провести анализ археологического туризма как нового направления деятельности туроператоров, а также оценить нужную туристскую инфраструктуру необходимую для успешной реализации это вида турпродукта на территории Западно-Сибирского региона и выявить, соответственно, потенциальных поставщиков требующихся туристских услуг.

Для начала рассмотрим общие характеристики археологического туризма как нетрадиционного вида туризма.

Археологический туризм – это участие в настоящих археологических экспедициях. Это разновидность туризма, направленного на ознакомление с культурно-историческими достопримечательностями, архитектурными памятниками, геологическими памятниками природы, музеями, местами раскопок, а также посильное содействие их сохранению.

Существует археологический туризм для людей, которые не являются историками, геологами или археологами, но желают принять участие в настоящей археологической экспедиции, прикоснуться к тайнам истории, найти древние артефакты и клады, разгадать загадки ушедших времен.

В разных странах и регионах данный вид туризма находится на различных стадиях развития. Где-то он уже успешно реализуется, а где-то находится лишь на стадии внедрения.

За рубежом археологический туризм более популярен. Поехать «по турпутевке» на раскопки можно в Грецию, Египет, Ливан, Индию, Монголию и другие страны. Например, в Израиле неделя пребывания на раскопках обойдется туристу в \$400- 450, в США и Европе – \$600-1200. Самый дорогой вариант – обучение в археологических школах, курс стоит \$3-5 тысяч. Правда, там эти деньги будущим специалистам обычно оплачивают специализированные научно-образовательные фонды [См: 1,2,3]. Большие любители археологического туризма – американцы и немцы.

В России это направление пока только развивается. География раскопок РФ довольно обширна. Раскопки есть на Соловецких островах, в Московской и Ленинградской областях, в Краснодарском крае, Астраханской области, на Урале, Алтае, в Туве и другие. Всегда много желающих поехать на раскопки на Черное и Азовское море. Но эти раскопки не всегда подходят для успешной реализации турпродукта этого специфического направления.

Для того, чтобы понять почему не все места раскопок подходят для воплощения в жизнь археологических туров, следует отметить какими основными характеристиками обладает данный вид турпродукт и какие туристы его покупают.

Как правило, таким туристам – 25-35 лет, часто это менеджеры и другие офисные работники, которые любят проводить свое время активно.

Обычно на раскопки можно приехать минимум на неделю. Некоторые приезжают на раскопки по несколько раз. Стоимость участия – примерно 8-14 евро в день. Это деньги за еду и проживание в палатках или домиках. В экспедицию можно пристроиться и, не оплачивая еду и про-

живание, но это в основном касается профессиональных археологов и других специалистов, в которых остро нуждается экспедиция.

В археологическом лагере одновременно бывает до 100-150 человек. Рабочая неделя у таких туристов обычно 5-6 дневная, рабочий день – 6-7 часов, правда, по субботам меньше. Подъем в 6 утра. В непогоду раскопки приостанавливаются. Помимо раскопок существует и теоритическая подготовка туриста, путем предоставления ему лекций, семинаров и мастер-классов по археологии, этнологии, истории региона и так далее от лучших специалистов в этой сфере.

Питание в палаточном городке предоставляется на полевой кухне 4 раза в день, но турист может питаться и в кафе или ресторанах, находящихся недалеко от места раскопок.

Кроме всего прочего, в состав турпродукта входит посещение экскурсий, выставок археологической направленности.

Рассмотрев примерный состав типового турпродукта археологической направленности, можно выделить основные элементы туристкой инфраструктуры и ресурсов региона, необходимых для его успешной реализации. Это:

1. непосредственно место раскопок;
2. наличие экскурсий или выставок археологической направленности;
3. наличие квалифицированных специалистов в области археологии, желательно с опытом преподавания;
4. наличие большого пространства рядом с раскопками для установки палаточного городка;
5. наличие водоемов в радиусе 50-100 м от места раскопок;
6. наличие машин или автобусов на территории раскопок;
7. наличие предприятий, оказывающих услуги питания.

Итак, выявив, в общем, необходимую инфраструктуру и целевую аудиторию турпродуктов археологической направленности, можно выявить и проблемы развития археологического туризма в Западно-Сибирском регионе.

Но для начала следует очертить границы рассматриваемых регионов. Мы рассмотрим Томскую область, республику Алтай, Новосибирскую, Кемеровскую и Тюменскую области.

Итак, если рассматривать действующие раскопки или раскопки, назначенные на лето 2012 года, то лидером в этом являются Новосибирская область и республика Алтай. На Алтае планируется за лето осуществить 2 археологические экспедиции в районе Денисовой пещеры и в так называемом районе «Царских Курганов» в долине реки Сентелек в Чарышском районе. В Новосибирской области планируется проводить раскопки в девяти местах. Это: «Чёртово городище», Комплекс археологических памятников близ села Быстровки, Комплекс археологических памятников близ села Завьялова, Комплекс археологических памятников в посёлке Ордынском, Погребение эпохи бронзы близ села Вахрушево, Погребение железного века у деревни Черный Мыс на реке Уень, Стоянка палеолита «Волчья грива», Сопка-2, Умревинский острог. В остальных регионах масштабных раскопок проводится не будет, лишь небольшие, осуществляемые непосредственно университетами для организации практики студентов исторических факультетов [См: 9].

Таким образом, видно, что мест раскопок очень много и вполне возможно организовать и работу с туристами здесь, но в ограниченном количестве, не более тридцати человек.

Однако стоит помнить, что проведение раскопок очень сильно зависит от погодных условий и когда на улице влажно или идет дождь, проводить раскопки становится невозможным. Изучив, погоду в периоде июнь-сентябрь за ближайшие три года, следует отметить, что средняя температура в Новосибирской области не превышает +19 градусов, а количество осадков равно (в среднем) 330 мм. В республике Алтай средняя температура июля + 21 градус, но может быть и жара до +35 градусов, количество осадков равно 500- 550 мм, а количество грозных дней равняется 10-12 в месяц. Делая выводы можно сказать, что погодные условия будут очень сильно мешать проведению раскопок, и соответственно, чтобы принять полноценное участие в раскопках необходимо провести на месте не менее 25 дней, что является непомерное большой цифрой для среднестатистического туриста нашей целевой группы [См: 7,8].

Следующий необходимый элемент – это наличие экскурсий или выставок археологической направленности. Следует отметить, что подобные выставки существуют в каждом крупном городе на базе исторических факультетов местных государственных университетов. Поэтому найти подобную выставку большой проблемы не составит. Однако следует учитывать удаленность этих выставок от мест раскопок, дорога до крупных центров региона в среднем будет составлять около двух-трех часов. Соответственно затраты на транспортное обеспечение таких поездок будут достаточно велики. И не всех туристов это может устроить.

Говоря о наличие квалифицированных специалистов в области археологии с опытом преподавания, можно сказать, что таких на территории исследуемых регионов достаточно много. Необходимых людей можно найти среди преподавательского состава исторических факультетов местных государственных университетов. Но следует заметить, что средний возраст такого преподава-

теля 45-50 лет, поэтому не все из них согласятся уехать на раскопки в палаточный лагерь на 4 месяца.

Рассматривая наличие большого пространства рядом с раскопками для установки палаточного лагеря, можно сказать, что далеко не везде это возможно. Большинство раскопок в Западной Сибири происходит в лесистой местности, и поэтому для установки полноценного типового палаточного лагеря на 100 человек, места явно не хватит. Следовательно, количество туристов за одну смену уменьшается до 15-20 человек. Что гораздо уменьшает конкурентоспособность археологического тура в Западной Сибири по сравнению с археологическими турами в Краснодарском крае или на полуострове Крым. Так же хотелось бы отметить, что количество кровососущих насекомых в летний период на территории исследуемого региона очень велико, что тоже очень сильно снижает конкурентоспособность археологического тура в Сибири.

Говоря об остальных элементах, таких как наличие машин или автобусов на территории раскопки наличие предприятий, оказывающих услуги питания, можно сказать, что их наличие напрямую зависит от туроператора, формирующего археологический тур в Сибири. Но, необходимо заметить, что на их содержание не нужно будет тратить больших средств, так как количество туристов на раскопках ограничено.

Из всего вышесказанного, можно сделать следующий вывод. Проблем развития археологического туризма в Западно-Сибирском регионе существует очень много, и большинство из них не зависят от степени развития туризма в регионе, хорошо сформированного туристского бренда или других факторов, зависящих напрямую от туроператоров или местной администрации. Все перечисленные проблемы носят природный характер и их никак нельзя решить. Поэтому, по моему мнению, археологический туризм в регионе необходимо развивать только для определённого круга специалистов, так как для широкого круга потребителей, требующих не только элементов, связанных непосредственно с археологией, но и комфортного размещения, это направление туризма не подходит.

Список литературы

1. Cataraqui Archaeological Research Foundation [Интернет- портал] / Режим доступа: <http://www.carf.info/>, свободный.— Яз. англ..
2. Chicora Foundation [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.chicora.org/programs.html, свободный.— Яз. англ..
3. Loudoun Archaeological Foundation [Интернет- портал] / Режим доступа: <http://loudounarchaeology.org/aboutus.php>, свободный.— Яз. англ..
4. Томский государственный Университет [Интернет- портал] / Режим доступа: http://www.tspu.edu.ru/history_and_philology_faculty/?ur=2683, свободный.— Яз. рус, англ..
5. Гуманитарный факультет Новосибирского государственного Университета [Интернет-портал] / Режим доступа: <http://gf.nsu.ru/kaf/kaie.shtml>, свободный.— Яз. рус..
6. Кемеровский государственный Университет [Интернет- портал] / Режим доступа: <http://www.history.kemsu.ru/?q=node/11>, свободный.— Яз. рус, англ..
7. Новосибирская область [Интернет- портал] / Режим доступа: <http://www.novosibirskobl.ru/geo/>, свободный.— Яз. рус, англ..
8. Республика Алтай [Интернет- портал] / Режим доступа: <http://www.altai-republic.com/>, свободный.— Яз. рус, англ..
9. Комитет внешнеэкономического сотрудничества и туризма администрации Новосибирской области [Интернет- портал] / Режим доступа: <http://tourism.feldgendler.ru/node/554>, свободный.— Яз. рус, англ..
10. Бабкин А.В. Специальные виды туризма – Феникс, 2008. – 252 с.
11. Ильина Е.Н. Туроперейтинг : организация деятельности – Финансы и статистика, 2005. – 480 с.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МОТИВАЦИЮ ТУРИСТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ ДЛЯ ПОСЕЩЕНИЯ ОЛЬБОРГА СРЕДИ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ)

Бояшова Ю., Сопрано Е., магистранты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В ходе прохождения стажировки в Ольборгском университете в период с 1.09. по 28.11. 2011 года был написан групповой учебный проект на тему «Push and Pull factors for visiting Aalborg among foreign tourists».

В рабочую группу входило 3 человека: Недзельский Артем, Сопрано Елена, Бояшова Юлия.

Целью данной работы являлось выявление мотивации иностранных туристов для посещения Ольборга. Актуальность данной работы была обусловлена тем фактом, что согласно изученной литературе, Ольборг весьма слабо развит как туристическая дестинация. Однако ряд авторов подчеркивает необходимость развития туризма в Ольборге, так как это может принести немалые экономические поступления в экономику Дании.

Ольборг - крупнейший город в северной Ютландии и четвертый по величине город Дании. Хотя город и считается крупным морским портом и центром коммерции, Ольборг, основанный более 1000 лет назад, является хорошим местом пребывания для любителей достопримечательностей с его многочисленными отелями, более 300 ресторанами и разнообразной ночной жизнью. Своеобразная достопримечательность города — улица Йомфру Ане (Jomfru Ane Gade), которая целиком состоит из ресторанов и баров с большими залами и маленькими террасами, выходящими на пешеходную зону.

Сегодня город находится в переходе от рабочего класса до индустриального города к основанному на знаниях. Одна из движущих сил в переходе - университет Ольборга, основанный в 1974 году.

С другой стороны, «размытый» центр города, отсутствие знаков и информации о городе на английском языке и отсутствие визит-центров, которые могут помочь в ознакомлении с достопримечательностями города - это, на наш взгляд, самый большой недостаток Ольборга как туристической дестинации. Кроме того, туристы могут столкнуться с проблемой здорового питания, поскольку, с одной стороны, практически во всех ресторанах очень дорого, а с другой стороны, рестораны быстрого питания, которые являются менее дорогостоящими, не обеспечивают здоровую пищу. В целом, эти недостатки создают для туристов "неудобства" с точки зрения посещения Ольборга.

Эти моменты впечатления от города и могут предотвратить желание туристов для посещения Ольборга.

Из-за недостатка статистической информации и исследований, касающихся Ольборга с точки зрения туристских исследований, мы решили изучать вопрос привлекательности Ольборга с точки зрения мотивационной теории – почему, т.е. по каким причинам туристы посещают Ольборг.

В нашем проекте мы рассмотрели теоретические аспекты туристической мотивации, такие как "пуш" и "пулл" факторы и пути создания туристической мотивации. Мы решили сосредоточить внимание на этих факторах, поскольку в изучаемой нами литературе имелось большое количество информации об этих факторах, и мы нашли соответствующие и надежные источники.

На основе изученной литературы, группа решила провести качественное исследование методом анкетирования. Анкетирование должно было быть направлено на выявления пуш – то есть некоторых внутренних, эмоциональных аспектов мотивации туристов, а также пулл – то есть тех атрибутов самой туристской дестинации, которые способны привлечь туристов.

Было выбрано две группы туристов, которые примут участие в данном опросе – туристы из Северной и Восточной Европы. Так же в качестве критерия для разделения респондентов на две группы с высоким и низким туристским опытом ('high' and 'low-travel-experience') – более 2 раз в год менее 2 раз в год или реже.

Основанием для такого разделения служил так называемый Travel Career Pattern (TCP), подход к изучению туристской мотивации, разработанный Филиппом Пирсом и его коллегами. Сутью данного подхода является гипотеза, выдвинутая Пирсом, которая гласит, что частота путешествий, оказывает существенное влияние на туристическую мотивацию.

Этот подход рассматривает мотивацию путешествий как динамическую, многоуровневую структуру.

По TCP туристы делятся на две группы. Первой группой являются туристы с высоким уровнем опыта путешествий, которые уделяют больше внимания в отношении мотивов саморазвития через посещение исторических памятников и природного наследия. В свою очередь, вторая группа туристов – это туристы с низким уровнем опыта путешествий, которые считают более важными другие факторы мотивации, такие как стимулирование, развитие личности, самореализация, безопасность, ностальгия, романтика и признание. тем не менее, обе группы имеют ряд мотивов, называемых основными мотивами, а именно: отдых, новизна, отношения и саморазвитие.

Даже, несмотря на отсутствие четкой границы между вышеназванными группами мотивации, люди могут быть мотивированы факторами из обеих групп в одно и то же время, но определенные закономерности путешествий могут быть все-таки разными.

Другими словами, TCP подход – это отношение людей и их мотиваций к путешествиям с точки зрения когнитивистской теории, где туристское восприятие и мотивация для поездки в какое-либо место назначения зависит от их уровня опыта путешествий.

Причиной для подобного разделения служила гипотеза, выдвинутая группой, о том, что Push-Pull для обеих групп будут различны.

В ходе проведенного исследования были выявлены основные мотивирующие Push-Pull факторы:

Для группы с высоким уровнем опыта путешествий пуш факторы не значительно отличались от группы с низким уровнем. В то время как отличия в пулл факторах были более значительны.

В качестве пуш-факторов для обеих групп служила информация, полученная от друзей, найденная в интернете, услышанная по телевидению. В то время как акцент в отношении пулл был смещен в сторону культурного обогащения и посещения различных исторических мест, а так же знакомство с местными обычаями у группы с высоким уровнем и в сторону развлечений – клубов баров ресторанов - у группы с низким туристским опытом. Подобная разница согласно рассмотренной теории, а так же, по мнению группы, была обусловлена тем, что люди, путешествующие чаще, пресыщены пассивным отдыхом и ищут нового культурного опыта.

Так же стоит отметить, что туристы из Северной Европы, а именно из Норвегии, отмечали, что для них являются привлекательными такие факторы (Pull) как низкие цены и схожесть датского языка и культуры с их собственной.

Однако данное исследование не выявило каких-либо конкретных преимуществ и атрибутов Ольборга как туристской дестинации, могущих послужить для выделения этого города на фоне других туристских дестинаций. Вследствие подобного недостатка было решено дополнить проведенное качественное исследование количественным, а именно проведением ряда личных интервью. В результате было опрошено 5 респондентов (иностранцев туристов) методом глубинного semi-structured интервью. В результате был получен более конкретный список атрибутов (Pull factors) Ольборга, привлекательных для туристов.

Прежде всего - это ощущение безопасности и уюта, которое туристы испытывают, приезжая в Ольборг. Большинство респондентов полагало, что жители города очень дружелюбны и отзывчивы. Так, не однократно была упомянута инфраструктура города – хорошее транспортное сообщение, гостиницы, бары рестораны, а так же камерность и чистота Ольборга.

Так, один турист из Италии подчеркнул, что очень ценит Ольборг, так как здесь нет суеты и он может расслабиться. Сам же город он ассоциировал со словом «Relaxation».

Так же в качестве преимущества Ольборга неоднократно были отмечены Ирландские пабы, где царит английская атмосфера, но посетители более миролюбивы, чем в подобных заведениях Англии, что опять же позволят расслабиться и чувствовать себя в безопасности.

Интересно заметить, что только один из респондентов упомянул архитектуру, как привлекательный фактор и ни один не упомянул музеи. Вероятно, это связано с низкой осведомленностью туристов с культурно-историческими аттракциями города

Каких либо общих Push факторов в ходе интервью выявлено не было. Для каждого респондента они были сугубо индивидуальны – встреча с партнерами по бизнесу, пред рождественский тур. И даже поиски лучшей жизни.

В целом, по итогам проведенного интервью, удалось прояснить некоторые атрибуты, Ольборга, которые могут привлекать туристов в город. Прежде всего, это высокая культура самих жителей, а так же возможность отдохнуть от суеты и насладиться чистым, камерным и уютным городом.

По мнению группы вышеперечисленные атрибуты и должны быть использованы при продвижении Ольборга как туристской дестинации. Спокойствие, чистота и гостеприимство Ольборга – факторы, к которым следует апеллировать при составлении маркетинговой концепции для продвижения Ольборга.

В заключение хотелось бы сказать, что в одно и то же время пуш и пулл факторы могут быть как совершенно разными, так и аналогичными факторами для различных типов туристов. Чтобы выяснить это, в нашем проекте, мы определили две группы туристов: с высоким и низким уровнем путешествия. В дополнение к этим двум критериям в нашем проекте, мы рассмотрели другие факторы, которые могут повлиять на выбор туристов.

Что же касается Ольборга, как туристской дестинации, то туризм как явление в этом городе находится на ранней стадии. Это проявляется в малой степени поддержки для развития туризма в этом городе именно на административном уровне.

Конечно, наше исследование далеко не исчерпывающий ответ на вопрос о туристской мотивации для посещения Ольборга и требует дальнейшего развития. Но мы предполагаем, что некоторые основные черты видны благодаря нашему исследованию.

Список литературы

1. Гнот Дж. Мотивация туризма и формирование ожиданий. Летопись туризма исследований, - 1997, 24 (2).
2. Interviews: an introduction to qualitative research interviewing Steinar Kvale Sage Publications, 1996 - Business & Economics.

3. Travel and Tourism By Richard Sharple SAGE, 2006 - Business & Economics.
4. Tourism management: analysis, behaviour and strategy By Arch G. Woodside, Drew Martin CABI, 2008 - Business & Economics.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ: ОПЫТ ГЕРМАНИИ И РОССИИ

Гутова Т.А., магистр

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Западные компании давно освоили такой вид проведения мероприятий как «бизнес-туризм» или «деловой туризм». Выездные конференции, семинары, тренинги – прекрасная возможность совместить приятное с полезным. Это не только способ принятия бизнес-решений, проведения обучения персонала, установление деловых связей, но и способ укрепить корпоративный дух команды, инициировать неформальное общение между членами коллектива, да и просто поднять настроение участникам. Российские бизнесмены, оглядываясь на западных коллег, тоже начинают задумываться о возможностях делового туризма. Так все-таки что же это?

Деловой туризм — это поездки (командировки) сотрудников компаний или организаций с деловыми целями, либо организация корпоративных мероприятий. Он так же имеет второе название – «бизнес-туризм», хотя в зарубежной терминологии более употребим термин «деловые поездки», т.к. он включает в себя весь спектр перемещений с деловыми целями. В мире деловой туризм считается основным сегментом рынка гостеприимства, одной из наиболее динамично развивающихся, ведущих, самостоятельных и высокорентабельных отраслей мировой экономики. Деловой туризм объединяет корпоративную трэвел-индустрию и индустрию встреч, включая в себя собственно деловые поездки (командировки) бизнесменов, госслужащих или клерков, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, а также проведение событийных мероприятий. Вместо понятия "деловой туризм" также широко используется английская аббревиатура – MICE, которая расшифровывается как «Meetings-Incentives-Conferences-Exhibitions» [1].

В отличие от массового туризма решение о командировке, источниках и размерах ее финансирования обычно принимают, исходя из деловой необходимости. Часто решение принимают даже не сами деловые туристы, выполняющие свои профессиональные обязанности за пределами обычной среды, а другие лица, такие как руководитель или владелец компании, начальник отдела фирмы и др.

Деловой туризм оказывает положительное воздействие на те страны, где он осуществляется. В основном это воздействие аналогично тому, которое оказывают другие виды туризма, однако есть и отличия.

Во-первых, деловой туризм стоит дорого и, следовательно, является доходным. Большую часть деловых путешественников составляют менеджеры высшего и среднего звена компаний, поэтому продавцы дорогих, высококлассных услуг имеют наибольшую выгоду (например, это отели класса «три звезды» и выше, транспортные компании с первоклассным обслуживанием и т. д.). Доходы от этого вида туризма поступают в бюджет государства через налоги. Если большие мероприятия, например конференции, выставки и другие, сопровождаются культурно-развлекательной программой, то выигрывают также рестораны, местные туристические достопримечательности, транспорт, сувенирные магазины и др.

Во-вторых, многие деловые путешествия совершаются в не самый загруженный для туристского центра период, поэтому там всегда рассчитывают на бизнес-гостей независимо от сезонности.

В-третьих, путешественники, совершающие деловые поездки, меньше других туристов связаны с окружающей средой. Большую часть времени они проводят на заседаниях, обсуждениях различных вопросов, поэтому у них остается мало времени на посещение пляжей, зон отдыха, лыжных трасс и др. Деловые гости предпочитают использовать такси, а не общественный транспорт, не создают лишних очередей в магазинах или на почте в силу своей занятости и относительной непродолжительности визитов в дестинацию.

В-четвертых, гости, посещающие дестинацию для участия в конференциях или выставках, а также совершающие инсентив-путешествия, являются хорошими посланцами для этого центра и продвигают его совершенно бескорыстно. Часто это известные люди, чье мнение может существенно повлиять на формирование имиджа туристского центра у них на родине [2]. Этим объясняется заинтересованность местных властей в привлечении как можно большего количества деловых гостей в свой город или район.

Ежегодно в мире совершается свыше 100 млн. бизнес-поездок [3]. Их территориальное распределение характеризуется крайней неравномерностью. Большая часть туристских потоков со служебными целями направляется в Европу. В структуре деловых поездок на европейском континенте

ненте преобладают командировки бизнесменов, конгрессные туры, поездки на выставки и ярмарки, инсентив-туры для служащих фирм.

Типичный турист, путешествующий со служебными целями, - это мужчина среднего возраста с высшим образованием, квалифицированный специалист или руководящий работник. Для делового туризма практически обязательным условием является владение английским языком.

Основной «поставщик» деловых туристов в Европе – Германия. Ежегодно свыше 5 млн. немцев отправляются в командировки, из них 3% выезжают за рубеж, 21% путешествуют как за границу, так и внутри своей страны, 76% – совершают служебные поездки исключительно по Германии [4].

Индивидуальные деловые поездки составляют приблизительно 68% от общего объема деловых поездок, посещение выставок – 12%, участие в конференциях и семинарах – 14%, конгресс-поездки – 3%, инсентив-туризм – 3%. Деление это относительно условное, поскольку все виды деловых поездок могут переплетаться между собой. Общее количество однодневных туристических и деловых поездок в 2010 году составило почти 3,6 миллиарда. По данному показателю Германия с большим отрывом занимает первое место в Европе. Следует сказать, что в этой статистике учтены не только однодневные поездки самих жителей Германии, но и короткие поездки в ФРГ из приграничных государств. Например, Бельгии, Нидерландов или Франции [5].

Германия привлекательна как центр делового туризма благодаря всевозможным выставкам, конференциям. Наряду с Францией она является лидером по количеству выставок автомобильной специализации. Из 64 выставок данной специализации в Германии ежегодно проводится около 11. Это объясняется тем, что Германия является одним из мировых лидеров в машиностроении, в частности в производстве легковых автомобилей. Ежегодно Германия производит более 6 млн. автомобилей. В секторе сельского хозяйства прослеживается та же тенденция. Германия доминирует по количеству выставок сельскохозяйственной специализации [6].

Кроме того, в европейском регионе доминируют внутренние конгрессно-выставочные туристские потоки. В общей совокупности посетителей выставок и конгрессов на деловых туристах из страны-организатора подобных мероприятий (как правило, из других городов) в среднем приходится около 85-90%, остальные посетители – бизнесмены и деловые люди из стран Европы. Например, основными посетителями автомобильных выставок Германии являются деловые туристы из самой Германии, а также соседних государств (Австрии, Швейцарии, Франции), которые прибывают с целью обмена опытом. На европейские выставки, имеющие международный статус, приезжают деловые туристы преимущественно из стран европейского региона, а также из других регионов мира. Так, на Международную промышленную выставку в Ганновере (Германия) в 2000 г. приехало более 250 тыс. человек, из них 200 тыс. прибыло из других стран Европы и мира (США, Австралии, Канады) [7].

Около 60 % международных ярмарок-выставок Европы проводятся в Германии, где возникло около 20 крупных ярмарочных центров. Старейший из них — Лейпциг, а также Кельн, Франкфурт-на-Майне, Ганновер, Мюнхен, Дюссельдорф, Эссен. Среди европейских ярмарочных центров все они отличаются высокой долей иностранных участников. В Берлине ежегодно проводится самая крупная международная туристская выставка-ярмарка (International Tourisms Borse) [8].

Стоит также отметить, что мелкие и средние предприниматели из России посещают страну в целях покупки подержанных автомобилей известных немецких фирм "Opel", "BMW", "Audi". Существует тесное сотрудничество между немецкими и российскими металлургическими комбинатами, связанное с поставкой современного металлургического оборудования из Германии и обменом специалистами. Германия — один из крупнейших деловых партнеров России, и поэтому международные выставки, проводимые в городах страны, всегда привлекают множество бизнесменов и специалистов из России и стран СНГ [9].

Что же касается самой России, то индустрия делового туризма здесь активно развивается и у нее большие перспективы. Российский деловой туризм еще крайне молод. Он начал формироваться в 1990-е годы вместе с бумом открытия представительств иностранных фирм в стране и совместных предприятий. За 2011 год рост делового туризма в России составил около 40% [10].

Впрочем, компаний, позиционирующих себя исключительно в качестве бизнес-турагентов, в России пока немного. Обычно деловой туризм – лишь одно из многих направлений деятельности туристических организаций. Делать ставку на одни только бизнес-путешествия пока рискованно – в России эта туристическая отрасль пока трудно прогнозируема.

Хоть в стране и появились ассоциации и центры делового туризма, компетентные специалисты и издания, проходят семинары и конференции по развитию корпоративного туризма, но, тем не менее, полноценная инфраструктура для делового туризма существует пока только в крупных городах с сильной экономикой: в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге на Урале, Новосибирске и Иркутске в Сибири, во Владивостоке на Дальнем Востоке, Мурманске и Архангельске на Севере, Самаре и Тольятти на Волге, Сочи на берегу Черного моря. В этих городах постоянно

растет число четырех- и пятизвездочных отелей, которые оснащены всем необходимым для делового туризма [11].

Свою гипертрофированную роль в развитии российского делового туризма играет Москва (80% всех прибытий в страну с деловыми целями). Здесь расположены представительства крупных иностранных компаний и филиалы региональных фирм, среди столичных туроператоров получили распространение передовые технологии, создана современная инфраструктура, включая специальные конвеншн-бюро, выставочные залы и бизнес-центры всех классов от А до С, конгресс-залы и др. Все это позволяет позиционировать Москву как туристский центр мирового уровня с ярко выраженной деловой ориентацией [12].

И все же надо учесть: пока что в России явно преобладает выездной бизнес-туризм. Порядка 1,5 млн. россиян ежегодно отправляются со служебными целями в страны Европы. В Россию же по делам прибывают примерно 1,4 млн. европейцев. Такая ситуация не удивительна. Хотя бы потому, что поездка в Россию нередко стоит дороже, чем в другую страну, а соотношение цены и качества сервиса далеко не всегда правильное. По своей стране россияне по делам ездят часто. По некоторым оценкам, число людей, совершающих поездки по стране с деловыми целями, составляет до половины всех путешественников [13].

В любом случае, деловой туризм по России может быть весьма прибыльным направлением, но это пока только в очень далекой перспективе. Бизнес-туризм в России напрямую зависит от развития внутреннего туризма вообще, то есть само государство должно быть заинтересовано в развитии внутреннего туризма. Надеемся, то поучение Президента РФ Д.А. Медведева, данное им в марте, о том, что каждый российский регион должен разработать свою туристскую стратегию развития повлечет положительную динамику изменений в области развития туризма.

Список литературы

1. Википедия – свободная энциклопедия: http://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой_туризм
2. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 157с.
3. Официальный сайт европейской статистики: <http://ec.europa.eu/eurostat>
4. Александрова А.Ю., Международный туризм/ Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470с.
5. <http://www.dw.de/dw/article/0,,4546357,00.html>
6. Краткий политико-экономический справочник. – М., 1993. – 107с.
7. Смирнова О.А., Особенности развития делового туризма в Европейском регионе: Туризм и культурное наследие/ Межвузовский сборник научных трудов. – Саратов, 2006.
8. Глушко А.Н., Сазыкин А.М., География туризма/ Учебное пособие. – Владивосток, 2002. – 265с.
9. Информационный портал о туризме: http://lrcei.lviv.ua/?Strany_Zapadnoi_Evropy
10. Деловая газета юг: http://www.dg-yug.ru/a/2011/10/19/Delovoj_turizm_v_Rossii_v
11. Лента новостей «РИА Новости»: <http://ria.ru/analytics/20050623/40751200.html>
12. Центр международного туризма: <http://worldwidetour.ru/content/15/6/>
13. Лента новостей «РИА Новости»: <http://ria.ru/analytics/20050623/40751200.html>

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ДЛЯ УЗКОГО СЕГМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА ПРИМЕРЕ «DIGGER TOUR»

Дегтярев К.О., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Если обратиться к истории развития массового туризма, то его зарождение связано с возникновением специализированных предприятий по производству туристических услуг (XIX век), а также быстрое развитие индустрии туризма и конвейерного туризма (до 80-х годов XX века). Развитию массового туризма способствовало развитие промышленности, а как следствие — разграничение свободного времени, появление оплачиваемых отпусков. Кроме того, революционное развитие транспорта — появление парохода, паровоза, расширение сети дорог также сыграло важную роль.

Однако постепенно, начиная с 1980-х годов темпы роста туризма замедлились, а массовый туризм трансформировался в дифференцированный. Туризм становится стилем жизни, усиливается тенденция к расширению ассортимента услуг, появлению новых объектов рекреации. Популярными становятся индивидуальные туры, экологический и спортивный туризм.

В настоящее время туристический рынок преимущественно ориентирован на массовый туризм, и не в полной мере затрагивает узкие сегменты потребительского рынка, к примеру, специфические группы субкультур, которые существуют в современном обществе (готы, геймеры, кос-

плей, диггеры и другие). Однако сегментация рынка потребителей выявляет субкультуры \ организации, не желающие действовать по общему шаблону, со своими специфическими интересами и экономическим возможностям.

Одним из вариантов решения данной проблемы выступает возможность создания специфических турпродуктов для определенных субкультур. В нашем варианте – это диггерская субкультура.

Диггеры. Кто они? Классифицируем их как вид индустриального туризма. Диггер (от англ – копатель) - человек, интересы которого заключаются в изучении искусственных подземных построек в целях познания или развлечения.

Не следует путать диггерство со спелеологией (исследование пещер и полостей природного происхождения) и спелестологией (исследование пещер, каменоломен и катакомб, сделанных человеком в горных породах). Диггеры занимаются изучением подземных сооружений, построенных человеком с применением строительных материалов и технологий, например, дренажных систем, канализационных коллекторов, подземных рек, а также подземных заброшенных военных объектов. Также очень популярны поиски станций-призраков Московского метро и системы Д-6.

По сути диггерство - есть подраздел спелестологии, любительская спелестология. Хотя многие диггеры отрицают связь с данным родом исследования, аргументируя тем, что это убивает налёт таинственности.

Очень часто диггерство сопряжено с разного рода опасностями, поэтому считается увлечением в основном мужской части молодёжи, однако девушки тоже не редкие гости подземелий. Диггеров интересуют практически все подземные сооружения — бомбоубежища (как заброшенные, так и функционирующие), подвалы, подземные реки и коммуникации, старые шахты, тоннели метро и метрострой. Особый интерес диггеры проявляют к старинным сооружениям и их устройству.

Подобное проникновение на различные закрытые объекты преследуется по закону в России. В большей части это относится к объектам метрополитена и метростроя, а также к различным сооружениям, стоящим на балансе МО РФ.

Однако законодательство многих стран более лояльно к диггерам. Так, украинские служители правопорядка обычно равнодушно относятся к проникновению диггеров в городские коммуникации, если только эти проникновения не сопровождаются явными нарушениями закона и не сопряжены с очевидной опасностью для окружающих. Бытует мнение, что объекты, интересные для диггеров, существуют только в крупных городах и мегаполисах, однако оно ошибочно. Города областного и даже районного подчинения иногда могут похвастаться довольно интересными для диггеров объектами.

Также существует другая проблема в организации подобных туров – это высокая опасность для жизни. Не новость что некоторые из ходов находятся в аварийном состоянии. Иногда халатность людей становится причиной повреждения туннелей, одной из таких халатностей можно назвать строительство дома, бетонные балки которого проломил ходы канализации, это может способствовать обвалу грунта. Поскольку такие туры представляют реальную опасность, рекомендуется оформлять страховку.

На сегодняшний день по этим направлениям работают только в Севастополе [1] и Владивостоке (Владивостокский диггер-клуб).

Предлагаем проект туристического продукта под названием «Digger Tour». Познавательный экстремальный тур. Продолжительность - 4 дня. В течении этих дней туристам из всех уголков России будут показаны самые популярные диггерские точки г. Москвы, а также будет предоставлена возможность осмотреть достопримечательности столицы.

Краткое описание путешествия:

1 день

Приезд в г. Москва, трансфер до Хостела, размещение в Хостеле «Таганка Хостел и Отель»

2 день

9:00 –Завтрак в отеле

10:00 - 12:00 –Трансфер к точке сбора «Заброшенный бункер связи, Московская область»

12:00 - 13:00 – Подготовка снаряжения, инструктаж Т.Б.

13:00 – 16:00 – Путешествие к центру бункера

14:30 – 15:00 – Обед (А.С.П) под землёй

16:00 – 17:30 – Возвращение на поверхность, сдача снаряжения

18:00 – 20:00 –Трансфер обратно в хостел

20:00 – свободное время.

3 день

9:00 – завтрак в отеле

10:00 – 11:00 –Трансфер к точке сбора «Бункер ЗКП ГО-42»

11:00 - 12:00 –Подготовка снаряжения, Инструктаж Т.Б.
12:00 – 14:00 – Исследование Бункера ЗКП ГО-42
14:00 – 15:00 – Обед (А.С.П) под землёй
15:00 – 16:30 – Продолжение путешествия.
16:30 – 17:30 – Возвращение на поверхность, сдача снаряжения.
18:00 – 19:00 – Трансфер обратно в хостел
19:00 – Свободное время.

4 день

9:00 – Завтрак в отеле
10:00 – 11:00 - Трансфер к точке сбора «Коллекторы реки «Неглинка»
11:00 – 12:00 – Подготовка снаряжения, инструктаж Т.Б.
12:00 – 14:00 - Спуск, проход первых 2х км пути
14:00 – 15:00 – Обед (А.С.П.) под землёй
15:00 – 17:00 – Проход последних 2х километров
17:00 – 18:00 – Возвращение на поверхность, сдача снаряжения
18:00 – 19:00 – Трансфер в отель
21:00 – 22:00 – Трансфер ж\д вокзал «Ярославский»
22:00 – 23:00 – Отбытие поезда «Москва – Томск»

Таким образом, диггерские туры можно формировать без особых затрат, однако необходимо учитывать небезопасность, экстремальность и рискованность подобных путешествий. Решением здесь может быть создание максимальной осведомлённости туристов, МЧС (спасателей), поддержка постоянной связи поверхности с группой, находящейся на объекте, привлечение опытных проводников из московских клубов Диггеров.

Список литературы:

1. Диггер-туры – Режим доступа: http://www.capitanroman.com/tour_digger.html

ЯЗЫКОВАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Ижутова Е.П., студ.

Алтайская государственная академия образования имени В.М. Шукшина

По прогнозу развития мировой туристической индустрии Россия до 2014 года должна войти в десятку ведущих мировых стран, предлагающих туристические услуги. В связи с этим особую значимость приобретает языковая подготовка персонала, вызванная потребностью в высококвалифицированных кадрах, владеющих иностранным языком адекватно уровню занятости в туристической индустрии.

По словам Е.В. Богдановой [2], знание иностранных языков является одним из требований, предъявляемым к специалистам туристского профиля. Общеизвестно, что владение иностранным языком не только расширяет кругозор и общий интеллектуальный уровень специалиста, но и является инструментом, необходимым для решения ряда профессиональных проблем, неотъемлемым компонентом профессиональной компетентности менеджеров туризма.

Как отмечается на сайте эконоунивер [4], существуют различные способы преодоления языковых барьеров в деловой среде. Во-первых, привлечение внешних ресурсов в виде переводчиков. Привлекая к работе профессиональных переводчиков, необходимо учитывать объемы работы, так как одного профессионала может и не хватить. Также следует помнить, что чем выше квалификация переводчика, тем больше средств необходимо для его привлечения. Второй способ - **введение единого** корпоративного языка. Правда, подходит такой способ только для крупных межнациональных компаний, и слабо применим в туристической сфере. В данном случае может возникнуть сопротивление со стороны персонала, если большая часть не является его носителем. Машинный перевод был бы удобен при достаточном количестве грамотного программного обеспечения, так как уровень существующих программ для перевода не достаточно качественен. Самыми удобными вариантами для сервиса и туризма являются подготовка местного персонала или привлечение к работе экспатриантов. Найм экспатриантов подходит для заполнения вакантных должностей, где знание иностранного языка является критически важным. В ресторанах это пример привлечения к работе иностранных поваров. Это не только создает определенный имидж заведения, но и приносит определенные национальные особенности в меню. В турфирмах привлекают к работе иностранных менеджеров. По существу в этих случаях языковая проблема не снимается. Она просто сдвигается на уровень ниже, ведь и повару, и менеджеру необходимо общаться с остальным персоналом.

Таким образом, большое место в профессиональной подготовке и переподготовке кадров для туристического бизнеса, ориентированного на иностранных туристов, занимает обучение

иностранным языкам, в частности, английскому как языку международного общения. Далее мы подробнее рассмотрим некоторые аспекты языковой подготовки студентов – будущих специалистов сферы туризма и персонала, уже занятого в туристической индустрии [1].

В программу подготовки студентов направления 100400.62 «Туризм» (профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг») в Алтайской государственной академии образования имени В.М. Шукшина включен базовый курс иностранного языка. Он направлен на формирование речевой компетенции будущих специалистов международной туристской деятельности через обучение эффективной устной и письменной коммуникации на английском языке в сфере профессионального общения. Вся программа составляет 576 академических часов, из них 286 часов аудиторного обучения и 254 часа самостоятельной работы студентов. Кроме стандартного курса грамматики и лексики английского языка студенты проходят курс специальной подготовки для работы в туристической индустрии, который состоит из изучения специализированной лексики и профессиональной терминологии, употребляемой в сфере:

- **ресторанного обслуживания** (Виды предприятий питания. Месторасположение. Бронирование столика в ресторане. Сервировка стола. Характеристика видов меню. Помощь при выборе блюд. Напитки. Описание характеристик различных видов вина. Категории алкогольных напитков. Расчеты с посетителями ресторана. Виды оплаты. Жалобы посетителей ресторана.)

- **гостиничного сервиса** (Виды предприятий гостиничного сервиса. Встреча и регистрация гостей. Информация об удобствах в гостинице. Бронирование номера. Описание номеров. Расчеты.) и т.д.

Кроме того, учебный план включает дисциплину «Второй иностранный язык» (540 ч.), спецкурсы по выбору: «Деловой иностранный язык» и «Методика профессионального перевода с иностранного языка» (108 ч.). Таким образом, уделяется большое внимание подготовке специалиста, который будет способен решать профессиональные и жизненные проблемы, в том числе в иноязычной среде.

Что касается повышения квалификации специалистов, уже занятых в сфере туристического бизнеса, то нужно отметить, что в век компьютерных технологий обучение иностранным языкам может проходить достаточно легко. Можно без проблем заниматься с преподавателем индивидуально или целым коллективом, даже не выходя из дома или не покидая рабочего места. Это возможно благодаря сети Интернет и развитию программ видеосвязи типа «Skype». Таким способом можно не только выбрать подходящее время, но и подобрать квалифицированного педагога.

Тем не менее, самый распространенный метод изучения иностранного языка - это языковые курсы.

Сеть Интернет пестрит всевозможными предложениями по изучению иностранного языка. В просторах всемирной паутины можно найти любые школы и курсы с самыми разными задачами подготовки степенью занятости. Мы провели анализ различных курсов английского языка, предлагаемых в сети Интернет, направленных непосредственно на подготовку персонала для сервиса и туризма. В большинстве таких курсов изучение грамматики не выделяется в отдельный элемент занятия, а проходит по принципу Grammar in speech (грамматика в речи), т.е. вместе с изучением лексического материала. Такая программа обучения также предусматривает постановку произношения и отработку правильной артикуляции английских звуков. В качестве формы контроля чаще всего используются тесты. По окончании слушатели получают сертификат или диплом.

В качестве примера можно привести следующий план обучения специалистов сервиса и туризма, предлагаемый центром корпоративного и профессионально-ориентированного обучения английскому языку. Он состоит примерно из 60 академических часов, рассчитан на слушателей, имеющих уровень общего английского языка не ниже PRE-INTERMEDIATE, и включает следующие темы: обмен личной информацией, профессии и должностные обязанности, состав меню, описание блюд, карта вин, заказ столика; Просьбы и жалобы гостей; Оплата счета; Прокат машин; Проведение экскурсий; Гостиницы, виды, услуги; Описание номеров; Круизы, виды, суда; Здоровье и безопасность, инструкции; Письма-жалобы, извинения; Поход по магазинам; Традиционные подарки и сувениры, описание; Презентация тур. Продукта; Путешествие на самолете; Аэропорт, описание; Виды отдыха на природе; Бронирование тура по телефону; Аптечка первой помощи; Регистрация в гостинице, оплата счета; Погода, прогноз; Описание климата [3].

Как правило, для конкретных потребностей и организаций преподаватель подстраивает курс и изменяет структуру блоков и их содержание. Не стоит забывать, что большинство школ имеют различные направления обучения. Поэтому при выборе конкретной школы необходимо знать, проводит ли она специализированную подготовку специалистов сервиса и туризма.

Итак, в последние годы увеличился поток туристов, выезжающих за рубеж и приезжающих в Россию, и соответственно выросла потребность в обучении персонала сервиса и туризма языкам. Специалистам сферы туризма, просто необходимо свободно вести диалог с клиентами, разрешать конфликтные ситуации, владеть необходимым запасом слов, связанных с туристическим и гостиничным бизнесом. Кроме того, сотрудники сферы сервиса и туризма, способные

грамотно рассказать об услугах, помочь в решении текущих проблем иностранных туристов будут, по меньшей мере, будут создавать приятное впечатление о своей компании и в первую очередь о стране.

Список литературы

1. Гончарова, Т.А. Английский язык для гостиничного бизнеса = Goncharova, T.A. English for the Hotel Industry [Текст]: учеб. пособие для учащихся нач. проф. учеб. заведений / Т.А. Гончарова. – М.: Академия, 2004. – 144 с. – Библиогр.: с. 142. – 30000 экз. ISBN 5-7695-16275.
2. Богданова, Е.В. Языковая подготовка специалистов индустрии туризма в рамках творческой лаборатории-мастерской «Английский язык для работников ресторанного бизнеса» // [электронный ресурс] URL: <http://www.altgaki.org/forumAltGAKI/viewtopic.php?f=25&t=104> (дата обращения 10.03.2012г.).
3. Центр корпоративного и профессионально-ориентированного обучения английскому языку // [электронный ресурс] URL: <http://www.englishprofi.ru> (дата обращения 10.03.2012г.).
4. Экономическая энциклопедия. Сборник статей по экономике // [электронный ресурс] URL: <http://ecouniver.com> (дата обращения 11.03.2012г.)

ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Кексель О.С., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Среди основных проблем, существующих в сфере сервиса и туризма, наиболее важной является проблема обслуживания и гостеприимства. Существует множество различных профессий, занятых в индустрии туризма. Однако основной чертой всех, кто работает в сфере туризма, является постоянное общение с людьми со всеми его положительными и отрицательными аспектами. Поэтому специалист по сервису и туризму должен обладать такими качествами, как терпение, общительность, доброжелательность, терпимость, выносливость, а во многих случаях необходимо знание иностранного языка. Люди, занятые в сфере сервиса и туризма, должны быть всецело ориентированы на клиента. Как известно, в процессе предоставления услуги клиент принимает непосредственное участие. Понимание природы услуги и ее основных свойств является очень важным для сферы обслуживания, так как позволяет определять пути повышения ее качества. Также необходимо рассмотреть понятие «клиент» и факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке товара или услуги.

Основной целью покупки товаров или услуг является удовлетворение потребностей, которые лежат в основе мотивации покупки. Абрахам Маслоу [1], объясняя мотивацию человека, разработал теорию иерархии потребностей. Он выделил пять основных категорий потребностей, ранжировав их по степени значимости: физиологические потребности, потребности в защищенности, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Люди стараются удовлетворить потребности более низкого уровня прежде потребностей, находящихся на более высоком уровне. Это не значит, что потребность более низкого уровня должна быть полностью удовлетворена, прежде чем появится потребность более высокого уровня. Для большинства людей не существует такой потребности, которая могла бы быть полностью удовлетворена [2]. Теория Маслоу предполагает, что все потребности влияют на поведение человека и потребности мотивируют его поведение.

Физиологические потребности – это основные потребности, реализация которых поддерживает жизнь человека: еда, воздух, вода, одежда и жилье. Они доминируют над другими потребностями, когда хронически не удовлетворяются. Если физиологические потребности относительно удовлетворены, появляются потребности в защищенности и доминируют над другими до тех пор, пока они не будут достаточно удовлетворены. В эти потребности входит личная физическая безопасность, защита от диких животных, преступников, крайних температур и природных катаклизмов. Сюда также входит желание здоровья, порядка, стабильности, знакомой среды и людей. К третьей категории, по А. Маслоу, относятся социальные потребности. Они включают потребность в любви, а также привязанность, принадлежность, дружбу и духовное родство. Кроме того, людям необходимо быть уверенными в собственной значимости, нужности. Эти потребности называются потребностью в уважении и включают желание иметь хорошую репутацию, признание, внимание и т.п. Потребность быть тем, кем может быть только один человек, называется потребностью в самоутверждении. Потребность самореализации появляется после того, как удовлетворены физиологические потребности, потребности в защищенности, социальные потребности и потребности в уважении. По мнению А. Маслоу, большинство людей не способны удовлетворить первые четыре уровня, чтобы достичь пятого.

Что и как покупает человек, во многом определяется его культурными, социальными, личностными и психологическими характеристиками. Культурные характеристики человека определяются следующими факторами: культура, субкультура, социальный класс.

Культура является фактором, определяющим потребности, ценности, желания и поведение человека. Все проявления культуры можно объединить в четыре основные группы: пища, жилище, одежда и искусство. Культура – неотъемлемая часть индустрии гостеприимства и туризма. Культура динамична: она изменяется, адаптируясь к изменениям окружающей среды. В настоящее время все больше происходит нивелирование составляющих культуры, особенно пищи и одежды. Во многих странах мира можно встретить одинаково одетых людей разных национальностей, имеющих одни и те же автомобили, телевизоры, говорящих на одном языке. Если для деловой жизни мирового сообщества эти явления благоприятны, то для туристской индустрии они уменьшают один из основных стимулов путешествия – увидеть своими глазами другую культуру.

Внутри каждой культуры образуются различные группы людей, которые разделяют общие системы ценностей, основанных на общности опыта и жизненных ситуаций. Такие группы людей являются носителями своей собственной субкультуры. Особенности субкультуры могут определяться национальными, религиозными, расовыми, географическими и другими признаками.

Любое общество имеет ту или иную классовую структуру. Социальный класс – это относительно стабильное и упорядоченное подразделение человеческого общества, члены которого имеют сходные интересы, ценности и поведенческие нормы. В обществе классовые и другие социальные различия могут быть открытыми, четко выраженными, или скрытыми. Современное разделение общества на классы и социальные группы происходит с учетом материальной, политической, социальной и культурной состоятельности человека.

Поведение потребителя во многом зависит от социальных факторов, таких как референтные группы, семья, а также от его собственной роли и статуса в этих группах. Референтная группа – это группа, которая влияет на позицию и поведение индивида и с которой он прямо или косвенно сравнивает свои поступки. Члены семьи могут оказывать очень значительное влияние на покупательское поведение друг друга. Человек на протяжении своей жизни принадлежит ко многим группам. В одних он проводит почти всю жизнь (семья), в других – какие-то ее этапы (учебная группа). Его положение в каждой из этих групп можно определить с помощью терминов «роль» и «статус». Роль представляет собой действия, которых ожидают от человека другие члены группы, в которую он входит. В каждой роли содержится также указание на статус индивида, отражающий большее или меньшее уважение к нему со стороны других членов группы. Часто роли выбираются именно из-за статуса, сопряженного с ними. Роль и статус – взаимосвязанные понятия. Изменение роли неизбежно ведет к изменению статуса и наоборот.

На поведение покупателя существенное влияние оказывают также его личностные характеристики, такие как возраст, стиль жизни, финансовое положение и т.д. Каждый возраст требует определенного сочетания туристских услуг в путешествии. В тесной связи с возрастом находится жизненный цикл семьи, который оказывает существенное влияние на выбор того или иного туристского продукта. Материальное положение людей очень сильно влияет на характер и количество совершаемых ими покупок. Стиль жизни – это весь диапазон действий человека в жизни и его взаимодействий с другими людьми, это синтез всех ролей, играемых человеком в различных группах, определяющий поведение человека в каждой конкретной ситуации [2].

Под личностью понимаются отличительные психологические характеристики, определяющие индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду. Непосредственное отношение к личности имеет самооценка – собственное представление о самом себе как личности. Она позволяет выделить себя из окружающей среды как личность и подстраивать свое дальнейшее поведение под это представление.

На выбор, который делает человек во время покупки, оказывают свое влияние такие факторы, как: мотивация, восприятие, усвоение и убеждение. Вся жизнь человека состоит в удовлетворении каких-либо потребностей. Но они становятся мотивом поведения лишь тогда, когда потребность достигает определенного уровня интенсивности. Такое напряжение заставляет человека действовать с целью снятия его. Восприятие – это процесс, посредством которого человек собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную картину мира. Усвоение – это психологический термин, описывающий изменения в поведении человека под влиянием накопленного опыта. В процессе своих действий и усвоения люди приобретают убеждения и установки, которые, в свою очередь, оказывают влияние на их последующее поведение. Убеждение – это не подвергаемое сомнению мнение, которое человек имеет по поводу чего-либо. Через суждения люди выражают свое отношение к различным вещам. Отношение – это сравнительно устойчивая оценка и определенные чувства, связанные с каким-либо объектом или идеей.

Итак, существует множество факторов, влияющих на поведение потребителя, и его выбор – это всегда результат сложного сочетания культурных, социальных, личностных и психологических факторов [2].

Поскольку сервисное обслуживание потребителей является неотъемлемой частью деятельности фирмы, мы рассмотрим значение сервисного обслуживания потребителей для фирмы.

Сервисное обслуживание потребителей для фирмы в целом – это попытка дифференцировать свой продукт, обеспечит лояльность потребителей, повысит продажи и увеличит прибыль. Сервисное обслуживание – часть бизнес-процесса, целью которого являются продажи и удовлетворение потребителей, начиная с приема заказа от потребителя и заканчивая доставкой продукции, а в некоторых случаях и послепродажное обслуживание [3].

Одной из главных задач индустрии туризма является развитие обслуживающей стороны бизнеса, то есть повышение культуры сервиса [4]. Эта культура заключается в умелом удовлетворении нужд клиента. Она характеризует стиль работы руководства фирмы. Высокая культура обслуживания помогает служащим решать проблемы клиента, а значит способствовать развитию и процветанию фирмы. Следовательно, необходимо постоянно проявлять заботу о клиентах.

Повышение культуры обслуживания можно рассматривать в двух направлениях: изменение внешних условий культуры обслуживания и изменение отношения обслуживающего персонала к самому процессу обслуживания.

К основным мероприятиям, направленным на изменение внешних условий культуры обслуживания, можно отнести:

- материализацию услуги;
- фирменное оформление;
- внешний вид учреждения;
- адаптацию возможностей фирмы к спросу.

Материализация услуги – это использование в работе с клиентом материалов, помогающих им зрительно представить себе предлагаемые услуги. Данный способ представления услуги очень развит в туристском бизнесе, так как клиент покупает услуги в одном месте, а получает их в другом.

В жестких условиях конкурентной борьбы каждая компания старается выработать свой визуальный имидж – так называемое фирменное оформление. Составными частями фирменного оформления могут быть: внешние атрибуты здания компании (вывески, входные двери, окна, автомобильная стоянка перед зданием и т.д.); планировка и оформление внутренних помещений; форменная одежда обслуживающего персонала; оформление посуды, скатертей, занавесок, белья и т.д. Внешний вид учреждения, не поддерживаемый должным образом, может нанести существенный вред его репутации.

Адаптация своих возможностей к спросу является одним из главных направлений развития фирмы. Поскольку услуги – это товар, который нельзя заготовить впрок, подготовка возможностей своей фирмы к спросу – главное условие функционирования предприятий сферы услуг, в том числе и в туристской отрасли.

К основным мероприятиям, направленным на изменение отношения обслуживающего персонала к самому процессу обслуживания, относятся:

- управление обслуживающим персоналом;
- преодоление боязни риска у клиента;
- выявление точек соприкосновения;
- развитие личного и внутреннего сервиса.

В туристской индустрии персонал – самый важный компонент товара, так как он непосредственно контактирует с клиентами. Немаловажную роль играют и взаимоотношения персонала между собой, также очень важен навык персонала работать в команде. Клиент, собирающийся воспользоваться услугами индустрии туризма, испытывает некоторую тревогу, поскольку не может знать заранее качество товара. Постоянство качества – еще один фактор успеха в сфере обслуживания. Оно должно сохраняться продолжительный период. Выявление точек соприкосновения – важный навык, позволяющий успешно взаимодействовать с клиентом.

Личный сервис – это демонстрация того, что работник лично заинтересован в клиенте, что ему не все равно, кто стоит перед ним, и что он честно старается сделать самое лучшее для этого клиента.

С ужесточением конкурентной борьбы, когда большое количество предприятий готово и способно оказывать услуги одинакового качества, личный сервис становится порой основным средством достижения успеха в этой борьбе.

Личный сервис отличается:

- хорошим знанием товара (услуги), который предлагается для клиента;
- позитивным отношением к клиенту;
- желанием и энтузиазмом в работе;
- направленностью на индивидуального клиента;
- желанием дать клиенту больше, чем он ожидает.

Таким образом, повышение культуры обслуживания является важным фактором повышения конкурентоспособности туристского продукта и, в конечном итоге, достижения финансового успеха. [5]

Рассмотрим процесс обслуживания потребителей на примере туристской фирмы. Гостеприимство признано важным свойством туристского продукта. Без этого любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности. Гостеприимство же в сфере туристской индустрии – это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады.

Также важным является соблюдение технологических особенностей тура, связанных с местом путешествия, спецификой обслуживания, а также с пожеланиями клиентов. Однако существуют и общие рекомендации по технологии обслуживания туристов на туре:

- четкое соответствие предоставляемых услуг оплаченному набору;
- соответствие рекламируемого уровня обслуживания декларированному при продаже тура;
- целевая адресная направленность туров по содержанию;
- четкое и своевременное предоставление услуг;
- оптимальность программы обслуживания;
- анимация обслуживания.

Стратегическими направлениями в обслуживании туристов являются и такие, как качество и культура обслуживания, информированность и насыщенность программ, ненавязчивость сервиса и тому подобное. Все эти принципы должны быть заложены в технологический процесс обслуживания.

Существует два основных фактора, определяющих уровень обслуживания клиентов: наличие комфортабельного офиса и средств для качественного обслуживания и сам метод продажи.

Процесс продажи туристского продукта включает:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- установление мотивации выбора турпродукта;
- предложение туров;
- информационное обеспечение покупателя;
- оформление правоотношений и расчет с клиентом.

Обслуживание клиента не ограничивается элементами продажи. Накануне путешествия работники фирмы по телефону напоминают туристу о предстоящей поездке. После окончания тура следует выяснить мнение туриста о путешествии, определить негативные моменты и так далее. Все недочеты, зависящие от вас, постараться устранить, а недочеты, не зависящие от вашей работы, принять к сведению и учесть на будущее.

Программа обслуживания должна быть качественной и привлекательной для туристов. Понятие качества программы обслуживания означает комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях. На качество обслуживания влияет ассортимент предлагаемых услуг. Необходимы комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления, что оказывает огромное влияние на качество обслуживания. Для качества туристского обслуживания имеют значение и такие, не поддающиеся прямому измерению характеристики, как эстетика, комфортность, этика, культура труда, поведения и речи. Высокое качество привлекает постоянных, лояльных к фирме потребителей и формирует положительную репутацию фирмы. Это важный фактор в решении клиента воспользоваться услугами фирмы. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности.

Итак, технологический процесс обслуживания представляет собой сложную систему коммуникаций между фирмой и клиентом. Во многом от действий персонала в процессе обслуживания будет зависеть, останется ли потребитель удовлетворенным от полученной услуги и воспользуется ли услугами фирмы еще раз.

Список литературы

1. Сервисная деятельность в туризме и гостиничном бизнесе: учеб. пособие / под. ред. О.Т. Лойко. – Томск: Изд-во ТГУ, 2004. – 268 с.
2. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
3. Основы логистики: учебник для вузов / под ред. В. В. Щербакова. – СПб.: Питер, 2009 – 427 с.
4. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 318 с.
5. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2002. – 320с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Коновалова Н.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность разработки круизного тура состоит в том, что круиз – это вид отдыха, который набирает всю большую популярность в России. Круизный тур снимает стресс (медленное передвижение по воде и беззаботное времяпровождение), способствует укреплению здоровья и полноценному отдыху своих путешественников. Круизные маршруты, хотя и подвержены сезонности, охватывают все регионы нашей планеты. Круизы могут быть, как морские, так и речные. Они различаются по цене и продолжительности, но всегда дарят массу незабываемых впечатлений. Круизы предпочитают те люди, которые любят неторопливое, спокойное ознакомление с городами или странами. Этот вид туризма удачен тем, что он не подразумевает смену гостиниц и номеров.

Сегодня в мире морские круизы переживают счастливый период подъема. Растет круизный флот, совершенствуются конструкции пассажирских судов, повышается их комфортабельность, разрабатываются новые морские и океанские маршруты.

Говоря о спросе туристов на круизы, нужно отметить тот факт, что они пользуются большим спросом, хоть и произошло крушение теплохода «Булгария», но это дало небольшое число отказов. Генеральный директор компании «Инфофлот» Александр Сахаров обращает внимание на отсутствие отказов. «Мы объясняем, что наши суда в хорошем состоянии, прошли серьезную модернизацию. Теплоходов, подобных «Булгарии», в нашем парке нет», – подчеркнул он. Сахаров сообщил также, что клиенты не только не отказываются от поездок, напротив, идет активная покупка билетов на предлагаемые туры [1]. Бронирование билетов на круизы начинается зимой, т.к. весной или летом уже трудно приобрести путёвку из-за большого «наплыва» на туры.

Хотя круизный туризм имеет большой спрос в России, у него существует и ряд проблем, которые нужно решать. Сюда можно отнести такие недостатки как:

1. практически полное отсутствие оборудованных пассажирских портов и стоянок;
2. неудовлетворительное состояние речных причалов;
3. отсутствие специально оборудованного и укомплектованного комфортабельного круизного судна;
4. изношенность и «старость» речного флота;
5. практически не ведётся строительство новых речных теплоходов;
6. низкий уровень сервисного обслуживания при достаточно высокой стоимости услуг.

На сегодняшний день разрабатываются программы развития регионов по круизному туризму. Например, Правительство России одобрило проект федеральной целевой программы «Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на период до 2013 г.». Согласно программе, до 2013 г. объем средств федерального бюджета, выделяемых на развитие Дальнего Востока и Забайкалья, составит около 430 млрд. рублей, а с учетом частных инвестиций должен превысить 566 млрд. рублей. Основная часть средств федерального бюджета в рамках программы будет направлена на развитие транспорта. На эти цели в 2008-2013 гг. будет направлено 58 % средств. В частности, на эти деньги будут реконструированы 22 аэропорта, 13 морских портов, построена современная паромная переправа, соединяющая Сахалин с материком, также будет проложено 6,5 тысяч километров дорог. Остальную часть средств федерального бюджета предполагается направить на развитие инженерной инфраструктуры, социальной сферы, водного хозяйства, связи [3].

Также проводятся всевозможные конференции на тему круизного туризма, например, 7-8 июля 2011 года в рамках Проекта Партии «Единая Россия» состоялась III Международная конференция «Санкт-Петербург — морская столица России. Морской туризм». На заседании был выдвинут ряд проблем и предложены пути их решения. Член Совета Федерации от Краснодарского края Александр Починок подчеркнул: «Мы отстали на десятки лет в области пассажирского судостроения, а судостроители никогда не научатся делать речные суда, если им их не заказывать. С морскими судами мы проиграли навсегда. Их придется покупать за границей. Россия обладает единой мелководной системой, исходя из этого, надо определить, какой флот нам нужен, и начать строить суда» [4].

Однако у этого вида туризма есть и свои перспективы развития. А именно, возобновление активного равномерного круизного судоходства на всем протяжении р. Волги в настоящее время является приоритетным направлением политики волжских регионов в сфере рекреации, способствующим укреплению межрегиональных связей, а также связей между органами управления туризмом и частными фирмами, работающими на круизном рынке. Но самый главный шаг в эффективном развитии круизного туризма заключается в создании теоретико-методологической основы, способствующей совершенствованию методов исследования, оптимизации организационной структуры и практической деятельности.

Сложность разработки круизных туров состоит в том, что на сегодняшний день речных судов осталось мало, поэтому возникают трудности с арендой теплоходов. В центральной России круизный туризм достаточно развит, особенно в таких городах как Москва, Санкт-Петербург, Самара, Нижний Новгород, Астрахань и т.д..

Предлагаемый турпродукт призван решать часть проблем, он может быть конкурентоспособен и удовлетворять потребности туристов в круизном и познавательном виде туризма. Название «Выходные зовут в круиз!» - круиз по волге. Подобные турпродукты разрабатывают такие туроператоры как «Инфофлот», «Мостурфлот», «Водоход» и другие.

Речные круизы – это уникальный способ сочетать насыщенные экскурсионные туры с комфортабельным отдыхом без утомительных переездов. Туристы смогут посетить древние города, монастыри, познакомиться с древнерусским зодчеством, насладиться природой рек и озер. Недостатком подобных туров может служить тот факт, что круизные путешествия нужно бронировать заранее, примерно за полгода до предстоящего тура. Так как круизы пользуются большим спросом, существует нехватка подобных туров. В связи с этим актуальна разработка круизного тура по р. Волга.

Круизный туризм по р. Волге имеет большое будущее, поскольку решает целый ряд задач. С одной стороны, он, обладая высокой привлекательностью для туристов, удовлетворяет рекреационные потребности населения. С другой стороны, он дает импульсы развитию экономики прибрежных районов, обеспечивает дополнительными средствами для поддержания и сохранения в надлежащем состоянии памятников природы, истории и культуры, создает новые рабочие места в населенных пунктах, не имеющих промышленных предприятий [2].

Общая цель разрабатываемого турпродукта – знакомство с природой реки Волги; знакомство с культурно-историческими достопримечательностями таких городов, как Углич и Мышкин.

Частные цели разрабатываемого турпродукта:

1. размещение туристов на теплоходе в каюте категории 1С (2-местная, главная палуба);
2. трехразовое питание на борту теплохода; в случае, если время проведения экскурсии совпадает со временем приема пищи, туристу предоставляется питание в ресторане города;
3. знакомство с русской культурой и бытом;
4. посещение исторических храмов и церквей города Углич XIV-XVIII вв. (Угличский Кремль - это Палаты удельных князей, сохранившиеся от обширного дворцового комплекса, воздвигнутого князем Андреем Большим в 1480-е годы. Мужской Алексеевский монастырь – это постройка, основанная в 1371 году иноком Адрианом. В 1628 году в ходе восстановления монастыря после его разорения во время Смутного времени была возведена Успенская церковь в память о пятистах погибших защитниках Углича. Церковь Рождества Иоанна Предтечи построена в 1689-1690 годах купцом Никифором Чеполосовым в память об убитом сыне);
5. посещение музеев в г. Мышкин (музей мыши: там располагаются мыши со всего света (Франция, Англия, Германия, США, Индия, Сингапур, Япония и т.д.), мыши-подарки великих людей. Музей льна: можно увидеть процесс превращения льна из семечка в одежду. Экскурсовод продемонстрирует работу ручного ткацкого станка, и как прясти пряжу с помощью веретена. Мастер-класс по изготовлению льняной куклы расскажет какими куклами играли наши прабабушки и как их мастерили. Музей валенка: можно узнать много интересного о процессе изготовления валенок, о том, как относились к валенкам великие русские государи. Как валенками лечили похмелье, простуду и ревматизм, как по валенкам невесты выбирали жениха).

Целевая группа – люди, интересующиеся историей и культурой России, музеями; люди, живущие в Центральной России; люди, возрастной категории примерно 20-45 лет и предпочитающие покупать турпродукты в ценовой категории от 4000 руб/день/чел. до 5.000 руб/день/чел., что соответствует туристскому классу обслуживания/.

Во время тура туристы смогут полюбоваться природой реки Волги и познакомиться с культурно-историческими достопримечательностями таких городов, как Углич и Мышкин. Продолжительность этого тура составит 3 дня/2 ночи. В программу тура войдут следующие мероприятия:

17 июня:

- 17:00- отправление из Москвы от речного порта;
- 18:00 – ужин на теплоходе (в ресторане).

18 июня:

- 08:30- завтрак на теплоходе (в ресторане);
- 09:30- прибытие в г. Углич;
- 11:00- обзорная экскурсия по храмам и церквям г. Углич XIV-XVIII вв.;
- 13:30- обед в ресторане «Русская усадьба» г. Углич;
- 15:00- возвращение на круизный теплоход после экскурсии;
- 16:00 – свободное время на борту теплохода;
- 19:00 – отплытие в г. Мышкин.

19 июня:

- 01:15 - прибытие в г. Мышкин;
- 08:30 - завтрак на теплоходе (в ресторане);
- 10:00-12:00 - обзорная экскурсия в музеи г. Мышкин;
- 13:30- обед на теплоходе (в ресторане);
- 14:00- свободное время на борту теплохода;
- 14:00- отправление теплохода из Мышкина в Москву;
- 23:30- прибытие в г. Москва.

Проблемы круизного туризма безусловно существуют и для этого правительство разрабатывает меры по улучшению и привлекательности круизного туризма в РФ. Он является перспективным видом отдыха и пользуется спросом, поэтому его необходимо развивать. Для этого и разрабатываются подобные туры с целью привлечения туристов к этому виду отдыха.

Круизный туризм - один из самых сложных видов туризма, поскольку включает в себя много комплексных подпродуктов - это и организация питания, и экскурсии по городам, и развлекательная программа, и путевая информация и многое другое.

РФ обладает уникальными возможностями для организации речных путешествий. Реки, озера и каналы в Европейской части позволили соединить Балтийское, Белое, Азовское, Черное и Каспийское моря, а Москва стала портом пяти морей. Как известно, Россия обладает самой большой сетью рек. Протяженность эксплуатируемых внутренних водных путей составляет около 100 тыс. км, из них более 16 - это искусственно созданные каналы и водохранилища. Удобная, эффективная воднотранспортная магистраль соединяет Северо-Западные, Центральный и Южные районы страны. Поэтому государство должно выделять деньги для оборудования пассажирских портов, строительства теплоходов и повышать уровень сервиса на круизных лайнерах. Если правительство будет заниматься этими мерами, то круизный туризм начнет приносить большую прибыль России.

Список литературы:

1. Сайт RATA-news- новости туризм для профессионалов от РСТ, Туристические новости в России и мире// [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_12072011_1.stm ,свободный.
2. Сайт Круизный туризм в России//[Электронный ресурс].- Режим доступа: www.pismo-vlasti.net/Kruiznyi_turizm_v_Rossii-7.html ,свободный.
3. Сайт ФЦП: Программа «Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на период до 2013 года»//[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp/cgi/Fcp/ViewFcp/View/2009/136> , свободный.
4. Сайт Как помочь круизному туризму в России – Туризм: практика, проблемы, перспективы – развитие туризма//[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.tpnews.ru/index2.php?option=com_content&task=view&id=40&pop=1&page=0&Itemid=2 , свободный.

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Кононова Ю.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Быстро изменяющиеся условия современной действительности вынуждают фирмы приспосабливаться и искать новые пути для выживаемости на рынке товаров и услуг. Становится недостаточным только иметь капитал, чтобы создать свое туристическое агентство или иное предприятие сервиса, необходимо еще и выделиться на фоне своих конкурентов. Многие фирмы придумывают неординарные названия или предлагают необычные услуги, но этого мало. Необходимо запомниться клиенту не только с точки зрения качества предоставляемых услуг, но еще и визуально, а также поддерживать свои позиции. Фирменный стиль – это то, что поможет запомниться компании на рынке товаров и услуг. Он косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок: как в производстве, так и в любой другой деятельности.

Фирменный стиль – это единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. **Фирменный стиль** — основа коммуникационной политики фирмы. [2]

Или другое определение фирменного стиля — набор различных фирменных элементов, обеспечивающих целостность имиджа фирмы, единство в восприятии производимых товаров и услуг [1.С.66].

Если говорить об истории фирменного стиля, то история его возникновения уходит корнями в 11 век в эпоху рыцарства. В это время появляется понятие герба. Именно рыцарские гербы, их цвета и девизы стали предшественниками фирменного стиля.

В средневековой Европе герб был отличительным знаком своего владельца и отражали информацию о нем. На создание гербов не жалели средств, используя услуги лучших художников. Шло время, и роль герба в тогдашнем обществе увеличивалась. По нему судили о знатности и статусе владельца. К тому же его нельзя уже было выбрать просто так. Они создавались, учитывая многочисленные заслуги владельцев, которые даровали короли и богатые сеньоры своим подданным, и передавались из через поколения.

Также история возникновения фирменного стиля неотрывно связана с развитием торговли. Прототипом товарных знаков стали клейма, которые привешивали к товару. Впоследствии их начали изготавливать на металлических пластинках. Их же использовали и как печати. Эта традиция не обошла и Россию, где в 1774 году указом предписывалось клеймение российских товаров, чтобы отличить их от иностранных.

В середине 19 века в США и в Западной Европе возникли предпосылки возникновения торговых марок, которые призваны были выделять крупного производителя в конкурентной торговой среде.

Дальше история возникновения фирменного стиля связывалась с развитием в постиндустриальную эпоху сферы услуг. Она стала не менее важной, чем сфера производства. Поэтому для различных фирм, оказывающих услуги, создать фирменный стиль было просто необходимо.

Считается, что первооткрывателем фирменного стиля стал немец Петер Беренс в начале 20 века, создавший для своей компании, где работал художественным директором, определенный художественный образ.

Так появилось новое направление в дизайне, связанное с разработкой фирменного стиля различных компаний, которое достигло в наше время высочайшего уровня [8].

Основными элементами фирменного стиля являются: товарный знак, логотип, слоган, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты, другие фирменные константы.

Теперь необходимо дать определение всем этим понятиям.

Товарный знак – специфическое обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное), призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных [3]. Можно выделить несколько типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный (трехмерная форма, например флакон духов), звуковой, комбинированный.

Логотип – представляет собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы [5].

Слоган – рекламный лозунг. Четкая, ясная, сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается [4] или оригинальный девиз фирмы, товарной группы, одного товара [1.С.66]. Слоган должен отвечать следующим требованиям: быть коротким, иметь яркую эмоциональную окраску, быть ориентированным на целевую аудиторию, соответствовать общей концепции фирменного стиля компании.

Фирменный блок – несколько элементов фирменного стиля, объединенных в единую композицию.

Фирменные цвета – цвета или один цвет, с использованием которых разработан фирменный стиль.

Фирменные шрифты – комплекс шрифтов, который используется при создании различных элементов фирменного стиля [1.С.66].

Другие фирменные константы – гимн, знамя, корпоративная легенда и другое.

Разработка фирменного стиля необходима, потому что она обладает рядом преимуществ, таких как возможность для компании с меньшими расходами вывести новый товар или услугу на рынок. При наличии фирменного стиля, реклама дает гораздо больший эффект, чем без него. Потребителю легче идентифицировать товар фирмы среди товаров или услуг конкурентных марок. Также он помогает проведению внутренней политики компании, в частности формированию сильного корпоративного духа, повышает имидж компании и ее восприятие [6].

Носители фирменного стиля компании могут быть различны и их можно классифицировать по различным основаниям.

Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и так далее.

Средства публичной рилейшенз: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции и так далее.

Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и другое.

Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и так далее.

Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, бейджи и так далее.

Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и так далее [7].

Чем в больших направлениях компания распространяет свой фирменный стиль, тем более это работает на формирование позитивного образа фирмы. Важный момент в том, чтобы грамотно подобрать элементы фирменного стиля для вашей компании.

Таким образом, фирменный стиль – это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей.

Среди основных функций фирменного стиля – функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия. Однако если реальный и искусственно созданный образы находятся в противоречии, то это может принести больше вреда, чем пользы.

Фирменный стиль, как правило, предполагает разработку символов фирмы (торговый знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант)[2].

Создавая свое предприятия сервиса необходимо задуматься не только о названии фирмы и его месторасположении, но и об его узнаваемости, о целостном образе восприятия клиентами, что в последующем поспособствует продолжительности жизни вашей фирмы на современном рынке.

Список литературы

1. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова / Конспект лекций. - М: Приор- издат, 2005. - 96 с.
2. Сайт цифровых учебно-методических материалов ВГУЭС/ методическое обеспечение учебного процесса/ Фирменный стиль (Руководство). Авторы: Прокурова Н.И., Козинцева М.Ю., редактор: Моисеева Л.В/ Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0002.asp Дата обращения: 03.03.12
3. Сайт Адвести.ру – все о рекламе. Словари . Режим доступа: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/2463> Дата обращения 03.03.12
4. Сайт Адвести.ру – все о рекламе. Словари . Режим доступа: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/1052> Дата обращения 03.03.12
5. Сайт Адвести.ру – все о рекламе. Словари . Режим доступа: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/401> Дата обращения 03.03.12
6. Фирменный стиль: преимущества и использование. Режим доступа: http://ironner.ru/design/Firm_style Дата обращения 03.03.12
7. Бизнес офис. Фирменный стиль. Режим доступа: <http://new.businesstheory.ru/doc/business092006/newbusiness-097.html> Дата обращения: 03.03.12
8. «ООО» НеоАдверт. История возникновения фирменного стиля. Режим доступа: http://www.neoadvertising.ru/articles/firmennyi_stil/istoriya_vozniknoveniya_firmennogo_stilya/ Дата обращения 03.03.12

СОВРЕМЕННАЯ УРБАНИСТИКА КАК РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА

Кудашева Л.О., магистр

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современная социокультурная сфера жизни человека необратимо изменяется. Общество потребления становится обществом «эмоционального насыщения». Каждый из нас, совершая покупку в магазине, заказывая кофе или посещая какое-либо мероприятие, воспринимает процесс потребления совершенно по-другому, нежели прежде. Новое восприятие современного человека в культурном пространстве изучает новая экономика – экономика ощущений.

Изменения в социокультурной сфере во многом обусловлены восхваляемым ранее техническим прогрессом, который совершенно изменил образ жизни человека, а также его восприятие окружающей среды в целом. Процессы технологического развития и глобализации повлекли за собой ускорение начавшихся ранее процессов урбанизации и агломерации. Они в буквальном смысле слова начинают захватывать города и уничтожать их изнутри. Усложняется городская среда и город, как таковой, начинает восприниматься совершенно иначе, чем это было ранее. Изменения городского пространства и способов визуализации, виртуализации и совершенно новые способы развлечения рассматриваются новой экономикой как неизбежный шаг к формированию новой мировой, а в том числе и городской среды.

Средние века показали город как оборонительное укрепление (от пол. «грод», церковнослав. «градъ» - крепость)[1], в новое время зарождается городское самоуправление, а уже в XIX–XX веке город, мегаполис воспринимается как сложный организм, система со своими «нерешенными проблемами». Современный город становится не только местом жительства самих горожан, но и прибежищем путешественников или местом скопления огромного количества туристов, которые приехали полюбоваться на культурное наследие, либо заключить бизнес-соглашение.

В связи с процессами урбанизации и усложнением всей городской жизни проблемы городской культуры, связанные с туризмом, приобретают большую **актуальность** и требуют детального освещения со стороны науки урбанистики и урбанистических исследований. Кроме того, проблема города, городской культуры в историческом аспекте является малоизученной темой, как в отечественной, так и в зарубежной литературе.

Объект исследования – урбанистика как ресурс развития туризма

Предметом работы является современная урбанистика как ресурс формирования бренда города.

Таким образом, **целью** работы является - выявление специфики города на основе урбанистических исследований.

В связи с этим выделим следующие **задачи**: дать определение понятию урбанистика; проследить начало процессов урбанизации; а также понять когда город становится туристским центром и рассмотреть перспективы развития города как туристской дестинации; рассмотреть некоторые идеи специалистов по урбанистике и возможности их использования для формирования бренда города.

Урбанистика (или геоурбанистика) — раздел экономической географии, занимающийся комплексным анализом и изучением проблем, связанных с функционированием и развитием городских центров [2].

Первая парадигма, приведшая к возникновению урбанистики, произошла из традиции рассмотрения города как «большого завода», в котором можно посчитать основные параметры жизнедеятельности и спрогнозировать развитие, а также просчитать как город отреагирует на системные проблемы. Однако, практика применения такой парадигмы в крупных западных городах привела к тому, что урбанистика в 60—70 годы XX века пережила две волны критики, связанных с введением антипозитивистского принципа «неполной постижимости объекта», и принципа перевода части элементов сложного объекта в разряд автономных субъектов.

Итак, проследим начало процессов урбанизации для того, чтобы лучше понять сущность города и его возможности.

Процессы появления крупных городов и увеличение процесса урбанизации появились задолго до возникновения науки урбанистика. Но следует отметить, что стремительный рост городов происходил в XIX веке и был вызван промышленной революцией. В пригородах крупных городов сначала проживали представители беднейших слоев, а уже в середине XIX века благодаря развитию железнодорожного транспорта в Европе и США появились престижные пригороды крупных городов, где селились весьма богатые семьи.

Бурная урбанизация и субурбанизация началась в США и Европе после Второй мировой войны. Предпосылкой для переезда населения в пригороды стало увеличение количества личных автомобилей и развитие дорожной сети, включая скоростные магистрали. При этом в центрах больших городов стало скапливаться малоимущее население, проживающее в ветшающих многоквартирных домах.

Субурбанизация привела к появлению городских агломераций. Самая большая в мире по площади городская агломерация — это агломерация Нью-Йорка, расположенная на территории трёх штатов. Самая большая по населению агломерация — это регион вокруг Токио, где проживают 35 млн человек.

Таким образом, города-центры, сосредоточившие в себе предприятия и человеческие ресурсы, имеют свойства расширяться за счет присоединения ближайших районов и переселения наиболее богатой части населения в пригород. Тенденция образования городских агломераций в России начинает развиваться и сейчас мы наблюдаем разрастание таких городов как Москва или

Екатеринбург и даже средние города России увеличиваются за счет коттеджных поселков или новых районов уже за чертой города.

Города со временем становятся туристским центром. Чтобы понять каким образом происходит становления городов, как мест скопления туристов, мы должны описать современный город.

Город – чрезвычайно сложный социально-экономический организм, многоотраслевой хозяйственный комплекс, культурно-историческое образование, олицетворение синтеза искусств и площадка для величайших событий в истории человечества [3]. Люди выбирают городскую среду как место для постоянного проживания, но также город становится декорацией отпуска, путешествия. Происходит невольная виртуализация реальности, т.к. человек, даже не увидев некий город, может представить себе его силуэт, рассказать о культурном наследии и стиле данного города. Восприятия того или иного города образны, а это связано с сочетанием объективных и субъективных взглядов, предубеждений и эмоций. Не в этом ли кроется ответ на вопрос о причинах притягательности города?

Например, некоторые города вызывают у нас образы определенных фигур людей:

Вена — Моцарт, Веймар — Гете, Копенгаген — Андерсен, Санкт-Петербург — Петр I [4] и т.д.

Итак, перспективы развития крупных городов как туристских дестинаций реальны, во многом благодаря культурно-историческому наследию. Но интерес к любому городу может пропасть, т.к. изменения в мире, процессы глобализации, технические новинки должны отразиться в образе города, но могут быть упущены. Урбанистические исследования способствуют выявлению наиболее рациональных путей развития города и успешного формирования его бренда.

Концепция «креативного города» Ч. Лэндри сегодня является одним из таких исследований. Идея о "творческом городе" родилась из размышлений о том, что некоторые города смогли приспособиться к переменам, а некоторым даже удалось сделать эти перемены источником своего развития. Другие же позволили себе стать пассивными жертвами глобальных перемен.

Ключевым стало понимание культуры, в особенности, организационной культуры. Выявление культурной перспективы, по мнению Ч. Лэндри, жизненно важно. Необходимость развития новых форм сотрудничества становится очевидной, поскольку «одна лишь межведомственная кооперация и корпоративная работа местных властей не позволяют полностью использовать городской потенциал» [5].

Суть концепции креативного города в том, что любое поселение - в какой бы оно ни находилось стране, — может вести свои дела с большим воображением и новаторским настроем. Чтобы город или мегаполис ступили на этот путь, должны быть созданы условия, позволяющие им думать, планировать и действовать творчески [6].

Недостаток креативности приводит к заимствованию многими городами у более успешных городов форм домов, построек супермаркетов, но они редко включают в городскую среду современные библиотеки, галереи или кафе с необычным интерьером. Также городские власти редко выдвигают вопрос о правильном освещении улиц города тогда, когда именно это помогает в вечернее или утреннее время ориентироваться в пространстве города. Возможно, идеи Ч. Лэндри о подсветке пешеходных дорожек или деревьев в парке послужит решением многих городских проблем и сделает город «умным» и современным.

Результаты развития «креативного» города могут иметь положительный эффект. Например, бытовой мусор может быть полезен (в строительстве или в арт-объектах); что-либо в городском пространстве будет бесплатным (мешки для мусора в парке или даже пешеходная экскурсия) или излишние расходы города будут сокращены.

Новое творческое пространство не поддается логике старого мира потому, что правила жизни в таком городе изменяются, поэтому первым шагом должно быть осознание невозможности решения проблем нового мира старыми средствами.

Также в урбанистике существует другое исследование - о применении культуры как способе развития города. Исследователи Института экономики города задаются вопросом: «Есть города, о которых пишут стихи, снимают кино, в них влюбляются и стремятся вернуться... Можно ли конвертировать этот неосвязаемый подчас потенциал города в экономическую выгоду?» [7].

На сегодняшний день в экономике города характерен новый подход к ресурсам, в списке которых не только полезные ископаемые, рабочая сила и производственные технологии, но также имя, бренд, репутация, творческий потенциал. Возрастает мобильность городских жителей. Места работы теперь не обязательно связаны с местом постоянного проживания. Одной профессии хватает не более чем на пять лет, и образовательная мобильность является одним из условий компетентности современного человека, которому, чтобы реализоваться в полной мере, необходимо иметь возможность непрерывно получать образование международного стандарта; иметь доступ к современным информационным потокам; участвовать в международном рынке труда; находиться в активной социальной и культурной среде. Именно такими должны быть условия современной городской жизни, и города конкурируют между собой за качество предоставляемых услуг в этой

области. Они борются за образованных и талантливых людей, способных к предпринимательству и обучению, потому что эти люди в свою очередь привлекают в города крупный бизнес. [8]

Мы приходим к выводу, что основными критериями оценки потенциала культурного развития для формирования бренда города являются удовлетворенность жителей средой обитания; структура образа города и его привлекательность; выявление привлекательных и непривлекательных мест; возможности проведения досуга; идентификация центра города и отношение к нему местного сообщества.

Городские администрации и «творческая» элита городов должны понять как укрепить городскую идентичность; как актуализировать природно-культурное наследие с целью его сохранения и развития; как вписать новые идеи и предпринимательские решения в среду города таким образом, чтобы город стал по-настоящему привлекательной туристской дестинацией.

Список литературы

1. А. Гутнов, В. Глазычев Мир архитектуры. — Москва: Молодая гвардия, 1990.
2. www.glossary.ru
3. Города - туристские центры: типы, функции, современные тенденции развития // <http://worldwidetour.ru/content/14/>
4. там же
5. Лэндри Ч. Креативный город. — М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2011 с. 25
6. Лэндри Ч. Креативный город. — М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2011 с.7
7. Культура как локомотив развития города. Институт экономики города 2006. – 12с.
8. там же

МУЗЕЙ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПАМЯТЬ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТОМСКОГО ОБЛАСТНОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ

Мальцева Д.Ю., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность изучения современного музея, как способа бытия социальной памяти, определяется в первую очередь тем, что именно музей в своих экспозициях, способен донести дух той неповторимой эпохи, которая позволяет человеку, особенно молодому, получить достоверные и полные представления о своем прошлом.

Современный быстроменяющийся мир полон открытий и катаклизмов, связанных с крушением идеалов, сменой идеологий, трансформацией мировоззрений, обострением глобальных проблем современности.

Человек, живущий в перманентном состоянии неопределенности и изменчивости, неизбежно пытается найти способ ощутить себя частью неизблемого, определить свое место в социуме, осознать свои исторические корни и прикоснуться к вечным ценностям культуры.

В музее человек не просто получает разнообразную информацию, но может удостовериться в ней с помощью музейных предметов, которые представляют собой социокультурные реалии, прошедшие ценностно-познавательный анализ, являющиеся подлинными свидетельствами, убедительными доказательствами исторического прошлого или настоящего национальной и мировой культуры. Таким образом, музейный предмет, представляя собой, часть реальности, несет информацию о развитии природы, общества, культуры. Будучи материальным объектом, он является свидетельством тех фактов, событий, и явлений, которые происходили. Обладая цветом, размером, весом, отличаясь принадлежностью к важным, знаменательным, неординарным событиям или напоминая о прошедшей эпохе и людях, музейные предметы воздействуют одновременно на эмоциональную, нравственную и интеллектуальную сферы личности. Музейные собрания и созданные на их основе музейные экспозиции представляют собой особые художественно-научные реальности, благодаря которым предстает утраченная действительность, создается возможность общения с ушедшими поколениями и вводится в научный оборот новая, достоверная информация [1].

История является стержнем музея. Это может быть история человеческого общества, история культуры, в частности литературы и искусства, история науки и техники, запечатленная в музейных предметах. Поэтому понятие исторического сознания является основополагающим для музейной деятельности. Содержание любого музея, независимо от его профиля, тесно связано с идеями времени.

Прежде всего, музей представляет собой центр научного документирования региона. Именно в музее сосредоточены материальные свидетельства (документы) развития истории, культуры

или природы, которые, став музейными предметами, несут в себе подлинную аутентичную информацию, имеющую большое научное и культурное значение [2].

Приступая к историческому очерку Томского Краевого Музея, возникшего всего лишь в 1922 году, невольно задаешься вопросом о прошлом г. Томска в отношении его музейной жизни.

Наиболее культурный город в Сибири - Томск - эти «Сибирские Афины» до сих пор не имел своего Музея, как общественно-научного учреждения.

А все потому, когда в Сибири возник первый отдел Географического Общества в Иркутске, Томск был захолустным трактовым сибирским городком - городом ямщика и купца, не имея достаточного кадра местной интеллигенции, поэтому, не мог возникнуть Отдел Географического общества, а вместе с ним и Музей.

Со временем же пробуждения русской общественности, - 60-ые годы, когда в Томске уже создается ядро местной передовой интеллигенции, все силы и внимание местной общественности направляются на создание Сибирского Университета именно в Томске. Со времени основания Университета при нем быстро возникают один за другим ряд Музеев - ботанический, зоологический, минералогический, археологический и др., при чем, располагая научными силами, сразу же получают характер Музеев областного значения.

Несмотря на наличие Музеев при Университете, которые к тому же со временем замкнулись в академическом кругу, в Томске имеется ряд начинаний по созданию местного музея, как создания общественной инициативы. Так в 1893г. Был создан при Обществе попечения о народном образовании «Музей прикладных знаний».

В 1913г. В нем были следующие отделы: минералогии и геологии, ботаники, зоологии, палеонтологии, этнографии, сельскохозяйственный отдел, горнопромышленный и промышленный, насчитавшие всего к назначенному моменту 5694 предмета и библиотеку. Музей имел собственное помещение - пристройку к главному зданию бесплатной библиотеке. Музей был открыт для посетителей, которых в среднем в год приходило до 3000 человек. К большому сожалению Томска, музей совершенно погиб.

В 1919 году музей был передан в ведение института исследования Сибири в Томске и можно было надеется на дальнейшее развитие музея.

Но в 1920 году за короткий промежуток времени, когда Томск стал уездным городом, а Ново-Николаевск губернским, который вывез к себе все экспонаты и оборудование Томского музея. И в Томске не нашлось в то время ни органа местной власти, ни голоса общественности, которые бы стали на защиту местного Музея.

Попытка создания в Томске Музея возникает в 1911 году, когда по представлению группы местных общественных деятелей Томская Городская Дума вынесла постановление об учреждении в Томске «Сибирского Областного научно-художественного Музея», дав на первое время на его постройку 50.000 рублей.

Созданный комитет по учреждению Музея разработал подробный план организации будущего Музея, наметил место его постройки, а так же приступил к сбору экспонатов Музея. Музей было решено построить на месте Воскресенской пожарной каланчи, где был основан «Томский город» в 1604 г.

Широким планам так хорошо начатым, однако же, не суждено было осуществиться. Развивавшаяся мировая война погубила это большое культурное начинание в самом его основании; за время войны дело это совершенно заглохло и лишь во время революции воскресило вновь идею создания Музея в Томске[3].

Начальный момент в истории возникновения Томского Краевого Музея, документально зафиксированный, относится к 14 февраля 1920 г. После осмотра Архиерейского дома (бывшая усадьба золотопромышленника И. Д. Асташева) комиссия приняла решение об открытии в ней «Музея старины и революции».

Пути создания музейных фондов были разнообразны. Интеллигентные, высокообразованные художники, архитекторы, преподаватели университета по крупицам собирали разбросанные войной и революцией предметы, имевшие художественную и историческую ценность. Первая экспозиция музея открылась 18 марта 1922 г. Лишь в октябре 1922 г. музей получил соответствующее направлению его работы наименование «Томский краевой музей». (Последующие наименования музея: 1940-1946 гг. Томский городской краеведческий; с 1946 г. Томский областной краеведческий музей.) С 1984 г., музей как головная организация, вошел в состав музейного объединения «Томский государственный объединенный историко-архитектурный музей».

На 1999г. в состав объединения входят: Томский областной краеведческий музей, Колпашевский краеведческий музей, Асиновский краеведческий музей, Нарымский музей политических ссыльных, Подгорнеский краеведческий музей. С 1999 г. по решению областной администрации данное музейное объединение получило наименование по названию головного музея.

Музей экспонирует собственные и привозные выставки, проводит интерактивные программы для разных возрастных аудиторий на материалах выставок и коллекций. Музей является методическим центром музейной работы для всех музеев области [4].

Экспозиции музея: виртуальная выставка «Томичи в боях за родину. Реликвии Великой Победы», «Эпоха камня на территории Томско-Нарымского Приобья», «Томский город», «жили да были»... (из жизни сибирской деревни), «Животный мир Томской области», «Унесенные временем или странные предметы» и другие.

Сегодня нельзя игнорировать то обстоятельство, что развитие информационных технологий и возникновение виртуальных музеев стимулирует переосмысление самого феномена музея. В современных условиях можно посетить многие музеи мира в виртуальном режиме без переездов и очередей. Более того, трехмерное изображение и интерактивные интерфейсы открывают широкие просторы для экспериментальных музеев. Новые технологии обладают огромным потенциалом для содействия межкультурному диалогу, однако виртуальный мир не заменяет, а лишь дополняет реальный. Специфика музея, прежде всего как института хранения трансляции памяти через предметные формы культуры не должна быть утрачена [1].

История музея очень важна, но музей должен меняться по мере изменения самого мира и общества.

Музей - это живая социальная память, которая позволяет передать содержание исторических событий без искажений в последующих поколениях.

Список литературы

1. Е.Н. Мастеница. Музеология. Культурология, [Интернет ресурс]: http://www.bvahan.com/museologypro/muzeevedenie.asp?li2=1&c_text=18
2. Комлев Ю.Э. Музей как социально-культурный центр региона, [Интернет ресурс]: <http://www.analiculturolog.ru/journal/new-number/item/701-the-museum-as-a-cultural-center-social.html>
3. Труды томского краеведческого музея Том1-1927. Под редакцией М.А. Слободского и М. Б. Шатилова
4. Томский областной краеведческий музей [Интернет ресурс]: <http://tomskmuseum.ru/win/hist.htm>

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ МОНГОЛИИ В СВЕТЕ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА «ALLMON TOUR» ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Мунхтогтох Дулгуун, студ.

Национальный исследовательский томский политехнический университет

Актуальность данной темы связана с тем, в настоящее время при наличии богатых туристских ресурсов Монголии и потенциала страны в плане развития, прежде всего, рекреационного и экологического туризма данная дестинация не обладает достаточной привлекательностью для российских туристов. По данным Министерства окружающей среды и туризма Монголии за последние 2 года Монголию посетило 121/102 тыс. российских туристов, в сравнении, к примеру, с Китаем – 237/330 миллионов человек. (по данным Министерства туризма Китая). [1,2]

Так что же является причиной непривлекательности и непопулярности Монголии для российских туристов?

На наш взгляд, основной причиной служит определенный уровень невежества и существование стереотипов в отношении Монголии у большинства россиян. Например, один из самых распространенных стереотипов – это представление о том, что Монголия представляет собой только лишь сплошную степь и пески.

В действительности же Монголия – это страна природных контрастов. Уже подлетая к г. Улан-Батору на самолете видишь горы, покрытые лесом, возле самого аэропорта находится горный массив Богдо-ула. Это старейший в мире государственный заповедник, где можно увидеть стада благородных оленей в сотни голов, где бегают тарбаганы, лисы и кабаны. В 80-ти км от г. Улан-Батора находится местность Тэрэлж, вершины гор здесь с севера поросли лиственницей, березой, кедром, сосной, бузиной. Олени, медведи, волки, рыси, лоси, кабарга населяют эти леса. Богат и мир пернатых: грифы, орлы, луны, турпаны, журавли. Все это привлекает туристов из зарубежных стран.

Среди причин слабой посещаемости российскими туристами Монголии можно также выделить следующие: недостаточное информирование туристов о дестинации и его туристских ресурсах, отсутствие рекламных кампаний на российском рынке, слабое продвижение

национального туристического продукта Монголии на российском рынке, неразвитость туристской индустрии.

Развитие туризма в Монголии началось только в конце XIX-начале XX веков, Монголия начала привлекать туристов и экспертов, в том числе из России (Н. М. Пржевальский, В. А. Обручев, П. К. Козлов).

С 1950 года МНР активно развивает туризм, повысилось количество приезжающих в Монголию в связи с социалистическими изменениями в стране. Существовал ряд благоприятных причин развития туризма в Монголии на тот момент, среди них: развитие дипломатического отношения, железнодорожное строительство, строительство социализма.

В августе 1954 года МНР соединила гостиницу Алтай с рестораном Алтай, которая имела 60 номеров и который смог служить 100 человека одновременно. Это стало самым первым шагом развития туризма в Монголии. В июне 1956 года Монголия заключила договор с Советским «Интуристом» по поводу свободного передвижения туристов по железной дороге и это увеличило количество туристов. Впоследствии были договора заключены с Китаем, Унгарией, и Корей.

Но все таки количество посещающих страну туристов было мало, поскольку за рубежом практически отсутствовала информированность о туристской индустрии и ресурсах Монголии в силу невозможности страны финансово обеспечить продвижение национального турпродукта на международном рынке. С 1957 года государство Монголии начало отправлять специалистов в сфере туризма с образовательными и учебными целями за рубеж и приглашать специалистов из разных стран, чтобы развивать туризм в стране. В 1982 году впервые представительная группа Монголии участвовала во Всемирной конференции по туризму в Мексике. В это же время начали строить первые туристические базы, лечебные курорты, но некоторые из них сворачивали туристический бизнес в связи с финансовым неблагополучием страны.

40-80 годы развивался самодельный охотничий и рыболовный туризм, приезжали туристы из Мексики и Италии. Поскольку туристы приезжали не с помощью компании, возникали многочисленные проблемы, связанные с низким качеством обслуживания туристов, незнанием иностранного языка местным населением, а также не было законодательства, ограничивающего зоны охоты и рыболовства для туристов.

Каждый год Министерством окружающей среды и туризма Монголии определяется статистика посетителей страны, основной контингент приезжих туристов составляют туристы из таких стран, как США, Австрия, Великобритания, Корея, Германия, Италия, Япония. [1]

Сегодня Монголия – это немассовое туристическое направление. В эту страну охотнее и чаще едут индивидуальные туристы, поэтому монгольский туризм без преувеличения можно назвать осознанным.

Что касается туристских ресурсов, то можно выделить следующие.

Ула́н-Ба́тор — столица Монголии. Расположен в долине реки Туул, на высоте 1300—1350 м. Выделен в самостоятельную административную единицу. Площадь — 4704,4 км², население — 1 172 400 чел. (2011). Город был основан в 1639 году как буддистский монастырь и назывался Өргөө (монг. «Дворец», «Ставка», отсюда произошло название «Урга», применявшееся в русской и европейской литературе до 1924 года). Со 2-й половины XVII в. был кочующей (с 1778 года — оседлой) резиденцией манчжурского наместника и административным центром Внешней Монголии. С 1706 года назывался Их хурээ (монг. «Великий монастырь»), с 1911 года — Нийслэл хурээ (монг. «Столичный монастырь»). В 1924 году был переименован в Улан-Батор [7].

Ху́всгул (ранее **Хубсугульский аймак**; монг. Хөвсгөл аймаг) - аймак в Монголии. Площадь аймака составляет 100 628,82 км², население — 123 275 человек (конец 2007). Плотность населения — 1,23 чел./км². Аймак был образован в 1931 году, и до 1933 года его административным центром был Хатгал, затем — город Мурэн. В административном отношении разделён на 23 сомона.

Хувсгул — самый северный аймак Монголии. Северная граница аймака образует границу между Монголией и Россией. На юго-западе, юге и юго-востоке он граничит с аймаками Завхан, Архангай и Булган. Название аймака происходит от озера Хувсгул. Вокруг озера и на север от него находятся самые крупные лесные массивы в Монголии, являющиеся продолжением южно-сибирской тайги. Живописные окрестности озера Хувсгул, называемого «малым Байкалом», являются одной из целей туризма в Монголии [7].

Хубсугульский национальный парк-площадь – 838,1 тыс. га образован в 1992 г. Администрация – в пос. Хатгал Хубсугульского аймака. Территория парка включает озеро Хувсгул, прилегающие к нему с запада высокогорья и верховья реки Эгийн-Гол, вытекающей из озера. Плата за сутки пребывания на территории парка иностранного туриста в 2007 г. – 3000 тугриков, для граждан Монголии – 300 тугриков. Перед въездом в Ханх (на КПП со шлагбаумом), если там дежурят сотрудники парка, взимается плата и выдается пропуск. Сумма оплаты за въезд на автомобиле определяется местной администрацией и может различаться. В 2007 г. администрация Ханха взи-

мает плату с автомобиля в размере 8000 тугриков. Оплата производится в здании поселковой администрации [6].

Хубсугул (ранее **Косогол**, иногда **Хувсгел**, монг. *Хөвсгөл нуур*, монг. *Хөвсгөл далай*) — крупное пресноводное озеро на севере Монголии, рядом с границей России, самое глубокое озеро в Монголии. Объем воды в озере равен 381 км³. В озеро впадает 96 рек и ручьев. Из Хубсугула вытекает р. Эгийн-Гол (бассейн Селенги). Замерзает с декабря по май. Судоходно, составляет часть транспортного пути из России (Иркутская область) в Монголию. Пристани Хатгал (на юге) и Ханх (на севере). В районе Хубсугула открыты залежи фосфоритов. Второе название Хубсугула — Синяя жемчужина. Хубсугул — одно из примерно семнадцати древнейших озёр, возраст которых превышает 2 миллиона лет, это наиболее необжитое (после озера Восток) озеро в мире. Хубсугул традиционно считается священным местом. Река Эгийн-Гол, вытекающая из озера проделывает путь 1000 км и, спустившись на 1200 м, впадает в озеро Байкал через Селенгу. Прямое расстояние между озёрами всего 200 км.

В стране насчитывается 140 туристических баз на 6000 мест и 280 малых, средних и больших гостиниц на 7000 мест. В стране все туристические фирмы являются частными, они объединены в Монгольскую ассоциацию туристических агентств – МАТА. Официально зарегистрировано на 1 января 2004 г. 480 частных туристических фирм из них 52 с прямым иностранным инвестированием.

На современном этапе правительство Монголии целенаправленно поддерживает сферу туризма: для туристических фирм отменен НДС и лицензирование. 2003 г. проходил под девизом «Год визитов в Монголию», а 2004 г. год был объявлен годом экспедиций по Монголии.

В свете всего вышесказанного сегодня в Монголии существует потребность разработки качественного туристического продукта, способного привлечь российских туристов и отвечающих их потребностям и интересам. Монголия обладает богатыми туристскими ресурсами, которые необходимо задействовать при разработке конкурентоспособного туристического продукта на российском и международном рынках.

Предлагается проект туристического продукта для российского рынка под названием «**AllMon tour**». Данный турпродукт учитывает культурно-познавательные и рекреационные цели туристов. Общая цель турпродукта - знакомство с уникальной культурой и природой Монголии. Диапазон продолжительности тура: от 14 до 18 суток. Целевой группой являются преимущественно семьи с детьми, пожилые люди, интересующиеся спокойным и безмятежным отдыхом на природе в экологически чистых районах. Класс обслуживания – туристский класс. За время отдыха туристы смогут познакомиться с культурно историческими достопримечательностями, ценностями, традициями, обычаями Монголии, насладиться красотой природы, прочувствовать жизнь на открытом огромном пространстве.

Программа путешествия: прилет в г. Уланбатор, размещение в гостинице Уланбатор4*, знакомство со столицей, посещение музеев в г. Улаанбатор, прилет в г. Хубсугул, размещение на турбазе «Далайтур» около озера Хубсугул, посещение национального парка, посещение центра г. Булган, знакомство с местными жителями, катание на лошадях, катание на лодках, перелет обратно в г. Уланбатор, посещение концерта национального жанра, вылет.

Подводя итог, следует заметить, что, несмотря на медленные темпы развития туризма в Монголии, существует огромный потенциал и возможность для устойчивого развития отдельных видов туризма, используя богатые природные и культурно-исторические ресурсы страны.

Список литературы:

1. www.mongoliatourism.gov.mn
2. <http://en.cnta.gov.cn>
3. www.unwto.org
4. www.guidemongolia.com
5. www.sakwarez.blog.gogo.mn
6. automarket.su
7. legendtour.ru

ПУТИ РАЗВИТИЯ ГОРОДА ОЛЬБУРГА (ДАНИЯ) КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Недзельский А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Ольбург имеет богатую историю – самые ранние поселения датируются 700 годом до н.э. Город расположен рядом с Лимфейордом, благодаря которому в средние века Ольбург являлся важным портовым городом, а затем индустриальным центром.

Сегодня Ольбург является индустриальным городом, который совсем недавно начал переход к образовательной и сервисноориентированной экономике.

Необходимо подчеркнуть, что изменения, произошедшие в городе за последние несколько лет, продиктованы тем фактом, что Ольбург как правило не рассматривается в качестве привлекательной туристской дестинации среди иностранных туристов [9]

Так, согласно изученной литературе, Ольбург весьма слабо развит в качестве туристической дестинации. Однако ряд авторов подчеркивает необходимость развития туризма в Ольбурге, так как это может принести не малые экономические поступления в экономику Дании.

В этой связи, автор статьи счел важным выяснить какова возможная мотивация туристов для посещения города, а так же как ее возможно использовать для привлечения новых гостей

Исследователь решил сосредоточиться на так называемой группе «образовательных туристов» (educational tourists).

Исследование было нацеленным на выявления мотивации иностранных студентов для обучения в Ольбургском университете.

Актуальность такого выбора была основана на изученной литературе на тему образования и туризма.

Согласно ряду недавних исследований количество студентов, путешествующих по земному шару, существенно увеличилось. Было подсчитано, что финансовый вклад студентов составляет 20% от общего числа международных путешествий, что делает студентов мультимиллиардным бизнесом [2;4].

В течение таких путешествий студенты так же вносят существенный вклад в экономику принимающей страны [2; 10; 1; 11].

Международных студентов исследователи именуют как «образовательные туристы».

Образовательный турист (educational tourist) – это человек, посещающий какую либо дестинацию для получения образования [6. p. 390].

В условиях все возрастающей конкуренции среди дестинаций и университетов, перед студентом лежит широкий выбор с точки зрения выбора места обучения. Таким образом, можно заключить, что знание мотивации студентов, а так же факторов, на нее влияющих, может позволить принимающим странам и университетам привлекать большее количество международных студентов, что в свою очередь может способствовать развитию экономики принимающей страны в целом.

Согласно изученной литературе каких-либо специальных исследований, касаемых мотивации студентов для обучения в Ольбургском университете найдено не было, поэтому автор решил провести собственное исследование на данную тему.

В ходе исследования было опрошено 6 респондентов в результате чего была выявлена мотивация образовательных туристов (educational tourists) для обучения в Ольбургском университете.

Исследование проводилось в форме глубинного интервью с использованием методологии проведения, предложенной в рамках ‘Mean-End approach’

‘Mean-End approach’ – это широко использующийся в среде маркетологов подход, целью которого является выявление тех или иных ценностных установок респондентов, руководящих их мотивацией [7].

Данный подход основывается на идеи о том, что личные ценности оказывают влияние на поведение индивида и определяют личностные ценности в качестве конечных целей, которых индивид пытается достичь в течение жизни [8].

Таким образом, люди действуют в соответствие со своими глубинным ценностями, которые становятся ведущими в процессе принятия решения о выборе того или иного товара или услуги (в данном случае образовательной услуги).

В свою очередь данные ценности открыто или завуалированно могут проявлять себя в восприятии определённых атрибутов продукта/услуги, а так же в тех функциональных и психологических последствиях, которые несет в себе пользование данным продуктом/услугой [5].

Для того, что бы иметь возможность ясно представить глубинные ценности индивида, маркетологи разработали так называемую Mean-end chain.

Как видно из приведенной схемы атрибуты делятся на конкретные и абстрактные.

Конкретные атрибуты – это те объективные свойства, которыми обладает объект. На пример, в Ольбургском университете используется проблемно-ориентированный подход в обучении – это реально существующий факт. Или же бесплатное образование.

Абстрактные атрибуты – это те атрибуты, которые имеются только в сознании того или иного индивида.

Так на пример, один студент может находить поддержку университета в плане адаптации к новым условиям обучения и жизни в новой стране достаточной, в то время как другой может считать, что такая поддержка не существенна или же отсутствует вообще.

Далее человек извлекает из каждого атрибута какие-либо выгоды и чувства.

(схема 1)

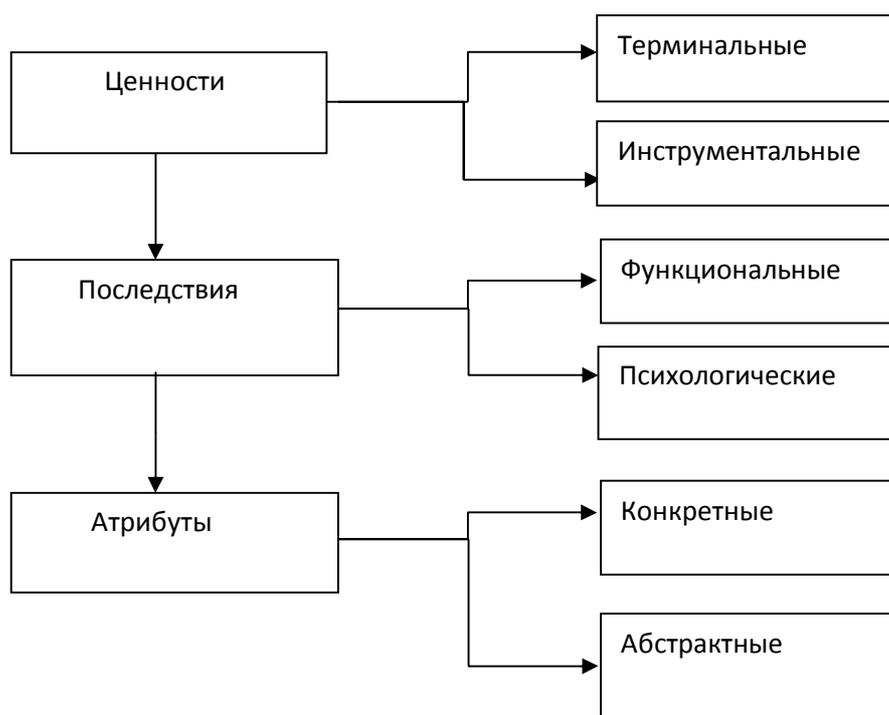


Схема 1. структура Mean-End chain

Соответственно, ожидаемый результат от использования услуги будет обусловлен конкретными выгодами. На пример, обучение в Ольбургском университете позволит мне найти высокооплачиваемую работу – это функциональное последствие, так как включает в себе реальную, так сказать, социальную функциональную выгоду. В то время как чувство гордости и высокая самооценка, приобретаемые человеком благодаря высокооплачиваемой работе – это психологическое последствие, так как представляет собой индивидуальный психический феномен – чувства.

Затем следуют базовые индивидуальные ценности, исполнению которых способствуют вышеозначенные элементы.

На пример, высокооплачиваемая работа приносит чувство уверенности в себе и может отражать такую базовую ценность как самодостаточность и саморазвитие.

В результате опроса удалось выявить некоторые общие атрибуты, наличие которых учащиеся отмечают как индивидуально значимые, чувства, которые респонденты испытывают относительно них, а так же ценностные установки, стоящие за этим.

На основании ответов каждого респондента была построена HVM – hierarchical value map.

Затем методом индексирования [3] были категоризованы общие для всех респондентов отыеты с целью выделения общих концептуальных кодов.

В результате было выявлено, что наиболее заметными атрибутами университета является проблемно-ориентированное образование и отсутствие денежных затрат на обучение. Респонденты отмечали, что благодаря сочетанию этих атрибутов они с одной стороны получают возможность получения образовательных услуг высокого качества, а с другой, чувствуют себя более независимыми в финансовом отношении благодаря отсутствию затрат на обучение. Наибольшую значимость для респондентов представляют такие ценности как самодостаточность и независимое мышление. Респонденты подчеркивали, что благодаря стилю обучения, принятому в Ольбургском университете (проблемно-ориентированный подход), они получают возможность формулировать и решать реальные задачи, участвуя в командной работе, в ходе которой, с одной стороны, приобретают навыки взаимодействия с другими участниками, с другой приобретают навык независимого мышления и имеют возможность отстаивать свою точку зрения.

Ценности, стоящие за мотивацией международных студентов, выявленные в ходе данного исследования, могут быть использованы для разработки маркетинговой стратегии продвижения Ольбургского университета. На пример, данные ценностные ориентиры целевой аудитории могут быть положены в основу рекламного слогана – Aalborg University “you-self - you knowledge” (можно перевести на русский примерно как, “твое знание – твоя индивидуальность”).

Таким образом, данный слоган будет отражать такие ценности как независимость, самость (selfness) и соединяет в одном высказывании возможность получения образования и его связь с поиском своего места в мире (true-self).

В заключении хотелось бы отметить, что Ольбург имеет большие перспективы в качестве образовательного центра и привлекателен, прежде всего с точки зрения «образовательно-туризма».

На сегодняшний день именно развитие Ольбурга как образовательно-научного центра представляется наиболее выгодным для города с точки зрения повышения его известности в мире и способностью постепенно увеличить поток не только студентов, но и обычных туристов. Главное – расставить приоритеты.

Таким образом, представляется, что благодаря позиционированию Ольбургского университета, как основной аттракции города, Ольбург станет известен широкому кругу иностранной молодежи, а затем и другим группам населения.

Несомненно одно – Ольбург имеет весьма хороший потенциал развития в качестве туристской дестинации.

Список литературы

1. Altbach, P., 2004. Can the US remain the top destination for foreign students? *Change*. March/April, 36(2): 19–24
2. Babin, B. Kim, K., 2001. International students' travel behaviour: a model of travel-related consumer/ dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1): 93–106.
3. Bryman, A., 2004. *Social Research Methods*. Hampshire: Ashford Colour Press.
4. Chadee, D. and Cutter J., 1996. Insights into international travel by students. *Journal of Travel Research* 35(2): 75–80.
5. Gutman, J.A., 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 60-72.
6. Kelly I, Brown G., 2004. Developing educational tourism: conceptual considerations and an examination of the implications for South Australia. Paper presented at the *CAUTHE conference*, 10–13 February 2004, Brisbane, Queensland, Australia
7. Reynolds, T.J., & Olson, J.C., 2001. *Understanding consumer decision making The means – end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
8. Parry, M.E., 2002. *Strategic Marketing Management: A Means-end Approach*. New York, NY: McGraw-Hill.
9. Pike A., 2011. *Brands and Branding Geographies*. Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
10. Ritchie, B.W., 2003. *Managing Educational Tourism*. Clevedon: Channel View
11. Tremblay K, 2005. Academic monthly and immigration. *Journal of Studies in International Education*, 9(3): 196–228.
12. Facts about Aalborg University, 2009 [pdf] available at: http://www.okonomi.aau.dk/digitalAssets/6/6146_facts-about-aalborg-university-2009--sk--rm.pdf [accessed 20 November 2011]

СОБЫТИЕ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Никитина С.С., Зинченко М.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Все большую популярность сегодня приобретает такой вид туризма как событийный, хотя многие туристы не достаточно проинформированы о существовании таких туров, которые приурочены к событиям. Поверхностный анализ спроса туристического рынка показывает, что в настоящее время наблюдается рост интереса к событийным, фестивальным мероприятиям, в ходе которых турист получает больше положительных эмоций от путешествия, нежели от простого пляжного тура, даже с богатой экскурсионной программой. Так что же такое событийный туризм?

Событийным туризмом можно назвать любое путешествие, связанное с каким либо интересным для туриста событием, которые происходят во всех концах нашего необъятного земного шара. Это событие может быть любой тематики: традиционное празднование, выставка-ярмарка, карнавал, кинофестивали, музыкальные фестивали, цветочные выставки, показы моды, спортивные события и многое другое.

Событийный туризм — это всегда большое количество позитивных эмоций, яркие впечатления, уникальный шанс стать живым свидетелем величайших событий в мире спорта, культуры и искусства. Такие поездки остаются в памяти как одни из самых ярких моментов в жизни.

Как правило, любому туристскому путешествию присущи какие-либо развлечения. Люди отправляются в путешествие за незабываемыми впечатлениями, острыми ощущениями, и, конечно же, положительными эмоциями. Поэтому отдых в сочетании с развлечениями преобладает среди других целей путешествия туриста и формирует наиболее массовые потоки в мире. Посещение впечатляющих, ярких неповторимых событий спортивной, деловой и культурной жизни в масштабах региона или всего мира является основой событийного туризма.

Существует множество событий, которые можно связать с туристической поездкой (спортивные состязания, фестивали, конкурсы, шоу, карнавалы и другие)

Каждый год количество событийных туров увеличивается, и такие поездки становятся регулярными. Во всем мире данный вид туризма пользуется огромным спросом. К примеру, самые популярные зарубежные праздники, привлекающие массы туристов:

- «Октоберфест» (Oktoberfest) — крупнейший в мире фестиваль пива. Он проходит в столице Баварии г. Мюнхене, начинается в третьи выходные сентября и продолжается 16 дней.

- «Томатный фестиваль» (La Tomatina), который проходит ежегодно в городе Буньол, что на востоке Испании. Как и все испанские фестивали, этот проходит с праздничными фейерверками, музыкой, танцами и бесплатными угощениями. Но у томатного фестиваля есть и одна отличительная особенность, привлекающая в Буньол толпы туристов, это кульминация праздника — томатная битва, проходящая на городской площади.

- «Бразильский карнавал» (Carnaval do Brasil) — ежегодный фестиваль в Бразилии, который проводится за 40 дней до Пасхи и отмечает начало Великого поста. Бразильский Карнавал является крупнейшим народным праздником страны, и имеет некоторые отличия от карнавалов как в Европе, так и в других странах Латинской Америки.

Также популярны туры, приуроченные к спортивным мероприятиям (Чемпионат мира по хоккею, Финал Лиги Чемпионов UEFA, автогонки Формула 1); к музыкальным фестивалям и музыкальным конкурсам (фестиваль «Снег и Симфония» в Швейцарии; фестиваль джаза в Стокгольме; к фестивалям кино и театра (Каннский фестиваль (Франция); театрализованный фестиваль Spierlart, Мюнхен (Германия).

Большой спрос на событийные туры можно объяснить тем, что люди устают от повседневности, им не хватает праздника в жизни. Люди, отправляющиеся в подобное путешествие, несомненно, испытают множество ярких незабываемых моментов, которые запомнятся им на всю жизнь. На российском рынке событийные туры на зарубежные праздники предоставляют туроператоры «Бон вояж тур», «Квинта тур», «Ева».

Событийный туризм в России — довольно молодой вид туризма. Он начал развиваться в России совсем недавно. Поэтому событий, способных привлечь туристов пока не слишком много. Проблемы развития событийного туризма в России обсуждаются на многих конференциях (Казанский международный туристский форум «Ориентиры Будущего» (2011); Международная конференция по развитию событийного туризма (г. Якутск, 2012).

Существует множество факторов, которые сдерживают развитие событийного туризма в России, к ним относятся:

1. недостатки туристической инфраструктуры;
2. слабое внимание к разработке событийного календаря;
3. низкая деловая и инвестиционная активность местного населения;
4. дефицит квалифицированных кадров;
5. неэффективная система продвижения турпродуктов;
6. высокие цены и труднодоступность регионов для самих жителей России и иностранных граждан [5].

Несмотря на проблемы развития событийного туризма, упомянутые выше, в России существуют перспективы развития данного вида туризма. В современной России достаточно много интересных праздников, фестивалей, которые могут привлечь сотни туристов.

- Праздник огурца в Суздале. Суздаль на всю страну прославился празднованием дня огурца. Теперь День огурца стал ежегодной традицией в Суздале. На празднике огурца можно много чего интересного узнать, услышать, увидеть. День огурца в Суздале — увеселительное легкое мероприятие, на котором веселье обеспечено как участникам, так и гостям праздника.

- «Арбузный рай» на Тамани. На этом празднике можно поучаствовать в развлекательных мероприятиях, продегустировать лучшие сорта самой крупной ягоды, а также побывать на ярмарке бахчевых культур и выставке огородных чучел, увидеть «Самый большой арбуз», «Самый диковинный арбуз», «Самый сладкий арбуз», «Самый красивый уютный дворик», а также конкурс изделий из дынь и арбузов «Бахчевая мастерская». В рамках торжества

проводятся выступления мастеров искусств и ведущих коллективов «Краснодарской филармонии им. Г.Ф. Пономаренко».

- «Ысыах» - якутский национальный праздник. Якутский Новый год. Праздник начинается с церемонии благословения духов, сопровождается выступлениями артистов и коллективов разных жанров, проводятся танцы-хороводы «Осуохай» под песнь-стихи запевалы, знатоков якутского эпоса «Олонхо». В 2011 Ысыах признан лучшим из подобного рода мероприятий по России.

- **Международный Фестиваль-Конкурс «Праздник топора».** Праздник направлен на возрождение устойчивых традиций сибирского деревянного зодчества. Впервые Фестиваль состоялся в 2008 году.

- **«Томский карнавал» проводится с 2006 года.** Томский карнавал - не только праздничное шествие, но и выступления московских звезд, народные гуляния, море веселья и отличное настроение всех жителей города.

Одним из самых молодых гастрономических фестивалей является «Праздника Сыра» в Барнауле, который проходит с 2005 года. Главное «сырное» событие России уже традиционно собирает в сентябре в столице Алтайского края специалистов и просто любителей сыра. В 2007 году в Барнауле был установлен сырный рекорд — была представлена сырная голова весом в 721 килограмм! Организаторы «Праздник сыра» подали заявку в Книгу рекордов России на самую массовую дегустацию сыра. По предварительным оценкам, фестиваль в 2011 году посетили около 8000 человек из Алтайского края, Новосибирской, Омской и Кемеровской областей, Москвы. Впервые туроператоры и санатории привезли на праздник организованные группы туристов. [4]

Как известно, Алтай занимает особое место в истории сыроделия России. Он славен своими сыроделами, научными и производственными разработками. История алтайского сыроделия насчитывает более ста лет. Первые промышленные сыроварни стали появляться на Алтае в 1900 году. Мастерам в области производства **сыра** известно, что молоко алтайских коров является исключительно ценным сырьем для производства их продукции. Уникальный ботанический состав лугов и пастбищ горной и предгорной зон Алтая позволяет производить продукт высочайшего качества. Достаточно сказать, что **«Швейцарский» сыр**, прообразом которого начале прошлого века стал «Эмментальский», именуемый во всем мире «Королем сыров», может вырабатываться с высокими качественными показателями лишь в Швейцарских Альпах и в предгорной зоне Алтайского края. В настоящее время производством сыров заняты 54 предприятия. Ассортимент выпускаемых сыров постоянно обновляется и в настоящее время составляет более 30 наименований. Среди них такие известные и давно зарекомендовавшие себя сорта, как «Радонежский», «Витязь», «Советский», «Алтайский», «Горный», «Швейцарский», «Альпийский». В последние годы появились новые сорта: «Ламбер», «Мастер», «Обской берег» и другие.

Взяв за основу событие — «Праздник сыра», был разработан туристический продукт под названием «Сырный рай». Главной особенностью данного тура является его уникальность, необычность и посещение события, который связан с сыром. Сырный тур может стать популярен среди любой целевой аудитории, которые любят сыр, интересуются историей его происхождения, рецептами и тонкостями его приготовления. В туре предусмотрено знакомство со всем перечисленным, дегустация сыра, а так же посещение «Праздника сыра» [3].

В течение 4 дней туристы побывают в г. Барнауле на сырном празднике, увидят множество необычных скульптур из сыра, продегустируют одни из самых вкусных сыров Алтайского края, примут участие в уличном шествии, также туристы увидят захватывающий поединок между ресторанами и бармен-шоу. После двухдневного праздника туристы отправятся на Рубцовский молочный завод, где смогут увидеть весь процесс производства сыра, попробуют самый известный сыр «Ламбер» в России.

Данный тур рассчитан на туристский класс обслуживания, будет интересным для семей с детьми, так как на «Празднике сыра» будет много конкурсов, игр, развлекательных программ для детей. Также побывать на празднике и заводе будет интересно туристам в возрасте от 18 и выше, для них будут работать развлекательные программы и дегустации сыра и вина. Примерная стоимость для туристов из Томска — 6 тысяч рублей [2].

Таким образом, в современной России существует туристский потенциал для развития событийного туризма. Туроператорам следует обратить внимание не только на зарубежные крупные праздники и фестивали, но и наши собственные. Турпродукты, разработанные на основе региональных событий, также могут быть конкурентоспособными и рентабельными.

Список литературы

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма - Феникс, 2008. - 252 с.
2. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта – ГроссМедиа, 2008. –200 с.

3. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности – Финансы и статистика, 2005. – 480 с.
4. Алтайская ярмарка. Режим доступа: http://www.altfair.ru/index.php?id_node=1224&idVistav=210 05.03.12)
5. Ежедневная электронная газета Российского союза туристической индустрии. Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_27122011_4.stm 05.03.12)

ХОСТЕЛ КАК ОДНО ИЗ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Перемитина Д.В., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Зачастую для того, чтобы добиться успеха в бурно развивающейся сфере туризма, следует отказаться от страха менять сложившиеся правила ведения бизнеса. Примером отказа от привычных представлений ведения бизнеса в сфере гостиничных услуг является такое средство размещения, как хостел.

Хостел – это бюджетное средство размещения типа общежитие (публичная гостиница), предоставляющая постояльцам преимущественно на короткий срок жильё, как правило спальное место без дополнительных удобств в номере [1].

На западе история хостел-движения насчитывает десятилетия. Прототипы хостелов - придорожные харчевни, предлагавшие непривередливому путнику недорогое место для ночлега. Первый хостел в современном понимании этого слова появился в 1909 году. Немецкий учитель Ричард Ширманн решил устраивать вместе со своими учениками воскресные прогулки за город. Так как они были бедными, им было трудно найти подходящее место для ночлега, и они были вынуждены ночевать в школах, которые были свободны в выходные или во время каникул. Так преподавателю и пришла идея об организации постоянных мест для ночлега учащихся, и Р. Ширманн стал предлагать молодым путешественникам ночевать в школе, где сам работал. На ночь из классов выносили парты и стулья, а на пол клали мешки с соломой. Утром каждый гость школы помогал поставить мебель на место и убрать остатки соломы. Позже хостел был перенесен в замок Алтены, где существует и по сей день [2].

В начале 20-х годов в Европе открылось еще несколько хостелов. Стремление путешествовать и готовность довольствоваться минимальными удобствами значительно увеличила популярность хостелов [2].

Спустя десятилетия хостелы претерпели значительные изменения. Всего двадцать лет назад они являлись всего лишь местом для ночлега. В наши дни спектр услуг в хостелах значительно расширился. Список удобств может включать в себя кондиционирование воздуха в номерах, телефоны с междугородней и международной связью, спутниковое телевидение и компьютеры, подключенные к сети интернет [3].

На сегодняшний день Международная Молодежная Федерация Хостелов (HI – Hostelling International), действующая под протекцией ЮНЕСКО, объединяет более 400 хостелов по всему миру. Эта неправительственная и некоммерческая организация разрабатывает и утверждает стандарты, общие для всех хостелов, устанавливает критерии получения аккредитации, а также проводит проверки уровня качества услуг, предоставляемых хостелами. На хостелы, являющиеся членами Федерации, распространяются единые стандарты, и владельцы не могут их игнорировать. Эти стандарты касаются культуры общения и приема, чистоты и порядка, безопасности, удобства, права на приватность. Кроме того, Международная Молодежная Федерация Хостелов ежегодно инициирует выпуск двух каталогов: «Америка, Азия и Африка» и «Страны Тихоокеанского региона и Европа», содержащих полную информацию о хостелах, расположенных в этих регионах [4].

Обычно в хостелах существуют номера различной вместимости с удобствами в номере или в блоке на несколько комнат. Бывают и вместительные помещения, рассчитанные на десять постояльцев, с удобствами на этаже. Естественно, чем меньше удобств, тем дешевле обойдется проживание. Согласно единым стандартам, наличие холодной и горячей воды в хостеле - обязательно. Постельное белье иногда оплачивается отдельно. Завтрак может быть включен в стоимость проживания, но чаще в хостеле имеется кухня для самообслуживания, где постояльцы могут готовить себе еду. Важной особенностью является и то, что в хостеле должны быть либо шкафчики, закрывающиеся на ключ, либо охраняемое помещение, где гости смогут оставить свои вещи и будут иметь к ним доступ в любое время [5].

Хостелы отличаются чистотой и зачастую даже более строгими правилами проживания, нежели пятизвездочные отели. Во многих хостелах нельзя курить, в некоторых нельзя приходить после полуночи. Однако в больших городах хостелы открыты 24 часа в сутки. Расчетный час приходится, как правило, на временной промежуток с 8:00 до 11:00 [5].

Основная масса постояльцев хостелов – это молодежь и студенты. Часто это взрослые молодые люди от 25 лет, одиночки, путешествующие по миру, открывающие для себя новые страны. Хостелы привлекают и людей более старшего возраста. Аудитория, выбирающая хостелы, – это энергичные люди, буквально с детства привыкшие к такому образу жизни, предпочитающие самостоятельные туры по индивидуальной программе. Это люди, которые хотят общаться, узнавать много нового, приобретать друзей по всему миру [6].

Обычно размещение в хостелах выбирают люди с ограниченным бюджетом. Однако это далеко не единственная причина. Хостел – это не только низкие цены, но и особая атмосфера, в них даже комнаты предусмотрены для общения и знакомств. Для людей, выбирающих хостелы, качество поездки напрямую зависит от того, каких людей они встретят в своем путешествии. А хостелы как раз предоставляют возможность встретить единомышленников, людей с похожими жизненными ценностями. Ради этого путешественники, выбирающие хостелы, готовы пожертвовать роскошью стандартного отельного номера и даже личным пространством [6].

Кроме того, хостелы в основном предполагают самообслуживание. Гостям предоставляется вся необходимая инфраструктура. Для самостоятельных путешественников это также является преимуществом, так как обеспечивает их большей свободой. Для таких людей очень важна демократичная атмосфера. Постояльцы, на пример, не обязаны приходить к завтраку или ужину в определенное время, вместо этого они сами в любое время могут приготовить себе еду на кухне [6].

В России хостелов пока немного. Самый первый хостел в нашей стране появился в 1992 году в Санкт-Петербурге. Интенсивнее всего хостел-движение развивается происходит как раз в российских столицах. Развитию хостел-базы на периферии препятствует низкий объем турпотока в российские регионы. Продолжительность пребывания туристов в российских хостелах составляет в среднем 1-2 ночи. Для С.-Петербурга этот показатель несколько выше (2-3 ночи) [7].

Многие путешественники в нашей стране пока еще с опаской относятся к такому формату размещения, многие, например, не готовы делить комнату с незнакомыми людьми. Но тот, кто оценил демократичность хостелов, может сэкономить на поездке и за небольшие деньги разместиться в самом центре города.

Первый хостел в г.Томске – хостел «Taiga» – открылся в марте 2010 г. В 2010 г. рынок услуг размещения Томска был представлен в основном неклассифицированными гостиницами, минимальная цена проживания в которых составляла от 900 руб. в сутки.

Постояльцам хостела «Taiga» предлагалось два варианта заселения: первый – это большая спальная комната, рассчитанная на шесть мест, второй – комната поменьше, рассчитанная на четверых. При этом цены на проживание были установлены от 320 рублей за ночь.

Практически сразу после открытия хостел получил статус лицензированного участника международной сети бронирования хостелов HostelWorld.com. Благодаря включению в сеть HostelWorld, Томск впервые появится на таких культовых для многих путешественников ресурсах, как Lonely Planet, Ryanair, Trip Advisor и других.

Первая задача, которая стояла перед создателями хостела, заключалась в том, чтобы определить источник роста, о котором раньше в городе никто не думал или который до этого нельзя было обслуживать с прибылью. Многие люди, приезжающие в Томск никогда не пользовались гостиницами, потому что не могли себе этого позволить. Например, студенты, в том числе программ заочного обучения, находящиеся в городе на время сессии, молодые люди, приезжающие в Томск из других городов на выходные, самостоятельные иностранные туристы, путешествующие по Транссибирской магистрали – громадному потенциальному рынку. Обычно они останавливались у друзей или членов семьи, либо снимали квартиру, что им обходилось достаточно дорого. Иностранцы туристы и вовсе зачастую проезжали мимо Томска, не заезжая в город, так как размещение в гостиницах обходилось слишком дорого.

Решение заключалось в том, чтобы быть доступным в ценовом плане, но при этом предоставить средство размещения, отличающееся чистотой, безопасностью, удобством и уютной атмосферой.

Создатели хостела поставили перед собой несколько вопросов:

- От каких атрибутов, которые все остальные игроки на гостиничном рынке Томска считали важными, можно отказаться?
- Какие из этих атрибутов можно свети до минимума?
- Какие из атрибутов необходимо поднять на очень высокий уровень?
- Какие новые атрибуты, которые все остальные игроки на гостиничном рынке Томска не предлагали вовсе, необходимо создать?

Данные вопросы заставили задуматься, действительно ли так необходимы все те атрибуты, в наличие и качестве которых соревновались все остальные участники рынка гостиничных услуг Томска, ведь многие из таких атрибутов зачастую просто изначально считаются необходимостью, в то время как, на самом деле, они не имеют ценности для клиентов.

Для того, чтобы создать эффективную экономическую формулу пришлось пожертвовать некоторыми атрибутами. Для этого создатели хостела решили отказаться от некоторых из особенностей, которые все предыдущие игроки на гостиничном рынке считали важными.

Например, в хостеле «Taiga» личное пространство клиентов сокращено до минимума – в гостинице нет одноместных или двухместных номеров. Комнаты рассчитаны на четверых либо шестерых человек, при этом постояльцы не обязаны снимать всю комнату целиком – каждому гостю предоставляется одно спальное место. В комнатах нет лишней мебели, только двухъярусные кровати со встроенными шкафчиками для одежды и выдвижными ящиками для вещей, а также по два стола и по три табуретки.

В хостеле нет ванн и туалетов в отдельных комнатах, вместо этого предлагается ванная комната и туалет коллективного пользования. При этом осуществляется регулярная дезинфекция.

Администраторы не находятся в хостеле круглосуточно – смена начинается в девять часов утра и заканчивается в девять часов вечера, однако гости могут в любое время позвонить на рабочий сотовый телефон гостиницы, который всегда находится у дежурного администратора.

Маркетинговые затраты также сведены к минимуму. Благодаря участию в международной сети бронирования хостелов HostelWorld.com, большинство самостоятельных путешественников, в том числе иностранных узнают о хостеле на сайте сети. Там же они могут забронировать себе место. Кроме того информация о хостеле размещена на сайтах томских ВУЗов в разделах о возможностях размещения в городе для студентов заочных программ обучения.

Многие постояльцы выбирают хостел в качестве места размещения по рекомендации своих друзей и знакомых, которые уже останавливались в гостинице.

Несомненно одной из самых важных дополнительных характеристик предоставляемой услуги для клиентов стала беспрецедентно низкая цена.

В качестве еще одного дополнительного атрибута, не характерного для других участников рынка гостиничных услуг Томска, хостел «Taiga» предлагает своим постояльцам крайне уютную демократичную и дружелюбную атмосферу, что представляет особую ценность для указанной целевой аудитории. Это достигается, в первую очередь персональным подходом к каждому гостю. Для постояльцев хостела организовано информационное сопровождение на русском и английском языках, которое включает в себя предоставление исчерпывающей информации о городе: что стоит посмотреть и где можно весело отдохнуть. Для иностранных гостей также предлагается языковое сопровождение, помощь в бронировании на авиа и железнодорожный транспорт. Для гостей, приезжающих издалека предоставляется дополнительная услуга: встреча в аэропорту или на вокзале. Особенная атмосфера, безусловно, определяется и характером аудитории, предпочитающей хостелы: в основном это – путешественники и студенты.

Кроме того, отделка хостела выполнена из исключительно качественных материалов. Так как в качестве одной из основных ценностей для клиентов основателями хостела был выделен хороший ночной сон – кровати в гостинице также очень удобные.

В отличие от приверженцев традиционного конкурентного мышления, создателям хостела «Taiga» удалось взглянуть на привычные вещи немного с другой точки зрения. Это и определило то, какие задачи они перед собой поставили, как оценили возможности и риски.

Список литературы

1. Definition of Hostel. – Режим доступа: <http://www.hostelmanagement.com/glossary/hostel.html>
2. 100 years of hostelling. – Режим доступа: <http://www.youthhostel.ch/en/international/history>
3. History of the youth hostels movement. – Режим доступа: <http://www.hostelscentral.com/hostels-article-6.html>
4. History and Philosophy. – Режим доступа: <http://www.hihostels.com/pdf/HistoryPhilosophy.pdf>
5. Europe's Hostels. – Режим доступа: <http://www.ricksteves.com/plan/tips/1198hostels.htm>
6. The differences between hostel and hotel customers. – Режим доступа: <http://www.livinginahostel.com/the-differences-between-hostel-and-hotel-customers/>
7. Хостелы в России. – Режим доступа: <http://www.hostelsclub.com/article-ru-137.html>

КОНЦЕПЦИЯ ЦЕННОСТНОЙ ИННОВАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ХОСТЕЛА «ТАЙГА»)

Перемитина Д.В., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Впервые концепцию ценностной инновации предложили эксперты бизнес-школы Insead У. Чан Ким (W. Chan Kim) и Рене Моборнь (Renee Mauborgne). Они изучили опыт наиболее успешных компаний по всему миру, а результаты этих исследований были опубликованы в журнале «Harvard Business Review», в статье «Ценностная инновация: стратегическая логика быстрого роста» («Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth»). Ценностная инновация подразумевает изменение стратегических представлений о росте бизнеса. Они обнаружили, что основное отличие компаний, добившихся устойчивых темпов роста, от фирм, которым это не удалось, заключается именно в их подходе к стратегии. Такие компании-лидеры У. Чан Ким и Р. Моборнь называют «инноваторами ценности» [1].

В отличие от менее успешных компаний «инноваторы ценности» не опираются на привычный подход, при котором стратегическое мышление подчинено идее о том, что нужно догнать или обогнать соперников. Вместо этого они стремятся свести преимущества своих конкурентов на нет с помощью стратегической логики «ценностной инновации» [2].

По мнению У. Чан Кима и Р. Моборнь, компании, внедряющие ценностные инновации, бросают вызов традиционному конкурентному мышлению по пяти пунктам [3]:

1. Подход к отрасли.

В отличие от большинства компаний, инноваторы ценности не принимают условия ведения бизнеса в отрасли как данность. Они находятся в непрерывном поиске прорывных идей и гигантской дополнительной стоимости, предлагаемой потребителям.

2. Стратегический фокус.

Отказ от практики выстраивания преимуществ на основе сравнения своих сильных и слабых сторон с другими операторами рынка и следования параметрам стратегического мышления конкурентов, позволяет увидеть подлинные источники стоимости и открыть новые.

3. Потребители.

Инноваторы ценности не фокусируются на строгой сегментации клиентов, которая обычно используется для большей индивидуализации торговых предложений, вместо этого они ищут факторы, объединяющие различных покупателей. Инноваторы ценности готовы смириться с потерей части своих клиентов, гонка за которыми, по их мнению, может привести к потере уникального торгового предложения.

4. Активы и резервы.

Для того, чтобы избежать ошибок в выборе наиболее значимых для потребителей характеристик товара или услуги и стать преуспевающими, компаниям не стоит рассматривать различные варианты сквозь призму имеющихся у них активов. Каждый новый вид деятельности следует начинать заново.

5. Предложения товаров и услуг.

Ключевую роль здесь играет отказ от строгого соответствия особенностям своей отрасли в пользу необходимости удовлетворить потребности покупателей. Инноваторы ценности мыслят в терминах глобального решения и уходят от компромиссов между компетенцией отрасли и ценностями покупателей. Они не боятся выйти за традиционные границы своего бизнеса.

Итак, новое мышление ставит своей целью полностью отойти от проблем конкуренции. Новые мыслители также усомнились в старых представлениях о том, откуда должна исходить стратегия организации. Вслед за Генри Минтцбергом они утверждают, что стратегия должна зарождаться не в зале заседания совета директоров или в отделе планирования, а в самой гуще событий [4].

Таким образом, ценностная инновация состоит в том, чтобы пожертвовать некоторыми атрибутами, характеристиками услуги или товара с целью поднятия ценных атрибутов, характеристик на беспрецедентный уровень. Примером ценностной инновации в гостиничном бизнесе может служить хостел «Taiga» в городе Томске.

Хостел «Taiga» открылся в марте 2010 г. и стал первый хостелом в г. Томске. В 2010 г. рынок услуг размещения города был представлен в основном неклассифицированными гостиницами, минимальная цена проживания в которых составляла от 900 руб. в сутки.

Постояльцам хостела «Taiga» предлагалось два варианта заселения: первый – это большая спальная комната, рассчитанная на шесть мест, второй – комната поменьше, рассчитанная на четверых. При этом цены на проживание были установлены от 320 рублей за ночь.

Практически сразу после открытия хостел получил статус лицензированного участника международной сети бронирования хостелов HostelWorld.com. Благодаря включению в сеть [HostelWorld](http://HostelWorld.com), Томск впервые появится на таких культовых для многих путешественников ресурсах, как Lonely Planet, Ryanair, Trip Advisor и других.

Первая задача, которая стояла перед создателями хостела, заключалась в том, чтобы определить источник роста, о котором раньше в городе никто не думал или который до этого нельзя было обслуживать с прибылью. Многие люди, приезжающие в Томск никогда не пользовались гостиницами, потому что не могли себе этого позволить. Например, студенты, в том числе программ заочного обучения, находящиеся в городе на время сессии, молодые люди, приезжающие в Томск из других городов на выходные, самостоятельные иностранные туристы, путешествующие по Транссибирской магистрали – громадному потенциальному рынку. Обычно они останавливались у друзей или членов семьи, либо снимали квартиру, что им обходилось достаточно дорого. Иностранцы туристы и вовсе зачастую проезжали мимо Томска, не заезжая в город, так как размещение в гостиницах обходилось слишком дорого.

Решение заключалось в том, чтобы быть доступным в ценовом плане, но при этом предоставить средство размещения, отличающееся чистотой, безопасностью, удобством и уютной атмосферой.

Создатели хостела поставили перед собой несколько вопросов:

- От каких атрибутов, которые все остальные игроки на гостиничном рынке Томска считали важными, можно отказаться?
- Какие из этих атрибутов можно свети до минимума?
- Какие из атрибутов необходимо поднять на очень высокий уровень?
- Какие новые атрибуты, которые все остальные игроки на гостиничном рынке Томска не предлагали вовсе, необходимо создать?

Данные вопросы заставили задуматься, действительно ли так необходимы все те атрибуты, в наличие и качестве которых соревновались все остальные участники рынка гостиничных услуг Томска, ведь многие из таких атрибутов зачастую просто изначально считаются необходимостью, в то время как, на самом деле, они не имеют ценности для клиентов.

Для того, чтобы создать эффективную экономическую формулу пришлось пожертвовать некоторыми атрибутами. Для этого создатели хостела решили отказаться от некоторых из особенностей, которые все предыдущие игроки на гостиничном рынке считали важными.

Например, в хостеле «Taiga» личное пространство клиентов сокращено до минимума – в гостинице нет одноместных или двухместных номеров. Комнаты рассчитаны на четверых либо шестерых человек, при этом постояльцы не обязаны снимать всю комнату целиком – каждому гостю предоставляется одно спальное место. В комнатах нет лишней мебели, только двухъярусные кровати со встроенными шкафчиками для одежды и выдвижными ящиками для вещей, а также по два стола и по три табуретки. В хостеле нет ванных и туалетов в отдельных комнатах, вместо этого предлагается ванная комната и туалет коллективного пользования. При этом осуществляется регулярная дезинфекция.

Администраторы не находятся в хостеле круглосуточно – смена начинается в девять часов утра и заканчивается в девять часов вечера, однако гости могут в любое время позвонить на рабочий сотовый телефон гостиницы, который всегда находится у дежурного администратора.

Маркетинговые затраты также сведены к минимуму. Благодаря участию в международной сети бронирования хостелов HostelWorld.com, большинство самостоятельных путешественников, в том числе иностранных узнают о хостеле на сайте сети. Там же они могут забронировать себе место. Кроме того информация о хостеле размещена на сайтах томских ВУЗов в разделах о возможностях размещения в городе для студентов заочных программ обучения. Многие постояльцы выбирают хостел в качестве места размещения по рекомендации своих друзей и знакомых, которые уже останавливались в гостинице. Несомненно одной из самых важных дополнительных характеристик предоставляемой услуги для клиентов стала беспрецедентно низкая цена.

В качестве еще одного дополнительного атрибута, не характерного для других участников рынка гостиничных услуг Томска, хостел «Taiga» предлагает своим постояльцам крайне уютную демократичную и дружелюбную атмосферу, что представляет особую ценность для указанной целевой аудитории. Это достигается, в первую очередь персональным подходом к каждому гостю. Для постояльцев хостела организовано информационное сопровождение на русском и английском языках, которое включает в себя предоставление исчерпывающей информации о городе: что стоит посмотреть и где можно весело отдохнуть. Для иностранных гостей также предлагается языковое сопровождение, помощь в бронировании на авиа и железнодорожный транспорт. Для гостей, приезжающих издалека предоставляется дополнительная услуга: встреча в аэропорту или на вокзале. Особенная атмосфера, безусловно, определяется и характером аудитории, предпочитающей хостелы: в основном это – путешественники и студенты. Кроме того отделка хостела выполнена из исключительно качественных материалов. Так как в качестве одной из основных ценностей для кли-

ентов основателями хостела был выделен хороший ночной сон – кровати в гостинице также очень удобные.

В отличие от приверженцев традиционного конкурентного мышления, создателям хостела «Taiga» удалось взглянуть на привычные вещи немного с другой точки зрения. Это и определило то, какие задачи они перед собой поставили, как оценили возможности и риски.

1. Подход к отрасли.

Создатели хостела «Taiga» не стали принимать существующие в то время в гостиничной отрасли города Томска условия ведения бизнеса и подстраивать под них стратегию своего предприятия. Вместо этого они попытались выйти за пределы существующих представлений и организовать свой бизнес по-другому, чем конкуренты.

2. Стратегический фокус.

Несмотря на то, что перед тем, как организовать свой бизнес, создатели хостела изучили существующий рынок гостиничных услуг города. Они отказались от стратегического мышления, основанного на выстраивании своих преимуществ относительно стратегии конкурентов. Им удалось открыть новый источник роста.

3. Потребители.

Хотя специфика хостела и предполагает определенный тип аудитории, стратегия развития предприятия не основывается на выделении и удовлетворении потребностей какой-либо отдельной группы клиентов, вместо этого потребителям предлагается услуга с определенным набором характеристик, которая изначально направлена на довольно широкий круг клиентов.

4. Активы и резервы.

Создатели хостела сначала выбрали наиболее значимые для своих потребителей характеристики услуги, а затем уже сопоставили с их имеющимися активами.

5. Предложение услуг.

Тот вид услуги, который предлагает хостел «Taiga» несколько отличается от того, что традиционно предоставляли потребителям другие участники рынка гостиничного бизнеса Томска. Для того чтобы удовлетворить потребности своих клиентов, создатели хостела отказались от строго соответствия особенностям своей отрасли.

Таким образом владельцам хостела «Taiga» удалось выявить скрытую потребность, а также выбрать успешную стратегию развития. Одобрение клиентов было трансформировано в лояльное поведение клиентов, что, среди прочего, способствовало появлению постоянных клиентов.

Список литературы

1. Концепция «Ценностной инновации». – Режим доступа: <http://360strategy.ru/business-strategy/value-innovation>
2. Value Innovation. – Режим доступа: <http://www.bnet.com/cp/value-innovation/174989>
3. Ценностная инновация. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=368>
4. W. Chan Kim, Renee Mauborgne. Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth. – Режим доступа: <http://www.csom.umn.edu/assets/2435.pdf>

РОЛЬ МУЗЕЯ В СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Петрова Д.А., магистр

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современных условиях развития общества очевиден дефицит духовности. Туризм, в том числе культурный туризм, так это трактуется в нашей литературе, призван восполнить этот дефицит, и здесь несомненна роль музеев. Одним из путей духовного развития общества является культурный туризм.

Культурный туризм – это форма туризма, цель которого состоит в знакомстве с культурой и культурной средой места посещения, включая ландшафт, знакомство с традициями жителей и их образом жизни, художественной культурой и искусством, различными формами проведения досуга местных жителей. Культурный туризм может включать посещение культурных мероприятий, музеев, объектов культурного наследия, контакты с местными жителями. Термин «культурный туризм» появился относительно недавно – в 80-е годы XX века, и берет свое начало от так называемого «туризма наследия», явления, которое в силу многих причин стало очень популярным во всем мире с 70-х годов XX века. С тех пор культурное наследие интерпретируется как историческое, военное, литературное, художественное и хотя термин «культурный туризм» включает в себя знакомство со всеми достопримечательностями, но в большей степени связан с художественным наследием, таким как искусство и архитектура [1]. В рамках культурного туризма совсем

недавно появилось сначала ответвление, а сегодня уже самостоятельное направление – это музейный туризм.

Музейный туризм есть, специфическая деятельность музеев в сфере культурного туризма по производству и реализации различных туристских продуктов музейного характера: создание экспозиций, организация внутренних и внешних экскурсий, наличие музейных магазинов. Это направление в туризме возникло сравнительно недавно — в 1970-е годы на западе и в середине 1990-х годов в России, когда музеи были поставлены в ситуацию предельного самоопределения, поиска новых путей развития и новых внебюджетных источников привлечения средств, в том числе участия в туристской деятельности [2]. Актуальность возрождения интереса к посещению музеев у туристов заключается в изменении их внешнего облика и внутреннего пространства, который притягивает к себе посетителя.

Чем же сегодня музей привлекает туристов?

Сегодня музей находится в условиях рыночной конкуренции, а музейный продукт в сфере экономики услуг. Вырабатывается новый подход к пониманию сущности музея и его общественного предназначения. Во главу угла поставлен не музейный предмет с его свойствами и функциями, а вовлеченный в сферу деятельности музея человек [2]. Примером такого музея является построенный по проекту Ренцо Пьяно крупнейший музей Нидерландов - НЕМО [3]. Этот музей рассказывает посетителям, как устроен и функционирует окружающий мир. В музее много экспонатов, сделанных из подручных материалов. С их помощью остроумно и иронично объясняется, как в этом мире все устроено и почему «оно» работает. Экспонаты оживают, только когда их трогают, крутят, вертят, то есть, когда с ними играют. Здесь действует строгое правило, записанное во все программные документы музея: «Трогать руками обязательно!» Это не совсем музей. Это познавательный центр, где дети могут сами ставить эксперименты и увидеть не только результат, но и сам процесс. Посетитель становится участником или руководителем процесса. Он не любит, как в многих других музеях, а моделирует природные явления и технологические процессы. Взрослые: родители, бабушки-дедушки, учителя играют в простые игры, предлагаемые музеем, с таким же азартом и увлечением, как и дети [4].

Создание интерактивных экспозиций способствует преодолению пассивно-созерцательных форм восприятия музейной информации и появлению такого направления как детский музей, где дети через общение со сказочными персонажами с помощью игровых форм познают окружающий мир [5]. Примером музея такого типа являются: Музей Муми – Троллей в Тампере, Музей игрушек в Праге, Юнибакен - детский музей в Швеции. Такая разновидность музеев вызывает огромный интерес у родителей и детей, привлекает туристов из разных стран.

Последние 10-15 лет во всем мире наблюдается истинный «бум» в области музейного строительства. Именно сегодня во множестве городов рассматриваются проекты радикального расширения и перестройки существующих музеев, создаются новые музеи, хранящие и репрезентирующие искусство — от древнего до ультрасовременного, с целью привлечения туристов. В развитие музеев, в том числе в музейное строительство, вкладываются огромные деньги. Это, казалось бы, консервативное и спокойное учреждение с ошеломляющей скоростью, подобно крупной современной корпорации, встраивается в современные глобализационные процессы, принимает немислимое прежде число посетителей [6]. Среди множества возведенных в последние годы художественных музеев в первую очередь обращают внимания на себя здания, претендующие на роль духовного центра в культурном пространстве. Как правило, эти хранящие художественные ценности сооружения являются броскими, подчас агрессивными по своему характеру, блистающими исключительной смелостью и оригинальностью. Они претендуют как на статус градостроительной доминанты, так и на символическую маркировку территории, являющуюся центром современной культуры, местом, где рождается новое искусство. Таким, к примеру, является Музей искусств Милуоки, построенный по проекту Сантьяго Калатравы в 2001 году [7]. Главной изюминкой бело-снежного здания является «Солнечный бриз» - своеобразные «крылья», которые раскрываются в солнечную погоду и складываются в пасмурную, или просто ночью [8]. Сегодня масштабные арт-проекты способны возрождать утраченный интерес к тем дестинациям, которые находятся на стадии упадка или же они могут быть тем инструментом, который может помочь вывести экономику на новый уровень, в тех городах, где наблюдается экономический кризис. Примером может послужить филиал центра Помпиду в Меце, открытый в 2010 году. Здание нового центра спроектировано японским архитектором Сигэру Бан и французским архитектором Жаном де Гастином [9]. Внешний облик музея сравнивают с гигантским грибом, цирком-шапито или волшебным фонарем, освещающим город ночью [10]. Такой необычный облик музея вызвал истинный восторг у жителей города и привлек огромное внимание у туристов. Воплощение этого арт-проекта стало новым этапом в развитии города. Таким образом, можно сделать вывод, что современные архитектурные решения в музейном строительстве, привлекают туристов из разных уголков планеты, необыч-

ность архитектурных форм вызывает интерес у потребителя и мотивирует увидеть и посетить музей в реальности.

Сегодня посетить музей туристов мотивирует еще одно новаторское изобретение - это использование концепции Воображаемого музея. Воображаемый музей делает проницаемыми прежние границы, определявшие бытование искусства в культурном пространстве, коренным образом преобразая роль и значение визуального фактора в культуре. Концептуальная идея здесь связана с тем, что современный музей представляет собой открытое для всех учреждение, отказывающееся от прежней элитарности. Ультрасовременные технологические возможности, позволяющие создавать огромные плоскости остекления, служат декларацией идеи демократичности музея, создают иллюзию связи мира искусства и повседневности. Здания, стены которых как бы растворяются, перестают служить границей пространств, строясь для музеев, репрезентирующих как классическое искусство, так и современное [6]. Самым ярким примером такого музея является, открытый в 1997 году филиал музея Гуггенхайма в Бильбао архитектора Френка Гери. Строительство этого здания стало настоящим техногенным прорывом и продемонстрировало миру потенциал компьютерного проектирования. С помощью компьютерной программы Гери создал трехмерную модель будущего музея, и с помощью этой же программы продолжил создание здания. Производственные чертежи создавались программой автоматически на основе макета. Эту удивительную программу даже использовали в станках, которые изготавливали отдельные элементы здания. Точность выполнения каркаса была настолько высокой, что привычная подгонка элементов при сборке даже не потребовалась! Ни одна стальная деталь конструкции музея Гуггенхайма не повторяется, каждая – уникальна. На каждый элемент конструкции при изготовлении на заводе был прикреплен штрихкод, который впоследствии считывался на стройке. В результате элемент крепился точно на то место, которое ему предназначалось и было просчитано еще в трехмерной модели. Всемирная известность пришла к музею практически сразу после открытия, кроме того он сразу же стал приносить владельцам неплохие доходы от огромного числа посетителей, стремящихся в музей, как в городской аттракцион. Основная заслуга такой популярности, несомненно, принадлежит оригинальной архитектуре здания: ни одно помещение в музее не повторяется, а интерьер представляет собой постоянно меняющееся пространство, которое словно соткано из белых плоскостей стен. Хромированные детали и витражные окна добавляют к общей картине дополнительные впечатления. Музей Гуггенхайма в Бильбао занимает достаточно большую площадь – 24 тысячи квадратных метров, разнофактурные архитектурные формы сгруппированы вокруг центрального атриума. Это здание, облицованное тонкими листами титана, издали можно принять за гигантский волшебный цветок, чьи изгибы повторяют изгибы холмов и сливаются с изгибами реки [11].

История возникновения музея современного искусства Гуггенхайма начинается в Нью-Йорке в 1937 году, когда «медно-угольный король» и золотопромышленник Соломон Роберт Гуггенхайм в возрасте 58 лет, решил удалиться от дел и занялся коллекционированием предметов искусства. Гуггенхайм специалистом в вопросах живописи и скульптуры отнюдь не был, поэтому и обратился за помощью к Хилле Рибэй фон Энрейнвейсен, известной немецкой баронессе, художнице и искусствоведу. Союз денег и любви к искусству принес потрясающие плоды: к 1937 году возникла потребность в организации целого музея, способного вместить коллекцию Гуггенхайма. В 1937 году был основан Фонд Соломона Гуггенхайма, и художественное собрание разместилось в доме на 54-й улице на Манхэттене. Однако коллекция разрасталась и в июне 1943 года Фонд Гуггенхайма поручил строительство нового музейного здания именитому архитектору Фрэнку Ллойд Райту. Сам Райт был вовсе не в восторге от заказа, так как не считал плотно застроенный Нью-Йорк подходящим местом для своего нового удивительного творения. Здание получилось дерзким и оригинальным, настолько, что даже художники-абстракционисты тех времен отказывались выставлять там свои работы. Внешне это строение до сих пор вызывает восхищение, оно выглядит как перевернутая пирамида или рвущийся ввысь космический корабль. Этот последний шедевр Райта считается одним из самых ярких образцов архитектуры XX столетия. Строительство здания Музея было закончено в 1959 году, когда ни Соломона Гуггенхайма, ни Фрэнка Ллойда Райта уже не было в живых. Создавая здание, Райт отошел от традиционного музейного устройства, когда посетители, осматривая примыкающие друг к другу помещения, вынуждены возвращаться тем же путем. В Музее Гуггенхайма зрители сначала поднимаются на лифте на последний этаж, затем спускаются вниз по спиральному пандусу, знакомясь с экспозицией по ходу движения. К атриуму, имеющему длину 400 метров, примыкают шесть этажей-залов. Сегодня создана сеть музеев Гуггенхайма, в которую входят: «Музей СоХо» в Нью-Йорке (1992 год), Музей «Дойче Гуггенхайм» — в Берлине (1997 год), Музей Гуггенхайма в Бильбао (1997 год), а также два новых музея в Лас-Вегасе: «Гуггенхайм Лас-Вегас» и «Гуггенхайм — Эрмитаж» [12].

Сегодня сеть музеев Гуггенхайма активно развивается. В Абу-Даби появится музей этой сети, спроектированный Фрэнком Гери. Здание займёт участок на северо-восточном мысе острова «Саадийя». Музей задуман в виде конгломерата выставочных галерей, свободно сгруппированных

вокруг внутренних дворигов и образующих пространства, напоминающие уличную ткань арабских городов. Одним из формальных мотивов проекта стали усечённые конусы, воспроизводящие формы традиционных для арабской архитектуры ветряных башен, которые создают мощную тягу и выводят тёплый воздух наружу, обеспечивая естественную вентиляцию помещений [13].

8 апреля 2008 года в Вильнюсе было объявлено имя победителя конкурса архитектурных проектов будущего Музея Эрмитаж-Гуггенхайм в Вильнюсе. По плану в музее будет не только пространство для выставок, но и центр художественного образования, галерея литовских евреев, к которым относился и сам Соломон Гуггенхайм, залы некоммерческого кино, магазины и кафе. Комплекс будет принадлежать Вильнюсскому самоуправлению, а администрированием, организацией выставок займутся специалисты сети музеев Гуггенхайма.

Опыт «сети Гуггенхайма» доказывает, что образ «классического» музея с портиками и анфиладами залов уходит в прошлое. Стратегия изменилась. Новые проекты музеев перестают быть «статичной» архитектурной единицей в пространстве города, они активно вторгаются в социальную жизнь, изменяют среду, в которой они пребывают. К тому же в новых постройках используются ультрасовременные материалы и элементы: стеклянные стены, полы и потолки, прозрачные лифты, голографические экраны для мультимедийных шоу.

В современных музейных проектах особую роль играют решения внутреннего пространства. Они предполагают окончательное разрушение былой структуры музейной организации, в основе которой лежала четкая экспозиционная логика, определявшая движение посетителя, создававшая необходимые барьеры между посетителем и экспонатом. В современных музейных зданиях решающую роль приобретает пространственное разнообразие помещений, прозрачные перегородки, богатство эффектов освещения и цветовой гаммы, создающих непредсказуемые художественные абстракции. Истинных шедевров на все музеи мира не хватает, поэтому музейная архитектура чувствует свою обязанность поражать посетителей. Для успешного выживания музей должен выглядеть модно и вызывающе, чтобы издали было видно, насколько он престижен [14].

Таким образом, можно сделать вывод, что современных туристов привлекает и притягивает к себе необычная форма здания музей. Архитектурные решения, используемые в строительстве музеев поражают посетителей новизной облика здания и дизайном. Новаторские решения и необычные проекты создания музеев могут служить способом возрождения культурной жизни города. Строительство современных музеев может стать в дальнейшем визитной карточкой города. Сегодня музей существует как культурная площадка, многофункциональное пространство, предназначенное для встреч, концертов. Строительство современных музеев может стать в дальнейшем визитной карточкой города

Список литературы

1. Гордин В.Э., Матецкая М.В. Культурный туризм как стратегия развития города: поиск компромиссов между интересами местного населения и туристов. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.hse.ru/data/779/478/1239/1Matetskaya_Gordin_статья_2.doc
2. Романчук В.А. Музейный туризм. Учебно-методическое пособие. – Санкт-Петербург, 2010 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://history.spbu.ru/userfiles/Romanchuk.PDF>
3. Википедия - свободная энциклопедия. Музей NEMO – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9_NEMO
4. Музей NEMO. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.garkushevo.ru/09_062_Amsterdam.htm
5. Мастеница Е.Н. Музей в современной социокультурной ситуации. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tatar.museum.ru/mat/4_tes_02.htm
6. Захарченко И.Н. Художественный музей как храм современной культуры. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sociologist.nm.ru/articles/museum.htm>
7. Колодий Н.А. Новая экономика-экономика впечатлений. Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. –329с.
8. Музей искусств Милуоки. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lifeglobe.net/entry/1255>
9. Международные новости на RFI. Филиал современного искусства им. Помпиду открылся в Метце. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.russian.rfi.fr/frantsiya/20100511-filial-muzeya-sovremennogo-iskusstva-im-pompidu-otkrylsya-v-mettse/>
10. Архитектурное сообщество, дизайнерские ресурсы. Новый филиал центра Помпиду вне Парижа. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rdh.ru/architecture/public-projects/294-novyy-filial-centra-pompidu-vn-parizha.html>
11. BOCARD-3D-Проектирование без границ. Музей Гуггенхайма в Бильбао. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bocad.ru/program/sample.html>
12. 1001 чудо света. Нескучный музей. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://archi.1001chudo.ru/usa_655.html

13. Форма. Архитектура и дизайн, для тех кто понимает. Проект музея Гуггенхайма в Абу-Даби. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.forma.spb.ru/Arch_project/steni-bez-muzeia.shtml

14. Весь мир как на ладони. Музей Эрмитажа-Гуггенхайма в Вильнюсе. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lifeglobe.net/entry/1279>

ЗНАК, КАК СПОСОБ РАСШИРЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Рындина Е.В., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

I. Постановка проблемы

Актуальность темы данной статьи определяется как минимум двумя факторами. Во-первых, с середины XX века туризм стал массовым явлением, что не в последнюю очередь связано с распространением пассажирских авиаперевозок. Во-вторых, из самого определения туриста, как активного участника путешествий и, соответственно, потребителя новых впечатлений, возникает проблема адекватного понимания содержания и ценности объектов туристской дестинации. Турист, по определению М.Б. Биржакова [1] это путешественник, который не имеет половых, религиозных, национальных лингвистических отличий. Турист не обязан знать язык страны, которую он посещает. Отсюда возникает проблема передачи туристу жизненно важной, наиболее часто востребованной информации. Эту проблему наиболее полно способен решить знак.

II. Семиотика как наука о знаках и их значениях

Семиотика (от греческого *semeion* – «знак, признак») изучает знаки и знаковые системы как средства хранения, передачи и переработки информации в человеческом обществе, в природе и в самом человеке [11]. Термин семиотика помимо значения «наука о знаках и знаковых системах» метонимически употребляется также в значении «знаковая система» (например семиотика туризма, семиотика бессознательного, ритуальная семиотика, семиотика народной культуры и т.д.). Все процессы, связанные с передачей хранением и переработкой информации в природе и в обществе, протекают и использованием знаковых систем или внесистемных (изолированных) знаков, т.е. являются семиотическими. В информационных процессах знаки выступают в качестве элементарных носителей информации, а знаковые системы – в качестве элементарных баз данных (о том или ином фрагменте мира), при этом отдельная семиотика (отдельная база данных) представляет собой некоторую модель (образ, аналог) соответствующего фрагмента мира, в которой отображены те или иные черты и возможные состояния этого фрагмента. Конкретная семиотика функционирует как моделирующая система, с помощью которой субъект коммуникации моделирует в своем сознании соответствующий фрагмент мира и порождает актуальную информацию об этой действительности. Информация всегда имеет знаковую природу и передается с помощью знаков [4]. Семиотика возникла в начале XX в. и представляет собой особого рода надстройку над целым рядом наук, использующих понятие знака. Интересы семиотики распространяются на человеческую коммуникацию (в т. ч. при помощи естественного языка), общение животных, информационные и социальные процессы, развитие культуры, все виды искусства (включая художественную литературу) и многое другое. Основателем семиотики считается американский логик, философ и естествоиспытатель Ч. Пирс (1839–1914), который и предложил это название, дал определение знака, первоначальную классификацию знаков (индексы, иконы, символы), установил задачи и рамки новой науки [7]. Идеи Пирса развил другой американский философ – Ч. Моррис, который определил и структуру самой семиотики. Вслед за Ф. де Соссюром, знаком называют двустороннюю сущность, материальный носитель которой называется означающим, а то, что он представляет, – означаемым. Синонимами «означающего» являются термины «форма» и «план выражения», а синонимами «означаемого» – термины «содержание», «план содержания», «значение» и иногда «смысл». К знакам относятся слова, дорожные знаки, деньги, награды, знаки различия, сигналы, жесты и многое другое [9].

Семиотика развивалась в разных направлениях. В Америке объектом изучения стали различные невербальные символные системы, например жесты или языки животных. В Европе семиотику развивали, прежде всего, лингвисты Л. Ельмслев, С. О. Карцевский, Н. С. Трубецкой, Р. О. Якобсон и др., – и литературоведы В. Я. Пропп, Ю. Н. Тынянов, Б. М. Эйхенбаум. Лингвистические методы переносились и на другие области. Позднее структурные методы для анализа социальных и культурных явлений использовали французские и итальянские структуралисты Р. Барт, А. Греймас, К. Леви-Стросс, У. Эко. В России существовали два основных семиотических центра: в Москве (Вяч. Вс. Иванов, В. Н. Топоров, Б. А. Успенский) и Тарту (Ю. М. Лотман, Б. М. Гаспаров), которые называют единой Московско-Тартуской или Тартуско-Московской школой семиотики. Ключевым для современной российской семиотики является рассмотрение культуры как

знаковой системы, выступающей в роли посредника между человеком и окружающим миром (Т. М. Николаева, Ю. С. Степанов, Н. И. Толстой) [10]. Отношение семиотики к наукам, как пишет Ч. Моррис, [5] двойное: с одной стороны, семиотика - это наука в ряду других наук, с другой - это инструмент науки. Как метод семиотика используется практически во всех исследованиях человеческой деятельности, существуют исследования семиотики городской дороги, семиотики гадания, семиотики театрального пространства, семиотики жестов, семиотики туризма, семиотики масок, семиотики часов и зеркал и пр. Рассматриваемая как наука, она сопоставима практически со всеми современными гуманитарными науками. Именно по этой причине так широко представлены исследования на тему семиотики и психоанализа семиотики и народной культуры. Поскольку человеческая культура основана на знаковых системах, изучение таких систем является важной задачей различных гуманитарных наук (психология, логика, эстетика, антропология), однако существует определенный недостаток теоретической базы, которая позволила бы обобщить результаты, полученные в этих дисциплинах. Эту проблему Моррис [5] пытается решить с помощью семиотики как науки о знаках. Моррис пишет, что личность, которая в состоянии увидеть знаковые феномены с точки зрения семиотики, более восприимчива к тонким различиям использования и способов обозначения, к знаковым ресурсам культуры.

С самого рождения и до момента смерти, каждый день человек находится под непрерывным давлением знаков, без которых его жизнь не мыслима. Как говорит Моррис [6], знаки действуют в социальном поле любой системы, оставаясь при этом в пределах своих возможностей. На образных системах этот тезис можно проиллюстрировать весьма наглядно: как только образ (иконический знак) становится конвенционально обусловленным, он и внутри системы получает конвенционально обусловленные привязки. На каждом витке развития образных систем, в каждой культурной традиции эти конвенциональные связи получают специфическое оформление. Сегодня в абстрактной живописи художник расчленяет натуру, но картина воспринимается как некое единство, отражающее реальность своими собственными средствами, то же происходит при работе любой знаковой системы. Попадая в систему, знаки приобретают дополнительные качества, которые определяются их местом в системе и зависят от того, какой вес в ней они имеют. Поэтому вне системы (в этом вопросе взгляды Соссюра и Морриса практически полностью совпадают) мы можем говорить лишь о знаке как таковом по его связям с означаемым или по его воздействию на человека, но не по его связям с другими знаками или об уровнях его интерпретации в связи с динамикой состояния семиотической системы [9].

III. Семиотика туристских объектов

Путешествие – одно из древнейших явлений культуры. Пространство, простор изначально манит к его постижению. Преодолеть пространство – значит приблизиться к его пониманию. Не только к пониманию конкретных ландшафтов и народностей, но и пространства как духовной категории. Личность становится «пространственной», расширяя границы сознания. Открываются новые горизонты, преодолеваются границы, в том числе внутриличностные. При взаимодействии с географическим пространством «обнажается важный принцип культурного мышления человека: реальное пространство становится иконическим образом семиосферы – языком, на котором выражаются разнообразные внепространственные значения, а семиосфера, в свою очередь, преобразует реальный пространственный мир, окружающий человека, по своему образу и подобию» [3]. В путешествии ярче, чем при других видах этого взаимодействия, происходит символизация пространства культурой. В символе зашифровано то, что сложно выразить словами. Как писал П.А.Флоренский, символ – это «такая реальность, которая больше себя самой» [16].

Знаковость характерна для пространства культуры, для сакрального пространства, но эти пространства требуют не бесстрастного наблюдения, а живания – исследования его герменевтическими методами. Мирское, обыденное пространство доступно стороннему наблюдению и описанию, но чрезвычайно скудно по своей семантике. Эти пространства существуют одновременно в одном и том же культурном ландшафте, и путешественник, перемещаясь по лицу планеты, выбирает сам, в каком из них он совершает свой путь, насколько богаты и полисемантичны будут его наблюдения [13].

Современное энциклопедическое понятие «туризм» – от франц. *tourizm*, *tour* прогулка, поездка. Дать краткое и при этом полное определение понятию «туризм», из-за многообразия выполняемых им функций и большого числа форм проявления, довольно сложно. В материалах Всемирной конференции по туризму, проведенной ВТО в 1981 году в Мадриде, дано следующее определение: туризм — один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествие, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта. В 1993 году Статистическая комиссия ООН приняла более широкое определение: туризм – это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями [12]. В международном туризоведении туризм называют «социальным феноменом». Социальный (от лат. *socialis* - общественный) - отно-

сящийся к жизни общества. Феномен (нем. phanomen - являющийся) - трактуется в двух значениях:

- 1) философское понятие, синоним явления, данного, нам в опыте чувственного познания;
- 2) необычное, редкое явление; исключительный факт, человек.

Любая деятельность, которую предпринимает, организует и совершенствует человек, имеет определенную социальную функцию. При этом функции могут иметь как позитивный, так и негативный характер. Туристские путешествия, по мнению специалистов, имеют такие позитивные социальные функции, как познавательная, социально- коммуникативная, спортивная, эстетическая, эмоционально-психологическая, оздоровительная, творческая, паломническая. И чем больше впечатлений, отраженных в знаковой форме получит турист, тем более привлекательной станет для него путешествие как форма самосовершенствования, как способ постижения знакового мира другой культуры.

Заключение

Подводя итоги, изложенному, отметим, что в современном туризмоведении все большее значение отводится знакам. Именно поэтому анализ семиотического значения знаков и их значений в современном туризме нуждается в серьезном социально-философском анализе.

Список литературы

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – М.: Издательский дом Герда, 2008 г.
2. Иванов Вяч. Вс. Очерки по предистории и истории семиотики. – В кн.: Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры, т. 1.- М.: -1998 г.
3. Лотман Ю.М. Семиосфера.- С.-Петербург: «Искусство – СПб», - 2001г.
4. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций: Учебное пособие для студентов филол., линг., и переводовед. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», - 2004 г.
5. Моррис Ч. У. Значение и означивание. Семиотика. М.: -1983 г.
6. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. Семиотика. М.: -1983 г.
7. Пирс Ч.С. Логика как семиотика: теория знаков. // Метафизические исследования. Вып. 11. Язык. СПб, -1999 г.
8. Почепцов Г.Г. История русской семиотики. М.: - 1998 г.
9. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики // де Соссюр Ф. Труды по языкознанию. М.: - 1977 г.
10. Степанов Ю. С. В мире семиотики // Семиотика. М.: - 1983 г.
11. Топоров В.Н. и др. –Материалы по итогам симпозиума. М.: - 1991 г.
12. Мирошниченко В. Н., Остапенко Л. В., Шахова Э. В. Философский словарь. М.: - 2004 г.
13. Флоренский П. А. Время и пространство // Социологические исследования, №1 -1988 г.
14. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - СПб.: - 1998 г.

ПОТЕНЦИАЛ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГРЯЗЕВЫХ КУРОРТОВ РОССИИ

Сопрано Е.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Курортно-рекреационный потенциал территории представляет собой систему из трех составляющих: природной, историко-культурной и организационно-материальной. Данные составляющие в разных видах курортно-рекреационной деятельности могут выполнять основные, вспомогательные и обеспечивающие функции развития. Первые две составляющие являются ресурсной базой, а третья - социально-экономической. Для санаторно-курортного потенциала лечебные курортно-рекреационные факторы являются основными, а вспомогательными - историко-культурные объекты. Социально-экономические условия, представленные организационно-материальным блоком, состоящим из инфраструктуры, управления и системы анимации являются обеспечивающие функции работы первых двух составляющих. Можно выделить еще одну группу - лимитирующих факторов, которые в определенной степени могут замедлять развитие и эффективное использование курортно- рекреационного потенциала или вообще приостановить ее развитие. Под лимитирующими факторами понимают: качество окружающей среды, ресурсов, уровень заболеваемости, чрезвычайные ситуации. Данные факторы способствуют развитию курортных территорий России богатых уникальными минеральными и органическими лечебными грязями (пелондами), которые формируют возможность развития крупнейшей в мире школы водо- и грязелечения, второе место принадлежит США [3].

По содержанию органических веществ лечебные грязи подразделяются на органические, к которым относятся торфяные грязи и сапропели, и неорганические - сульфидные иловые и сопочные грязи. Органические вещества определяют такие влажные свойства лечебных грязей, как теплоемкость, способность удерживать тепло, способность к адсорбции. Микрофлора и органомине-

ральный комплекс обуславливают антибактериальные свойства грязей и способность их к восстановлению бальнеологических свойств после применения, что позволяет многократно использовать их без снижения лечебной эффективности [1].

В настоящее время на территории России функционируют 53 курорта, имеющих грязевой или бальнеогрязевой профиль, и сотни внекурортных лечебно-профилактических учреждений, использующих лечебные грязи [2].

Грязелечение в России имеет глубокие народные корни: русские - культивировалось на побережье Белого и Баренцового морей, татарские — в Нижнем Поволжье; греческие — на Черноморском побережье, бурятские, тувинские, якутские – в Восточной Сибири [1].

Опираясь на научные труды, исследования и методические указания, можно классифицировать основные типы грязей:

Торфяные грязи, представляющие собой разновидность болотных отложений, отличающуюся от других высокой степенью разложения, распространены на равнинах лесной зоны и в меньшей степени — в горных районах этой зоны. Провинция торфяных грязей охватывает более 4/5 территории России. Традиционным регионом использования торфяных грязей в России является Центр Европейской части, а также Калининградская область. В Центральной России разрабатываются торфяные месторождения «Рябцевское» и «Славское» — для курорта Кашин в Тверской области. «Юховское» для курорта Дорохово в Московской области. «Коммуна» — для курорта Краинка в Тульской области, «Двуреченское» — для курорта Липецк в Липецкой области и «Татищевское» — для внекурортных учреждений Москвы и Московской области [1].

Сапропелевые грязи — представляют собой органические донные отложения преимущественно пресноводных водоемов. Территория их распространения совпадает с зоной распространения торфяных грязей. Сапропели, как правило, бессульфидные, пресноводные, имеют различную зольность (от 10 до 90%). Традиционным регионом использования сапропелевых грязей в России является Урал и Зауралье.

На Урале и в Зауралье разрабатываются сапропелевые месторождения — озера Молтаево для курортов «Самоцвет» и «Молтаево» в Свердловской области, Акачкуль — для курорта Увидеды и Магнитогорской городской грязелечебницы. Кисегач — для курорта Кисегач, Баляш — для грязелечебницы Баляш. Ахманка — для грязелечебницы Ахманка — все в Челябинской области, Безьянское для курорта Якты-Куль в Республике Башкортостан и Малый Тараскуль для курорта Тараскуль в Тюменской области [2].

Сульфидные иловые грязи — донные отложения преимущественно соленых водоемов, бедные органическими веществами и обогащенные сульфидами железа и водорастворимыми солями. Такие грязи использовались в Древнем Египте, в Центральной Азии и Восточной Сибири.

Крупные месторождения сульфидно-иловых грязей материкового происхождения расположены в степях Азиатской части России. Наиболее известные из них озера Карачи и Медвежье в Новосибирской области, Горькое-Виктория и Птичье в Курганской области, Учум и Шира в Красноярском крае, Нижнее в Туве, Абалах в Якутии и другие. На всех этих озерах функционируют небольшие курорты того же названия, а на озере Карачи — крупный курорт «Карачи». Большая роль в России придается использованию сульфидных иловых грязей озерно-ключевого генезиса. Наиболее известными из таких курортов являются Старая Русса в Новгородской области, Сергиевские минеральные воды в Самарской области, а также Нижнее-Ивкино в Кировской области, Ключи в Пермском крае. Голубое в Татарстане, Красноусольск в Республике Башкортостан, им. Чапаева в Саратовской области и другие [4].

Сопочные грязи - вулканического происхождения, в России используются, как дополнительный лечебный фактор в Анапе (сопка Азовская) [4].

Исходя из основных типов и месторождений природных лечебных грязей России можно сделать вывод о их большом потенциале, который формирует перспективы для расширения существующих и строительства новых грязевых здравниц и лечебниц.

Список литературы

1. Безруков Ю.Ф. Рекреационные ресурсы и курортология: учебное пособие. Симферополь, 1998. - 120с.
2. Ветигнев А.М., Журавлева Л.Б. Курортное дело М.: КНОРУС, 2006. - 528с.
3. Оборин М.С. Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий. Томск, 2010. - 158с.
4. Санаторно-курортное лечение. Сборник нормативно-методических материалов / под ред. проф. А.Н. Разумова. М., 2000. -170 с.

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Сопрано Е.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Лечебно-оздоровительные услуги условно можно разделить на санатории и базы отдыха.

Санатории отличаются разнообразием лечебных услуг, позволяющих проводить комплексное лечение отдыхающих, что является отличительной чертой российских курортов.

Базы отдыха представляют собой гостиничные комплексы с ограниченным набором лечебных услуг, направленных на лечение конкретных заболеваний, по узким специальным программам, без учета других патологий, имеющихся у отдыхающих, выполняющие оздоровительно-рекреационные функции. Это аналог развития курортной индустрии Западной Европы, которая имеет оздоровительную и досуговую направленности, лечебные же услуги оказывают в основном бальнеологические курорты клинического профиля [5].

Российские курортно-рекреационные системы отличаются от западных тем, что:

- курортная отрасль в российском туризме имеет самую распространенную сеть учреждений отдыха и самую мощную материальную базу,
- курортное дело поставлено на научную основу как в области планомерного изучения и охраны природных лечебных ресурсов, так и в организации лечебного процесса на курортах [2].

Российские курорты обладают богатейшими природными лечебными ресурсами: целебные грязи различного происхождения и благоприятные ландшафтно-климатические условия, минеральные воды бальнеологического и питьевого назначения. В настоящее время курорты России имеют развитую мощную лечебно-диагностическую базу и комплексную программу лечения с учетом не только профильного для данного курорта заболевания, но и всей сопутствующей патологии у отдыхающих [2].

Грязевые минеральные ресурсы. По содержанию органических веществ лечебные грязи подразделяются на органические (свыше 10% сухого вещества), к которым относятся торфяные грязи и сапропели, и неорганические (менее 10% сухого вещества) - сульфидные иловые и сопочные грязи.

В настоящее время на территории России функционируют 53 курорта, имеющих грязевой или бальнеогрязевой профиль, и сотни внекурортных лечебно-профилактических учреждений, использующих лечебные грязи.

Основные грязевые курорты России: Светлогорск, Отрадное, Зеленоградск, Кашин Дорохово, Липецк, Варзи-Ятчи, Усолье-Сибирское, Самоцвет, Молтаево, Кисегач, Якты-Куль, Тараскуль, Пятигорск, Железноводск, Ессентуки, Кисловодск, Нальчика, Карачи, Старая Русса, Нижнее-Ивкино, Ключи, Красноусольск и др. [4].

Бальнеологические ресурсы. На территории России распространены различные типы минеральных вод: хлоридно-натриевые, сульфидные, йодобромные, углекислые, радоновые, железистые, а также целебные пресные (слабоминерализованные) воды, которые представлены термальными азотно-кремнистыми и холодными водами, содержащими органику.

Минеральные воды делятся на семь основных бальнеологических групп: воды без специфических компонентов и свойств: углекислые; сульфатные; железистые, мышьяковистые и другие; бромные, йодные, йодобромные и с высоким содержанием органических веществ; радоновые (радиоактивные); кремнистые термы [3].

Действие минеральных ванн обусловлено их специфическим составом. Углекислые ванны вызывают улучшение кровообращения, расширение сосудов. Проникая в кровь, CO₂ непосредственно воздействует на дыхательный центр и вызывает углубление и урежение дыхания. В результате кожной гиперемии кровь отвлекается на периферию. При этом облегчается работа сердца, пульс урежается, артериальное давление снижается, повышается вентиляционная способность легких [1,2]. Углекислые ванны применяют преимущественно для лечения сердечно-сосудистой патологии на курортах Арзни (Армения), Аршан (Забайкалье, Россия), Дарасун (Читинская обл., Россия), Кисловодск; для лечения органов пищеварения и других заболеваний - Пятигорск, Ессентуки, Джермук, Поляна (Украина) и др. Сероводородные воды используют при заболеваниях сердечно-сосудистой системы, атеросклерозе, воспалительных заболеваниях суставов, обменно-дистрофических артритах, кожных заболеваниях (псориазе, экземе), поражениях нервной системы (радикулитах, невритах, невралгиях). Основные курорты этого профиля: Сочн-Мацеста, Сергиевские Минводы (Самарская обл., Россия), Кемери (Латвия), Горячий ключ (Краснодарский край, Россия), Усть-Качка, Ключи (Пермская край, Россия).

Широкое применение получили радиоактивные минеральные воды. Используемые в виде ванн, они усиливают функцию сердечно-сосудистой системы, функцию органов кровотока, повышают основной обмен, углеводный и пуриновый обмены. Их рекомендуют при неактивной стадии ревматизма, при патологии нервной системы, радикулитах, миозитах, болезнях сердца (кар-

диосклероз, пороки сердца в стадии компенсации). Основные курорты, на которых применяются радиоактивные воды, это Пятигорск, Велокуриха (Алтайский край), Цхалтубо (Грузия), Джести-Огуз (Киргизия), Нальчик (Кабардино-Балкария), Кульдур и Талая (Хабаровский край) [3].

Известные бальнеологические курорты России: Усть-Качка, Ключи, Иижнее-Ивкино, Варзн-Ятчи, Велокуриха, Горячий Ключ, Дарасун, Кавказские минеральные воды (Пятигорск, Ессентуки, Железноводск, Кисловодск), Камышлов, Кашин, Кисегач, Красноусольск, Янган-Тау, Аксаково, Юматово, Липецк, Марциальные воды, Мацеста, Нальчик. Нижние Сергии, Садгород, Сергиевские минеральные воды, Соль-Илецк, Старая Русса, Увильды, Усодье-Сибирское, Усть-Кут, Хвалынский, Шмаковка [4].

Список литературы

1. Безруков Ю.Ф. Рекреационные ресурсы и курортология: учебное пособие. Симферополь, 1998.-120с.
2. Ветитнев А.М., Журавлева Л.Б. Курортное дело. М.: КНОРУС, 2006. - 528с.
3. Иванов В.В. и Невраев Г.А. Классификация подземных минеральных вод. М., 1964.
4. Санаторно-курортное и восстановительное лечение. Сборник нормативно-правовых и методических материалов / сост. А.Н. Разумов, Л.В. Иванова. М.: МЦФЭР, 2004.
5. Оборин М.С. Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий. Томск, 2010. - 158с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тимощенко К.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время международный и национальный туризм находится на уровне интенсивного развития. Это сложная система, которая зависит от множества факторов, основным из которых является человеческий фактор. В этой связи туризм представляет собой одну из уязвимых сфер деятельности человека в плане обеспечения безопасности.

В ст. 14 ФЗ от 24.11.1996 г. №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под понятием «безопасность туризма» понимается безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства. Исходя из определения, сущность вопроса безопасности туризма можно разделить по трем направлениям: личная безопасность туриста, безопасность предоставляемых услуг, внешняя и внутренняя безопасность туристского региона.

Данный аспект туристской деятельности требует серьезных финансовых затрат и более активного регулирования этого процесса со стороны государства. Современное состояние законодательства о туризме характеризуется следующими основными тенденциями:

- развитием и реализацией правовых норм, направленных на повышение гарантий и эффективности защиты прав и законных интересов потребителей туристского продукта, качества и безопасности туризма;
- усилением экономической (финансовой) ответственности лиц, осуществляющих туристскую деятельность, за нарушение гражданско-правовых обязательств;
- появлением правовых актов, регламентирующих вопросы классификации и стандартизации в различных сегментах туристской индустрии (средства размещения, пляжи, горнолыжные трассы и др.);
- развитием нормативного правового регулирования в области безопасности туризма;
- формированием правовых основ саморегулирования на туристском рынке, в том числе активным развитием нормотворчества саморегулируемых организаций (ассоциаций (союзов) туроператоров, банков и страховщиков);
- комплексностью нормативного правового регулирования в сфере туризма, в том числе наличием значительного числа «туристских норм» в смежных с законодательством о туристской деятельности отраслях законодательства;
- развитием регионального и местного правотворчества в сфере туризма и его унификацией;
- гармонизацией законодательства Российской Федерации и права Европейского союза, законодательств государств Содружества Независимых Государств и др.

Политика Российской Федерации активно способствует развитию туризма, но все же количество и частота однородных несчастных случаев и происшествий, происходящих, в том числе и с российскими туристами, по разным причинам в стране и за рубежом, указывает на отсутствие

должной и целенаправленной работы в плане обеспечения безопасности туристов. И если говорить о приоритетности вопросов туризма, то более актуальным является вопрос повышения доходов туристской деятельности, нежели безопасности. При этом следует учесть, что безопасность является если не главным, то одним из важнейших свойств, которым должна обладать туристская услуга.

Государственные деятели не раз высказывались о недостатках правовой системы в отношении безопасности. «Следует отметить все еще невысокий уровень правовой культуры на туристском рынке: у потребителей - при отстаивании своих прав и законных интересов, у предпринимателей - при применении законодательства, а также в рамках взаимодействия с контролирующими органами и партнерами (гостиницами, перевозчиками и др.). Недостаточно четко в законодательстве определена юридическая ответственность за незаконную предпринимательскую деятельность в сфере туризма, нет эффективных правовых механизмов, позволяющих Ростуризму оперативно и своевременно принимать меры к недобросовестным участникам рынка, в том числе исключать их из реестра туроператоров и др.»[1]. На данном этапе развития представляется актуальным принятие нового закона о безопасности туризма, в котором была бы учтена многоаспектность данной проблемы и всевозможные факторы риска. Возможно, с принятием подобного закона система рассмотрения обращений граждан на восстановление или защиту их прав была бы упрощена. Этот аспект очень актуален в связи с последними событиями, касающимися оператора «Ланта-тур». Всем пострадавшим туристам из-за банкротства компании предстоит довольно сложная и неприятная процедура получения страхового возмещения в судебном порядке. При этом подобная ситуация, к сожалению, уже случалась на туристическом рынке. В 2008 году обанкротившаяся компания «Детур» не выполнила своих обязательств перед пострадавшими туристами 30 млн. руб. Настоящая ситуация с «Ланта-тур» вполне может закончиться плачевно для некоторых туристов, купивших туристические путевки у данного оператора. Исходя из этого опыта, есть смысл говорить о необходимости повышения финансовой гарантии туроператоров. По данным реестра туроператоров, занимающихся международным туризмом, в настоящий момент 21% из них имеют финансовое обеспечение в размере 10 млн. руб., 76% в размере 30 млн. руб., 2% в размере 60 млн. руб. и всего 1% в размере 100 млн. руб. Необходимо увеличить контроль за работой туроператоров и ужесточить меры при неисполнении и ненадлежащем исполнении туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Еще один важный момент, который требует особого внимания, это оказание помощи пострадавшим туристам за рубежом. По закону ответственность за отдыхающего лежит на туроператоре, который исполняет свои обязанности путем страхования туриста. Случается так, что сумма страхования оказывается недостаточной для оказания помощи в полной мере, в таком случае выплаты идут за счет бюджета и в этой ситуации туристу, которому требуется оперативная помощь, приходится ждать определенное время. Несмотря на то, что этот вопрос достаточно часто обсуждается, он остается нерешенным. Этот аспект принимает особую актуальность, если речь идет о туристах старшего поколения и детях. Турист должен быть вовремя информирован о возможной угрозе безопасности его жизни и здоровью. Законом об основах туристской деятельности в Российской Федерации на Федеральное агентство по туризму возложена обязанность по информированию туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания (например, путем опубликования сообщений в СМИ).

Если рассматривать вопрос безопасности туристского региона, то актуально говорить о нанесении вреда окружающей среде, безопасности государства. Развивающийся туризм это угроза экосистеме, но многие страны решают эти вопросы вполне рациональным путем, например, правительство Франции и международные организации встают на защиту окружающей среды региона. Наиболее значимые районы объявлены национальными парками, заповедниками и охраняются. Для сохранения природы требуются определенные средства, поэтому необходимо увеличить общий бюджет туризма. По последним данным бюджет туризма в Российской Федерации составляет 4 млн. евро. Расходы России на продвижения туризма меньше Польши и Чехии, при том следует отметить, что средний показатель туристского бюджета по Европе составляет 30 млн. евро.

Обеспечение безопасности туризма лежит не только в руках государства. Туристы могут сами принимать активное участие в обеспечении своей личной безопасности, ведь при совершении путешествия, турист имеет не только права, но и определенные обязанности. Он должен осознавать все риски для здоровья и безопасности и вести себя таким образом, чтобы эти риски свести к минимуму. Таким образом, каждый турист в процессе подготовки и совершения путешествия:

- должен сознательно относиться к обеспечению своей личной безопасности;
- адекватно оценивать потенциальные и реальные опасности (риски) причинения вреда его жизни и здоровью;

- строго соблюдать меры обеспечения личной безопасности, законы страны (места) временного пребывания, уважать обычаи и традиции населения регионов (центров, территорий), принимающих туристов (местное население);

- рационально использовать компоненты и объекты окружающей среды;

- бережно относиться к туристским ресурсам.

Необходимо повышать культуру личной безопасности туризма. Средства массовой информации должны оказывать содействие государству в формировании и продвижении культуры безопасности путешественников.

Список литературы

1. Ярочкин А.И. Основные направления деятельности Ростуризма по реализации государственных услуг и правоприменительных функций в сфере туризма. // Сайт Юридическая библиотека. URL: http://www.juristlib.ru/book_5909.html. (дата обращения 11.03.2012)

2. Писаревский Е.Л. Система обеспечения безопасности туризма и государственная политика в области безопасности туризма. Правовой аспект // Туризм: право и экономика. - М.: Юрист, 2007, № 3. - С. 8-15.

3. Дурново Д.В. Помощь в возвращении туристов. // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2010. – № 4.

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ: РОССИЙСКИЙ И ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ

Мальцева Т.Ю., Фандеева М.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время в России развиваются такие достаточно новые виды туризма, как сельский, экологический, приключенческий. Традиционно массовым спросом в России пользуется рекреационный туризм, преимущественно out-going, и лишь малая доля туристов сегодня готова приобрести новый опыт сельской жизни в российской глубинке. Вопрос заключается в том, насколько перспективно развитие сельского туризма в России и отличие его специфики от западноевропейского опыта.

С 1970 года сельский туризм активно развивается в Европе. Наиболее развиться ему удалось во Франции, Италии и Испании. Подобный вид отдыха широко распространен на Кипре, в Хорватии и Польше.

В Европе считается, что доход от одной коровы эквивалентен доходу от одного койко-места. Сегодня в Западной Европе насчитывается примерно столько же койко-мест для отдыхающих в сельской местности дома у хозяев, сколько и в гостиницах. На данный момент в Европе сельский туризм приносит по разным данным от 10% до 20% общего дохода индустрии туризма.

Например одно из новых направлений, которое пользуется успехом у обеспеченной публики - сельский туризм в Италии. Любому желающий может пожить на природе, потрудиться на итальянских виноградниках или конных фермах. Для отдыхающих это возможность попробовать себя в новом качестве и оздоровиться на чистом деревенском воздухе, питаясь натуральной пищей.

В Италии уже насчитывается более 10 тыс. хозяйств, предоставляющих подобные услуги, а оборот превышает несколько сотен миллионов долларов. Вам могут предложить поселиться в старинном монастыре или колоритной мельнице, средневековом замке или уютном хуторе среди виноградников. Тоскана, Умбрия, Пьемонт – приобщают к местным культурным ценностям, которые в изобилии даже в самом отдаленном уголке страны.

Существуют специальные программы для детей, например, показывают, откуда берется молоко, как выглядят овцы, кролики, куры и коровы. Многие горожане никогда не видевшие лошадей могут принять участие в конных прогулках. Для родителей огромный интерес представляет наблюдение за сыроваренным производством, они впервые видят, как ухаживают за виноградной лозой, и учатся собственноручно раскатывать домашние макароны. Проводят даже спецкурсы по кухне. Их обязательно ждут такие развлечения как рыбалка, стрельба из лука, велосипедные прогулки, треккинг, хайкинг, настольный теннис и многое другое.

Своеобразная мода на отдых в сельской местности, распространяющаяся в последние годы в Европе, пришла и в Болгарию. Такой вид туризма для болгар является новым. Проживание, питание и обслуживание туристов в Болгарии обеспечивает сельская семья. Самым ценным туристическим ресурсом болгарских сел является прекрасная природа, дефицит общения с которой чувствует большинство жителей городов. Кроме того, можно воспользоваться и целебными свойствами природы.

Привлекательность этого вида туризма обусловлена в доступности по затратам. Городским жителям предлагают отдохнуть от надоевших обычных номеров гостиниц и типовых санаторных комнат, что выгодно для сельских семей.

В Болгарии есть давние традиции, и круглогодичная возможность заниматься сельским туризмом на базе сельского дома. Сегодня 70% населения Болгарии - это сельские поселения, в которых проживает 60% жителей. Для размещения экотуристов используют уже имеющиеся туристические комплексы, а также частный жилой фонд, использование естественных оздоровительных факторов, аттрактивных ландшафтов, привлекательных историко-архитектурных объектов, какими богата область. Недорогая, эффективная и доступная туристическая инфраструктура сельского туризма.

В России сельский туризм молод и ещё не получил такой широкой популярности, как на Западе. Хотя есть все предпосылки для развития этого вида туристической деятельности на территории Российской Федерации.

На территории нашей страны несколько регионов активно развивают этот вид отдыха, например, Алтай, Калининградская область. Например, в Ачинске разработан сельский тур, в котором туристам предлагают посетить мараловодческую ферму. Они увидят, как разводят маралов, смогут их покормить. Так же у них будет возможность погулять на свежем воздухе, воспользоваться услугами хозяев для поездки на рыбалку, за грибами, возможность подоить корову или самому истопить баньку.

Тем не менее, специалисты турбизнеса не устают предсказывать небывалый размах сельского туризма в России, обладающей для этого огромными ресурсами.

Основная причина возникновения и развития сельского туризма - потребность горожан со средним достатком отдохнуть наедине с природой, познакомиться с бытом крестьянской семьи.

Сибирь является весьма привлекательным регионом в плане развития сельского туризма. Разнообразная местность: таежные леса горные массивы, обширные степи, богатство растительного и животного мира – все вместе создает благоприятные условия для развития сельского, аграрного, экологического, этнографического туризма.

В совокупности с осмотром местных достопримечательностей, знакомством с национальными традициями, ремеслами, пешими, конными прогулками, оздоровительными мероприятиями (бани, фитотерапия), рыбалка, общение с домашними животными, все это создает неповторимый колорит Сибири как аграрного региона.

Сельский туризм является комплексным стимулом развития как сельской местности, так и экономики региона в целом и способствует:

- созданию позитивного образа Сибири, делаая ее привлекательной не только для туризма, но и для инвестиций в другие сферы деятельности;
- увеличению налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;
- обеспеченности занятости населения;
- повышению образовательного и культурного уровня населения.

Сельский вид туризма не особенно развит на территории Красноярского края. В настоящее время он находится в стадии зарождения и предлагается исключительно в южных и западных районах региона.

Сельский туризм - это сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта.

Такой вид отдыха привлекает людей, ведущих сидячий образ жизни, желающих размяться и узнать сельскохозяйственный труд, ремесла, деревенские обычаи и празднования.

Население сельской местности, (возможно и городское), включая фермеров, имеющее пустующие дома, комнаты или этажи в собственных домах предоставляет их с минимальной мебелировкой и наличием хозяйственных средств (посуды, постельного белья, полотенец и т.д.) для аренды от двух дней до нескольких месяцев.

Целевой группой для сельских туров могут быть:

1. Семьи с детьми
2. Пожилые люди
3. Пожилые люди с внуками
4. Компаний молодых людей
5. Люди, любящие спорт (при наличии соответствующих услуг для занятий спортом, такие как верховая езда)

Формированием туристического продукта занимается туристический оператор, который выявляет все компоненты, позволяющие создать турпродукт, и создать определенными методами виртуальный турпродукт, позволяющий оценить целесообразность его формирования.

Этапы проектирования турпродукта

1. выбор вида туризма и дестинации, определения сезонности путешествия, разработка замысла тура.

2. изучение производителей сходного турпродукта, характеристик производимых ими наиболее востребованных видов продукции (состав, программа туров, продолжительность, цена, качество). Выработка конкурентной стратегии.

3. изучение потребительского рынка с целью выявления в выбранном виде туризма туристских потребностей и предпочтений потенциальных потребителей будущего тура.

4. уточнение выявленных потребностей клиентов (проводится анализ отзывов клиентов в форумах, блогах и социальных сетях с целью выявления достоинств и недостатков существующих на рынке турпродуктов).

5. анализ реальных затрат и оценка экономической эффективности и целесообразности создания турпродукта.

6. изучение и анализ туристских ресурсов дестинации в свете выбранного вида турпродукта.

7. анализ поставщиков туристских услуг

8. определение структуры реального турпродукта (выделение из общей совокупности услуг тех, которые будут задействованы при создании тура).

9. первоначальная разработка туристского маршрута и программы обслуживания туристов.

Краткое описание услуги «туристское путешествие» составляется на основе изучения потребностей и платежеспособности населения, спроса на виды туристских путешествий, а также на основе изучения возможностей рекреационных ресурсов в конкретном районе. Оно конкретизируется в проекте программы обслуживания туристов.

При разработке программы обслуживания определяются:

- маршрут путешествия;
- перечень туристских предприятий – исполнителей услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием - исполнителем услуги;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристских походов, прогулок; « комплекс досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;
- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и др., а также потребность в их подготовке;
- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листовок к туристским путевкам и их количество.

Результатом проектирования тура является правильное содержание:

- а) технологической карты туристского путешествия
- б) графика загрузки предприятия - поставщика услуг
- в) информационного листка к туристской путевке
- г) программы обслуживания туристов.

Мы предлагаем разработать тур в село Большая Ничка (Минусинский район Красноярского края), под названием «Ничкинские просторы».

В селе имеется множество различных полей с гречкой, с зерном, с кукурузой, с горохом. Так же имеется собственная ферма, конюшня. В окрестностях можно найти хорошие места для любителей рыбной ловли. В чистых водоемах много раков, водятся щуки, плотва, окуни, карпы, угри.

В 15 км находятся 2 озера Малый и Большой Кызыкуль, а в 18 км от села есть еще одно озеро Кутужеково. Там туристы могут заняться рыбалкой, искупаться, позагорать, поплавать на лодку и устроить пикник. На окраине села есть пруд, там так же водятся много рыб. Но местные жители предпочитают рыбачить на озере Кызыкули и озере Кутужеково.

Туристы получают возможность поучаствовать в жизни села и научиться плавать, ездить верхом, косить сено, доить корову, запрягать лошадь, прячь пряжу, заготавливать травы, грибы, ягоды. Туристы могут познакомиться с бытом, традициями и культурой деревни. Могут принимать участие в народных праздниках. Ежегодно в августе проводится праздник «День села», на котором награждаются хозяева домов, у которых самый красивый сад или огород, и выдается награда «Самая ухоженная усадьба». Проводятся соревнования по волейболу и баскетболу. День села проводится на улице, на огромной площади, каждая улица накрывает свой стол и в конце праздника выбирается победитель. Во время праздника проходит концерт, различные игры, жарят шашлыки, поют, танцуют.

В Большеничкинской средней школе имеется музей. Этот музей занимает второе место в Минусинском районе. Еще село имеет свой завод по производству подсолнечного масла и халвы и завод для переработке и заготовке хлеба, гречки, кукурузы, гороха, овса, подсолнуха. Туристы

так же могут совершенно бесплатно посетить завод, где им расскажут процесс производства. Каждые выходные проводится дискотека с 21 до 2 часов ночи в сельском Доме культуры, а днем там же показывают фильмы.

15 августа в городе Минусинск, который находится в 30 км, проводится теперь уже знаменитый праздник «День помидора». На празднике выбирается самый большой помидор.

Разработка туров в рамках сельского туризма требует учета специфики сельского туризма. И российский и зарубежный опыт показывает, что программу обслуживания включается не столько экскурсионная программа, сколько акцент на возможности туриста поучаствовать в сельской жизни, опробовав себя в её различных сферах.

В процессе реализации продукта, одинаково большое значение имеет использование, как культурных, так и природных ресурсов. В итоге, турист имеет возможность получить одновременно и познавательную нагрузку, и отдых для души, и радость новых открытий.

Список литературы

1. Веткин В.А. Технология создания туристического продукта. – М.: ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008.
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагенской деятельности. – М.: КНОРУС, 2010.
4. Организация туризма: учебное пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева. – Минск: Новое знание, 2008.
5. <http://krasnoyarsk.ru/organizacii-Krasnoyarska/alxtamira.html>
6. http://www.sayanyeco.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=10&language=ru
7. <http://www.rusadventures.ru/articles/1378.aspx>
8. <http://gostevoy-domik.ru/aktualnost-razvitiya-selskokhozyaistvennogo-turizma-v-sibiri>

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ ГОРОДА БИЙСКА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Фефелова М.Е., студ.

Алтайская государственная академия образования имени В.М. Шукшина

Как известно, раскрутка туристских сайтов - один из самых востребованных на сегодняшний день способов продвижения турбизнеса в сети Интернет. Его популярность объясняется действенностью, с одной стороны, и демократичной стоимостью, с другой. Качественное продвижение на рынок туристических услуг обеспечивает туркомпаниям постоянный приток новых клиентов, укрепляет репутацию в бизнес - среде и позитивно влияет на имидж компании среди ее клиентов. Поэтому, по мнению Б. Халлигана и Д. Шаха [3], продвижение туристского сайта позволяет сделать бизнес более прибыльным и эффективным.

По словам Брайана Клифтона [2], стратегия продвижения туристских сайтов, в общем, похожа на продвижение любого сайта, но имеет свои отличия, связанные с особенностями туристического бизнеса, к которым относятся сезонность, высокий уровень конкуренции и большие бюджеты на рекламу в Интернете.

Какова должна быть стратегия туристического агентства, которое хочет добиться успеха и избежать больших расходов на рекламу? И. Ашманов и А. Иванов [1] обращают внимание на следующие особенности при раскрутке турсайтов:

1. Анализ сайта турфирмы должен учитывать следующие моменты: по каким направлениям или странам она работает, какие направления наиболее важны, давно ли создан сайт, сколько страниц проиндексировано в поисковых системах, как работают конкуренты и т.д.

2. Содержание страниц сайта должно быть ясным и интересным посетителям, помогать принять решение отправиться в путешествие в ту или другую страну, выбрать тот или иной отель. Сайт должен содержать четкое и актуальное описание туристского предложения для посетителя (куда, когда, сколько стоит, что включает), контактную информацию на видном месте, удобную навигацию.

3. Если сайт новый, то не стоит обещать турфирме достижения серьезных результатов ранее, чем через 4-6 месяцев. Ссылочную массу нужно наращивать постепенно, создавая впечатлительное естественного прироста ссылок.

4. Хороший туристский сайт динамически изменяется, постоянно дополняя и обновляя информацию. Каждая страница такого сайта содержит уникальные предложения или услуги.

5. Составление семантического ядра – важный этап, определяющий конечный эффект для туристической компании.

Многие специалисты по Интернет рекламе продвигают сайт лишь по поисковым запросам: «название страны», «туры в страну», «отели страны». Тогда как более глубокое погружение в предметную область, понимание какие города и курорты относятся к данной стране, какие отели представлены на курортах, позволит вам более точно построить семантическое ядро. Так, например, «Бали», «Париж» более популярны, чем соответственно «Индонезия», «Франция». Запрос «ОАЭ» более популярный, чем «Арабские Эмираты», «Сейшель» более популярны, чем «Сейшельские острова», запрос «Белуха» более популярен, чем «Гора Белуха».

6. Существует еще 2 пика продаж туров: Новый год и майские праздники. Новогодние туры продаются, в основном, в октябре-ноябре. Поэтому продвижением нужно начинать заниматься с августа. Соответственно пик продаж туров на майские праздники приходится на март - апрель. Стартуйте раскрутку майских запросов в январе.

Новое направление в продвижении сайта - распространить интересную информацию о компании и услугах в социальных сетях, блогах, форумах, на новостных ресурсах с целью привлечь на сайт целевых посетителей и получить дополнительные ссылки.

Нами был произведен анализ сайтов некоторых туристских фирм города Бийска по основным критериям:

- направления и страны;
- актуальность того или иного направления;
- удобный поиск и навигация по сайту;
- расположение контактной информации;
- постоянное обновление информации о путешествиях;
- уникальные предложения;
- распространение информации в социальных сетях.

Анализ показал, что большинство агентств предлагают туры в Горный Алтай, Горную Шорию, экскурсионные туры по России, самые покупаемые из которых - туры в Санкт-Петербург, в Москву и на Черноморское побережье. Из путешествий за рубеж самые распространенные предложения в Турцию, Египет, ОАЭ и страны ЕС (Чехию, Францию, Испанию, Нидерланды, Великобританию, Данию, Ирландию, Грецию, Португалию, Швецию, Финляндию, Кипр и Болгарию). Уникальных предложений, к примеру, в экзотические страны (страны Южной Америки, Африки) очень мало, так как они не пользуются спросом из-за высокой цены и множества формальностей. Имеются в продаже путешествия на Сейшельские острова и на остров Бали.

Контактная информация на сайтах хорошо видна: она сразу бросается в глаза, крупными буквами и цифрами указаны адреса и телефоны с городским кодом, в том числе и сотовые телефоны. Связаться с турагентством клиентам не составит никакого труда. Но лишь на некоторых сайтах, к примеру на сайте турагентства «Европа - Трэвел», указана схема проезда к агентству, что является существенным упущением.

Представленные в турагентствах направления популярны и покупаемы, особенно в весеннее - летний период из - за своей достаточно невысокой стоимости, в зимние праздники пользуются спросом «Новогодние туры» для детей и взрослых и туры в жаркие страны. Многие компании обеспечивают визовую поддержку клиентам, но лишь некоторые из них могут помочь вам с оформлением заграничного паспорта, если вы его не имеете.

На сайтах турагентств города Бийска достаточно удобный поиск. Вся информация чёткая и понятная. Даже людям, впервые столкнувшимся с таким поиском туров, не составит труда найти путешествие, которое им по душе, так как сайты разделены на сектора, название каждого из которых говорит само за себя. Никакой лишней информации в них нет, сайты яркие, их заголовки сразу бросаются в глаза.

К сожалению, информация о предлагаемых услугах, экскурсиях и турах на сайтах очень редко обновляется. Мы сделали вывод, что обновления происходят реже, чем раз в месяц. Информация должна обновляться как можно чаще, это позволит клиентам постоянно следить за скидками, сезонностью, горящими турами, бронированием самих туров, билетов на самолет и гостиниц, а так же они смогут видеть новые направления, новости и предоставляемые услуги агентства.

Социальные сети, блоги, форумы и другие сайты турагентства города Бийска практически не привлекают к своей работе. Хотя ссылки на эти страницы с интересной информацией и новостями могут привлечь новых клиентов, так как ими пользуется многочисленная аудитория. Лишь единицы турфирм, как, например, турагентство «Манго - Тур» создают свои собственные страницы в социальных сетях и рассказывают о своей работе только там, не ссылаясь на свой сайт. А ведь это помогло бы увеличить количество его посетителей в разы. Не сразу, но постепенно сайт сможет приобрести популярность, но над этим нужно долго и упорно работать.

Мы выявили, что на сайтах турагентств города очень мало наглядной информации, такой как фотографии, также мало отзывов туристов. Клиентам интересно будет посмотреть, куда они

едут, оценить обстановку отелей, обслуживание в номерах. Если на сайте представлены фотографии, то желательно, чтобы они были сделаны самими сотрудниками компании, так как это вызовет доверие у будущих клиентов. Будет понятно, что их не обманут, что они поедут именно в то место и за ту сумму, которые им предлагают, так как сотрудник компании там уже побывал и оценил всю обстановку.

В заключение хотелось бы сказать, что если учесть все пункты проведенного нами анализа, сайты туристских агентств города могут стать намного более посещаемыми, и, следовательно, это принесёт им существенный доход.

Таким образом, для привлечения на сайт большего количества потенциальных клиентов необходимо:

- 1) регулярно обновлять информацию на сайте, оптимизировать его содержание;
- 2) постоянно размещать ссылки на другие страницы, работать с социальными сетями, форумами и блогами;
- 3) рассылать интересные клиентам новости, объявления и статьи;
- 4) делать уникальные предложения о путешествиях, предоставлять наглядную информацию о них.

Список литературы

1. Ашманов И., Продвижение сайтов в поисковых системах. [Текст] / И. Ашманов, А. Иванов. - М.; 2010.
2. Клифтон Б., Профессиональный анализ посещаемости сайтов. [Текст] / Б. Клифтон. - М.; 2009.
3. Халлиган Б., Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. [Текст] / Б. Халлиган, Д.Шах. – М.; 2011.

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Шушунова М., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Как можно использовать Интернет коммуникации для совершенствования развития туризма? Как развивать и совершенствовать отрасль внутреннего туризма в России за счет Интернет коммуникаций?

Сегодня в развитии туризма Интернет и электронная почта являются таким же привычным средством коммуникации, как и телефон и «бумажная» почта. С помощью этих средств массовой коммуникации осуществляется взаимосвязь между турагентами и фирмами, между реальными и потенциальными клиентами и турагентствами, предлагающими свои услуги. Но в тоже время не все средства массовой коммуникации, включая и Интернет используются эффективно для развития туризма.

К примеру, региональные туристические фирмы предлагают исчерпывающий спектр услуг, ограничивая себя в основном российскими туристами, так как не могут позволить себе воплотить в жизнь маркетинговую и рекламную стратегию, направленную на привлечение иностранных туристов.

Самым дешевым и в то же время наиболее эффективным способом выхода туристической компании на мировой рынок является сеть Интернет. Сеть в отличие от СМИ доступна любому пользователю почти в любой точке планеты. Стоимость рекламных площадей в Интернете намного ниже, чем в популярных СМИ, и охват аудитории намного шире. Сеть имеет и другие преимущества: листы рассылки, контекстная реклама, персонализированный показ баннерной рекламы и индивидуального контента. Но выходить каждой туристической фирме на мировой рынок с ограниченным количеством услуг весьма дорого. Поэтому в сети Интернет должны быть организованы «Объединения туристических фирм», целью которых станет предложение и предоставление полного комплекса услуг в пределах одного региона зарубежному потребителю, базируясь преимущественно в сети Интернет. Туристические фирмы могут сотрудничать на партнерских условиях либо предложить по несколько уникальных продуктов в своей части региона, при этом продолжая заниматься своей обычной деятельностью. Интернет-портал такого объединения помимо базы данных лучших предложений должен включать в себя и все современные сервисы, такие как онлайн-заказ авиационных и железнодорожных билетов, с возможностью их оплаты любым способом (кредитная карта, электронный платеж), подбор индивидуального тура, используя базу данных туристического объединения региона. Совместный Интернет-проект позволит с меньшими финансовыми и временными затратами осуществить выход на глобальный рынок. Для этого необходимо объединить маркетинговые усилия туристических фирм региона для сотрудничества в

создании инфраструктуры туризма, ведь каждый отдельный туристический оператор региона обладает своей уникальной информацией о наиболее привлекательных маршрутах, исчерпывающей информацией об отельной базе. У человека, посетившего такой портал, прочитавшего информацию на родном ему языке, не должно оставаться никаких вопросов в отношении спектра предлагаемых услуг. Ему должны быть предоставлены фото- и видеоматериалы, отзывы туристов и полная информация о регионе (включая метеопрогноз, курсы валют, телефоны экстренной помощи, полезные советы и так далее). Такая кооперация в реализации туристических услуг даст возможность сделать регион интересным, заманчивым и доступным, появится возможность создавать новые качественные объединенные туристические продукты [4].

Часть прибыли таких партнерств должна расходоваться не только на совместную рекламу и маркетинговые программы, но и на совершенствование материальной базы, увеличения количества и качества совместных продуктов. Это неизбежно приведет к появлению новых рабочих мест, росту производства и экономического благосостояния региона и страны в целом. Если такие объединения возникнут во всех регионах России, более мелкие «игроки» на рынке туризма будут вытеснены. В результате останутся фирмы (объединения), предлагающие более качественные услуги.

Весь туристический потенциал России необходимо представить в виде одного информационного портала, в который будут входить все туристические объединения нашей страны. Это позволит сфокусировать интересы покупателей на единственном сайте. Нет смысла «сражаться» за привлечение покупателя в одиночку. Необходимо создавать объединенные информационные порталы, вначале это могут быть порталы, не просто регионов, а крупных регионов, к примеру, Сибири или Дальнего Востока. Это будет предпосылкой для создания, со временем, российского портала. Похожие шаги по привлечению туристов в свою страну уже предприняла Австралия, выкупив у киберсквоттера домен Austalia.com. Собираются создать такой информационный портал власти Ирландии. Открытие сайта www.discoverireland.com будет первой фазой амбициозного туристического проекта по продвижению туризма Ирландии на 27 крупнейших туристических рынков мира. Сайт будет доступен на 14 языках [5].

Новый ресурс будет содержать информацию о 30 тыс. туристических продуктах, в числе которых — все известные и популярные среди туристов достопримечательности, проходящие в стране фестивали и другие события. Предполагается, что Интернет-ресурс объединит всех туроператоров Ирландии и облегчит потребителю выбор и покупку тура в страну [5, с.138].

Обладая обширнейшими просторами и уникальными красотами природы, Россия как никакая другая страна должна стать центром мирового туризма. Практически у каждого региона Российской Федерации достопримечательностей и просто красивых мест для отдыха гораздо больше, чем в любой европейской стране. Единственным препятствием на пути к объединению туроператоров нашей страны является отсутствие стратегии развития и нежелание в одиночку заниматься столь зыбкой и ресурсоемкой работой. А чтобы туроператорам и туристическим агентствам, работающим на внутреннем рынке и увеличивающим поток иностранных туристов, выгодно было этим заниматься, должны даваться льготы. Необходимо заинтересовать бизнесменов в том, что деньги гораздо выгоднее вкладывать в свое родное государство, чем вывозить за рубеж. Россия может развивать консорциум туристических объединений с именем Russia.com и быть лидером на мировом рынке туризма.

Список литературы

1. Управление взаимоотношениями с клиентами: Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 192 с.
2. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. — 311 с.
3. Головкин Борис Эльманович Информационный менеджмент массовой коммуникации. Изд-во «Трикси» 2005.
4. Верников Г.Г. Корпоративные информационные системы: не повторяйте пройденных ошибок // Менеджмент в России и за рубежом. — 2003 - № 2.
5. Серединин И.Г. Туристические объединения в сети Интернет. - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» № 1, 2007 г. С.137

Секция 3

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Авраменко А.И., студ.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

В настоящее время в нашей стране рынок образовательных услуг для детей с ограниченными возможностями здоровья чрезвычайно ограничен, в малых городах и селах дети-инвалиды нередко остаются вне системы образования по сугубо экономическим причинам. Традиционной формой обучения детей-инвалидов остаются специальные (коррекционные) образовательные учреждения. Понятие **«инклюзивное образование»** сформировалось из убеждения в том, что образование является основным правом человека и что оно создает основу для более справедливого общества. Все учащиеся имеют право на образование, независимо от их индивидуальных качеств или проблемы.

В Томской области, одной из немногих в России разрабатывается модель инклюзивного образования.

В настоящее время в Томской области более 3,5 тыс. детей до 18 лет имеют статус ребенок-инвалид. Образование их развивается в нескольких направлениях: в общеобразовательных школах, в специальных коррекционных образовательных учреждениях, а также в дистанционном обучении детей-инвалидов.

В городе Томске в муниципальных общеобразовательных школах обучаются около 750 детей-инвалидов. Муниципальные детские сады посещают около 200 ребятшек с ограниченными возможностями. Дети-инвалиды 6 лет, которые не посещали дошкольные учреждения, проходят подготовку к школе на базе диагностических классов школы-интерната, семилетние дети с особыми образовательными потребностями получают коррекционную помощь в спецшколах. Почти 90% из них в дальнейшем продолжают обучение в обычных общеобразовательных школах. Но только на базе одной из них - школы № 54 работает площадка по инклюзивному образованию, которую посещают 24 ребенка с ограниченными возможностями. На домашнем обучении в Томске сегодня находятся 170 детей-инвалидов [2].

Для решения задач инклюзивного образования создана рабочая группа, действующая при комитете по труду и социальной политике [3]. Ее целью является создание безбарьерной среды в обучении и профессиональной подготовке людей с ограниченными возможностями. Это подразумевает как техническое оснащение образовательных учреждений, так и разработку специальных учебных курсов для педагогов и других учащихся, направленных на развитие их взаимодействия с инвалидами. Разрабатываются специальные программы, направленные на облегчение процесса адаптации детей с ограниченными возможностями в общеобразовательном учреждении. Кроме того, предпринимаются действия для ориентира государственной системы дополнительного образования на работу с детьми-инвалидами, для координации усилий семьи, образовательного учреждения и общественных организаций. Главный вопрос, который необходимо решить в рамках работы комиссии - выработать четкие правила и создать алгоритм действий для достижения результата, то есть решить вопросы создания адекватной модели управления качеством образования.

Итак, инклюзивное образование сегодня с полным правом может считаться одним из приоритетов государственной образовательной политики России. Переход к нему предопределен уже тем, что наша страна ратифицировала Конвенции ООН в области прав детей, прав инвалидов. Однако, чтобы такой переход совершился, нужны не только соответствующие правовые акты, но и необходимые условия, благоприятное общественное мнение, создание особой модели управления качеством образования.

Список литературы

1. Коротков Э.М. Управление качеством образования: учебное пособие для вузов. - М.: Академический Проект: Мир, 2006. С. 77.
2. Администрация города Томска. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.novotomsk.ru/news/education/2010/05/25/5311.html>
3. Круглый стол «Инклюзивное образование в Томске: за и против». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [<http://divo.tomsk.ru/html/proekt-tacis>]

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ПРАВОВОМ СТАТУСЕ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Аксенов И.В., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Система органов исполнительной власти в современной России не является окончательно сложившейся и застывшей. Проводимая в стране уже несколько лет административная реформа связана с изменением количества органов исполнительной власти, изменением их полномочий, совершенствованием системы взаимосвязи между этими органами. В то же время, преобразования нередко вызывают закономерные вопросы с точки зрения их соответствия конституционным нормам. Они требуют правового обоснования, причем до начала реформирования, а не после него.

В связи с этим, основываясь на закономерностях развития системы и структуры федеральных органов исполнительной власти, необходимо определить основные тенденции и направления совершенствования конституционно-правового регулирования данной сферы.

Исполнительная власть определена в Конституции РФ как самостоятельная ветвь государственной власти, но вместе с тем сужена сфера деятельности исполнительной власти в области государственного управления. Кроме того, из сферы государственной власти выведено местное самоуправление. Это породило немало сложностей в реализации полномочий исполнительной власти и создало комплекс проблем, требующих решения как в нормативном, так и организационном плане.

Для концепции развития системы исполнительной власти актуален вопрос, касающийся понимания самой системы данной ветви власти и условий, влияющих на ее нормальное функционирование. В связи с этим, в целях укрепления легитимной основы этой ветви власти, придания ей стабильности и целевой ориентации важное значение имели бы разработка и принятие ряда новых федеральных законов, в том числе закона об общих принципах организации исполнительной власти в Российской Федерации и закона о системе федеральных органов исполнительной власти. Необходимо уточнить на законодательном уровне специфику организации и деятельности органов исполнительной власти на федеральном и региональном уровнях, четко определить их функции и особенности взаимодействия, права и обязанности, правовые формы и методы их деятельности, пределы и формы ответственности.

Административная реформа находится на этапе развития и ряд ключевых понятий остается неразработанным с точки зрения конституционного права. В дальнейшей правовой разработке основных элементов системы федеральных органов исполнительной власти и проявляются основные направления и тенденции развития законодательства.

Компетенция государственных органов должна быть определена в соответствии с новым законодательством и иметь достаточное обеспечение - финансовое, материальное, информационное, кадровое.

На первом этапе административной реформы завершается большая работа по анализу, оценке и упорядочению функций федеральных органов исполнительной власти. Условно их можно разделить на правоустанавливающие, регулирующие, контрольные (надзорные) и, добавим, оперативно-распорядительные» [1].

Одной из основных концепций реформирования системы федеральных органов исполнительной власти является разделение нормотворческих, контрольно-надзорных и организационно-хозяйственных функций по разным органам. Так, Указом Президента РФ от 9 марта 2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» первая группа функций возложена на *федеральные министерства*, вторая группа - на *федеральные службы*, третья группа - *федеральные агентства*» [2].

Вопросы компетенции различных звеньев системы федеральных органов исполнительной власти таким образом являются одним из направлений законотворчества, которое позволяет на правовом уровне бороться с «корпоративностью» ведомств, злоупотреблениями полномочиями в системе органов исполнительной власти и т.д.

Каковы тенденции развития компетенции управленческих органов? По нашему мнению, будут меняться объекты их воздействия за счет появления новых, включая сферу международного сотрудничества, и изменения прежних. В объеме полномочий будут преобладать средства стимулирующего и регулирующего свойства. Более фиксированными должны быть процедуры принятия решений, оснований и видов ответственности, а также механизмы взаимодействия исполнительных органов между собой, с другими структурами и с хозяйствующими субъектами. И конечно, более полного выявления требует демократический элемент государственного управления и способы участия граждан, общественных объединений и партий» [3].

Характерной особенностью развития законодательной базы, регулирующей правовые основы системы и структуры федеральных органов исполнительной власти является масштабность с которой осуществляется административно-правовая реформа.

Важное значение для успешного реформирования системы исполнительной власти имеет борьба с коррупцией. По данным социологических исследований, именно исполнительная власть является наиболее коррумпированной среди трех ветвей власти в современной России.

Россия занимает одно из первых мест в числе самых коррумпированных государств, коррупция стала угрозой национальной безопасности. Коррупция может принимать различные формы, но ее наиболее опасной разновидностью является политическая коррупция, которая подрывает демократические и правовые устои общества и государства. Коррумпированная государственная власть превращается в носителя опасности для прав и свобод человека и гражданина, усугубляет бедность населения. Коррупция характеризуется тем, что цели, установленные правом, подменяются корыстными интересами должностных лиц. Как отмечает Н.Исаков, «корруптирование должностных лиц стало социальной нормой» [4].

Бюрократизация и коррупция аппарата, широкое участие должностных лиц в коммерческих предприятиях, совмещение одними и теми же людьми нескольких постов в законодательных и исполнительных органах власти, правовой нигилизм, недостаточная проработанность законодательных актов, указов и постановлений, непродуманные высказывания и неуклюжие действия представителей высшего эшелона руководства, попытки ограничения конституционных прав и подавления инакомыслия, неспособность противостоять нарастающему валу преступность самым серьезным образом компрометируют исполнительную власть в России.

Одним из наиболее важных направлений правового регулирования является вопрос о роли Президента в системе федеральных органов исполнительной власти и его роли во взаимоотношениях с Правительством.

Положение Президента в системе органов государственной власти связано с конституционными прерогативами главы государства по отношению прежде всего к исполнительной власти. Будучи юридически дистанцирован от всех ветвей власти, Президент вместе с тем находится ближе к исполнительной, нежели к другим ветвям власти.

Сближение главы государства с исполнительной властью находит выражение в конкретных конституционных полномочиях Президента как главы государства.

Международная практика свидетельствует о схожести конституционного регулирования полномочий Президента как главы государства и Правительства как ключевого звена исполнительной власти. В Российской Федерации особенности формирования правительства в некоторой степени объясняют такое значение роли главы государства.

Президент Российской Федерации в этих условиях должен представлять либо одну из указанных «ветвей» власти, либо представлять одновременно несколько ветвей власти, либо обладать самостоятельной властно-правовой природой. Изучение правового статуса Президента Российской Федерации свидетельствует о том, что он в большей мере тяготеет к исполнительной «ветви» власти.

Осуществление исполнительной власти Правительством Российской Федерации прямо предусмотрено Конституцией РФ. Но это не означает, что иные субъекты непричастны к осуществлению этой разновидности государственной власти.

На Президента Российской Федерации возложена задача по определению основных направлений внутренней и внешней политики государства. Аналогичная задача возложена на Правительство Российской Федерации. Наличие общей задачи во многом предопределяет общность природы президентской и исполнительной власти. В то же время, определяя основные направления внешней и внутренней политики страны, Президент оказывает решающее влияние на повседневную работу Правительства.

Президент Российской Федерации принимает непосредственное участие в формировании Правительства Российской Федерации, а также реализует ряд важнейших полномочий, которые уже рассматривались в настоящей работе, и которые свидетельствуют о правомерности признания Президента РФ в качестве субъекта правоотношений осуществляющего исполнительную власть.

Есть и иные признаки, которые характеризуют Президента Российской Федерации как субъекта исполнительной власти. Речь идет о праве Президента Российской Федерации на принятие нормативных и индивидуальных актов, которые обязательны для исполнения в Российской Федерации. Такие акты, как и акты Правительства Российской Федерации, не должны противоречить Конституции Российской Федерации и федеральным законам. В то же время, отсутствие разграничения полномочий Президента и Правительства в нормотворческой сфере способствует возникновению правовых **коллизий**, связанных с несоответствиями одних нормативных актов другим.

«Обращает на себя внимание совпадение одной из форм правовых актов, принимаемых Правительством и Президентом Российской Федерации. Речь идет о распоряжениях, принятии кото-

рых является прерогативой обоих субъектов государственной власти. В обоих случаях распоряжения воспринимаются как индивидуальные правовые акты» [5].

Таким образом, важной особенностью развития системы исполнительной власти стало разделение федеральных органов исполнительной власти на две достаточно самостоятельных подсистемы. Одна из них напрямую подчинена Правительству, а другая – Президенту Российской Федерации. Такая практика существует уже достаточно давно, что прямо отражалось в указах о структуре федеральных органов исполнительной власти. Однако, как правило, не акцентируется возникающее при этом несоответствие Конституции, состоящее в том, что Президент, напрямую руководя федеральными органами исполнительной власти, по существу становится еще одним субъектом исполнительной власти в стране, выступающим, порой, наряду, а чаще всего как руководитель самого Правительства.

Даже в части, не относящейся к руководству подчиненными ему органами, Президент регулярно дает поручения не только Правительству в целом, но и его отдельным членам, т.е. действует «через голову» Председателя Правительства. Очевидно, что данная ситуация находится в противоречии с частью 1 статьи 110 Конституции Российской Федерации. Ведь если часть полномочий исполнительной власти, которая, согласно Конституции, полностью принадлежит Правительству, переходит к Президенту, то это может быть осуществлено только в порядке их делегирования властным актом Правительства. Но в таком случае будет нарушен статус Президента как высшего должностного лица Российской Федерации, который, к тому же наделен правом председательствовать на заседаниях Правительства.

Представляется вполне справедливым вывод о том, что в «лице Президента оказались совмещены функции главы государства и руководителя исполнительной власти: Основной закон сохранил за ним большинство полномочий в сфере исполнительной власти и рычаги воздействия на Правительство и одновременно функции координатора, обеспечивающего согласованные действия всех органов государственной власти» [6]. Формально не являясь главой исполнительной власти, Президент наделен многими полномочиями исполнительной природы. Это позволило В.О. Лучину, характеризуя место Президента в системе разделения властей, заметить, что «статьями 11 и 80 Конституции принцип разделения властей фактически сведен на «нет» [7]. С этой точкой зрения согласны и многие другие авторы. Например, В.И. Осейчук пишет, что «Прерогативы Президента России практически перекрывают полномочия остальных ветвей государственной власти» [8].

Решением дачного комплекса проблем может стать принятие Федерального Конституционного закона «О системе федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации», либо внесение изменений в соответствующие положения Конституции РФ.

Изменение объема и характера функций федеральных органов исполнительной власти повлечет за собой упорядочение функций исполнительных органов на региональном уровне» [9].

Перечень направлений дальнейшего развития и совершенствования законодательства, регулирующего вопросы системы и структуры федеральных органов исполнительной власти, не может иметь исчерпывающего характера, так как зависит от изменений объекта регулирования. Необходимость изучения и правового регулирования общественных отношений, возникающих в сфере реализации основных функций государства, подчеркивает роль и значение отрасли конституционного права.

Список литературы

1. Тихомиров Ю. А. Административная реформа и правовое обеспечение государственного управления // Административное и административно-процессуальное право. Актуальные проблемы. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2004. С.61.
2. Россинский Б.В. Проблемы соблюдения конституционных прав граждан при производстве по делам об административных правонарушениях // Административное и информационное право (состояние и перспективы развития). М., 2003. С.16.
3. Тихомиров Ю.А. Теория компетенции. М., 2005. С.177.
4. Исаков Н. Правовая политика в сфере борьбы с коррупцией // Право и жизнь. -2003.- №56.- С.101.
5. Киялсханов И.Ш. Исполнительная власть в системе государственной власти // Административное и административно-процессуальное право. Актуальные проблемы. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2004. С.9.
6. Дмитриев Ю.А., Николаев А.М. Система государственной власти в России и в мире: историко-правовая ретроспектива. М., 2002. С.383.
7. Лучин В.О. Конституция Российской Федерации. Проблемы реализации. М., 2002. С.449.
8. Осейчук В.И. О необходимости нового этапа конституционной реформы в России // Конституционное и муниципальное право.- 2006. -№5.- С.8.

9. Тихомиров Ю.А. Административная реформа и правовое обеспечение государственного управления // Административное и административно-процессуальное право. Актуальные проблемы. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2004. С.63.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АРСЕНАЛЕ СОЦИАЛЬНОГО РАБОТНИКА

Александров С.Н, студ.

Томский государственный университет управления и радиоэлектроники

Технологии социального работника это инструмент, с помощью которого он способен помочь людям, организовать свой рабочий процесс, эффективно взаимодействовать с окружающим миром. Классический набор технологий специалиста по социальной работе представлен бихевиоризмом, гештальт терапией, когнитивной терапией, психо - социальным методом. Однако общество быстро меняется, его темп роста постоянно наращивается. Когда старые отлаженные механизмы более не приносят прежних результатов необходимо модернизировать или создать абсолютно новый подход для решения проблем. Эта сфера науки и производства называется инноватика. Инноватика – это область знаний о сущности инновационной деятельности, ее организации и управлении инновационными процессами, обеспечивающими трансформацию новых знаний в востребованные обществом новшества как на коммерческой основе (коммерциализация результатов научно-технической и творческой деятельности), так и некоммерческой базе (например, инновации в социальной сфере) [1].

Преимущества инновационного развития заключается в постоянном совершенствовании сферы, которая пошла по этому пути. На данный момент это происходит во всех отраслях и сферах производства. Это позволяет эффективнее обходиться с имеющимися ресурсами и активами, а так же приводит к улучшению результатов в практической деятельности. Но за счёт чего можно модернизировать такой вид деятельности как социальная работа?

Социальная работа - профессиональная деятельность по организации помощи и взаимопомощи людям и группам, попавшим в трудные жизненные ситуации, их психосоциальной реабилитации и интеграции [2]. Социальная работа это не только поддержка населения, с помощью различных льгот и денежных компенсаций, это помощь в решении социальных проблем. Прежде всего, это взаимоотношения с людьми, значит стоит совершенствовать именно этот аспект деятельности социального работника. На наш взгляд, коучинг может быть полезной технологией в данном случае, так как современная социальная работа ставит перед собой задачу научить человека самостоятельно решать проблемы.

Коучинг это технология достижения цели, как долговременной, так и требующей решения в сжатые сроки. Она нацелена на развитие человеческого потенциала, на использование его скрытых ресурсов, на стремление самому решить проблему, с помощью методик специальных методик. Коучем называется специалист, который занимается с клиентом систематизацией подхода по достижению цели клиента [3]. Происходит процесс во время персональных встреч, которые называются коуч - сессии. Обычно по времени они занимают около часа в неделю, что делает данный метод удобным для занятых людей. Строится взаимодействие между сторонами на мотивации клиента, побуждённой вопросами тренера. Технология считается гуманной, так как основана на вере коуча в способности человека, в его лучшие качества. Отличительной особенностью является то, что данный подход не ориентируется на прошлое, поле задач находится в настоящем и будущем. Такая позитивная основа этой технологии для многих стала привлекательной. Коучинг берёт начало из спорта, “coach” переводиться как тренер, затем она успешно перешла в сферу бизнеса и менеджмента. Но на наш взгляд, она универсальна и поэтому с успехом может использоваться и в социальной сфере, так как она работает по схеме человек : человек. В настоящее время существуют такие разновидности как: life-коучинг, персональный коучинг, коллективный коучинг.

Первым инструментом данного подхода является постановка цели. Правильная постановка цели входит в область задач тренера. Коуч должен помочь клиенту определиться с целью и уточнить её. Цель, сама по себе, это источник мотивации, она помогает клиенту начать самоорганизацию, вследствие, чего он начнёт использовать свои скрытые ресурсы. Хороший тренер должен уметь ставить правильные цели, потому что важна адекватная целенаправленность действий. Выявление целей в данной технологии может быть сложным и трудоёмким процессом. Люди больше знают, чего они не хотят, чем то, что они действительно хотят. Также одним из основных инструментов коуча являются его вопросы, это краеугольный камень этой технологии, считается, что именно вопросы, способны абстрагировать клиента от проблемного состояния и направить в сторону достижения цели.

Для повышения эффективности работы специалиста по социальной работе, помимо коучинга, может рассматриваться тайм менеджмент. Управление временем – это технология организации времени и его эффективного использования. Тайм менеджменту можно научиться в рамках коучинга

га, так как он позволяет раскрыть потенциал, что позволяет эффективнее распоряжаться своим временем. Данный подход – это особое отношение к своему временному ресурсу. Это планирование своих задач и разделение их по приоритетности [4]. Предполагается, что эта технология научит вас экономить время при телефонных разговорах, на деловых встречах, в интернете, при работе с диктофоном, с электронной почтой, с компьютерным софтом и т.д. Её приёмы настолько многогранны, что позволяют выигрывать в каждом действии секунды, которые складываются в необходимое время для специалиста.

Основной целью тайм менеджмента является организация работы со временем. Он содержит в себе решения, с помощью которых можно успевать на работе и в личной жизни, реализуя намеченные цели. Распланировать своё время, сэкономить несколько часов, которые можно разделить на необходимые нужды, это то, что, на наш взгляд, должно быть в арсенале любого специалиста. Время, это неисполнимый ресурс, которого когда-нибудь может и не быть. Чтобы этого не случилось нужно использовать данный подход.

Тайм менеджмент, как и коучинг, дают новое понимание технологий в социальной работе. Они позволяют посмотреть на деятельность социального работника с новой парадигмы, в которой он может выступать не только как государственный служащий, работающий по строгим и чётким указаниям, но и как специалист умеющий организовать себя, свою деятельность и деятельность своих клиентов. Современные подходы помогут специалистам идти в ногу со временем, помогая ориентироваться в информационном обществе, отвечая на его новые вызовы.

Список литературы

1. Электронный ресурс, статья из свободной интернет энциклопедии, режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wik> ;
2. Электронный ресурс, статья из свободной интернет энциклопедии, режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_работа];
3. Коучинг высокой эффективности, Дж. Уитмор, Пер. с англ. - М.: Международная академия корпоративного управления и бизнеса, 2005. - С. 168.;

ЭТИКА СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ

Анохина С.Е., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Этика интернет-коммуникаций занимается исследованием поведения людей, использующих компьютер и виртуальное пространство для создания, распространения и использования информации, на основе чего вырабатываются соответствующие нравственным предписания и своего рода этикетные нормы.

В настоящее время Интернет превратился из чисто технического устройства в среду, где взаимодействуют экономические, научные, социальные и иные интересы граждан. Интернет как система развивается самостоятельно, то есть саморазвивается. Человеку в такой системе чтобы идентифицировать себя, «необходимо вырабатывать ориентиры, без которых будет попросту невозможно жить в этом мире новых, едва ли не сказочных возможностей» [1]. Можно предположить, что киберпространство состоит из множества сетевых сообществ.

В основе всяких сетей лежит коммуникация индивидов. О каких бы организационных структурах, информационных системах не шла речь, на выходе стоит индивид. С него начинается свое исследование и Кастельс. Изменения и наиболее очевидные проявления социальности надо искать в изменениях жизни индивида. Речь идет не только о психологической трансформации, которую пришлось пережить индивиду в последние десятилетия. Обычный человек сегодня днем и ночью привязан к трубке мобильного телефона. В своем повседневном общении он, как правило, окутан сетью деловых контактов. Социальные связи операционализируются, становятся все более безличностными и мимолетными. Скоротечность – тоже условие мобильности. Контакт должен легко возникать и быстро завершаться.

Вне включенности в организации, являющиеся субъектами коммуникации, индивид не может участвовать в общественной коммуникации. Сетевые институты и сетевые предприятия – те, кто, собственно, формирует цели коммуникации в рамках своей функциональной деятельности [2]. Однако на данный момент интернет-коммуникации основываются на принятии индивидуальных нравственных решений.

Все эти аспекты нашли отражение в этических кодексах регулирующих отношения внутри профессиональных и научных сообществ. Наиболее известны этические кодексы тех профессий, где значимые этические вопросы задаются содержанием деятельности (инженеры, биологи, адво-

каты, психотерапевты, журналисты, и т.д.). Такие кодексы являются сводом правил и норм поведения, которые разделяют участники сообщества. С помощью кодекса задаются определенные модели поведения и единые стандарты отношений и совместной деятельности.

Первыми универсальными кодексами, представляющими собой набор общечеловеческих ценностей, были своды религиозных правил (например, Десять заповедей Ветхого завета). Чуть позже стали возникать частные специальные кодексы, определяющие поведение отдельных социальных групп общества. Потребность в специальных кодексах возникла в связи с тем, что универсальных норм было недостаточно для регулирования человеческого поведения в специфических ситуациях. Частная этика конкретизировала общие нравственные принципы применительно к особенностям той или иной деятельности. Такие кодексы регламентировали поведение специалиста в сложных этических ситуациях, характерных для данной профессии, повышали статус профессионального сообщества в социуме, формировали доверие к представителям данной профессии. Кроме того, кодекс усиливает значимость принадлежности к профессии, его принятие косвенно может являться обрядом инициации, актом «обращения в профессию» (например, принятие клятвы Гиппократова и допуск к лечебной работе у врачей).

Исторически первым этапом применения этических средств регулирования человеческой жизнедеятельности в сетевом пространстве явился этап сетевого этикета (или «нетикета» - netiquette от англ. net и etiquette, «сеть» и «этикет»). Его содержанием явилась эволюционная наработка и применение в ходе взаимного сетевого общения определенных правил соблюдения хорошего тона и благопристойности/ Категорию «нетикет» можно определить как «традиционные правила поведения, общения в Сети, культуры сетевого сообщества, на соблюдение которых ориентируется большинство участников сетевого общения» [3].

Одним из аспектов понимания этики киберпространства является –анонимность. С самых ранних стадий формирования структуры киберпространства, само существование анонимности и постоянная борьба за его поддержание, не может не обратить на себя внимание. Это касается различных сторон поведения в киберпространстве: от проведения массовых опросов до интерактивного общения групп людей [4]. Анонимность также может использоваться как инструмент безнаказанного проявления агрессии по отношению к другим людям. Это может проявляться в форме рассылки электронных писем с оскорблениями или угрозами от чужого имени, либо публичном оскорблении кого-либо в конференции или в интерактивном общении. Повтор этих действий может приводить к формированию стереотипа поведения и в реальной жизни, что негативно сказывается на социальной адаптации личности [4].

Еще один из аспектов прочно связанных с интернетом – это аспект вседозволенности, и тема «право и интернет» до сих пор далеко не исчерпана: законодательство об интернете находится в стадии разработки.

На данный момент в киберпространстве царит не этика, не закон, но интеллект: в лучшем положении окажется тот, кто сам пишет сценарии и умеет разгадывать сценарии других [5].

Часто люди делают в киберпространстве вещи, которые по своим моральным качествам кажутся им не совсем приемлемыми в реальной жизни. Одно из таких явлений называется «троллинг».

В Интернете существует особая категория пользователей, с которой лучше никогда не встречаться. Это так называемые сетевые хамы и форумные «тролли», развлекающиеся провокациями своих собеседников в Интернете.

Такие пользователи преднамеренно идут на конфликт и доводят собеседника до нервного срыва, которое может вылиться в онлайн. Чаще всего этим занимаются люди с комплексами неполноценности, которых обижают в реальной жизни – и потому они пытаются отыграться в Интернете. Анонимность в Сети позволяет им представлять себя совершенно другими и – главное – быть уверенными в своей безнаказанности, поэтому они пишут и делают такие вещи, которые в реальной жизни никогда бы не рискнули сотворить в присутствии оппонента [6].

Тролли объединяются в группы, создают свои способы массового нападения.

Термин «троль» очень субъективен. Некоторые читатели могут характеризовать сообщение как троллинг, в то время как другие могут расценить то же самое сообщение как законный вклад в обсуждение, даже если высказанное в нём мнение и спорное [7]. Это понятие часто используется, чтобы дискредитировать оппонента или его сторонника аргументом, рассчитанным на предубеждения.

Опытные участники форумов знают, что самый эффективный способ воспрепятствовать троллю состоит в том, чтобы игнорировать его, потому что любой ответ поощряет настоящего тролля и даёт ему повод и возможность продолжать писать провокационные высказывания. Для обозначения этого эффективного поведения используется фраза «пожалуйста, не кормите тролля» [8].

Киберпространство соединяет в себе высочайшие достижения человеческого интеллекта и наиболее примитивные инстинкты человеческой личности. Человек всегда искал новые способы

самовыражения и общения с другими людьми, и в киберпространстве он нашел одну из таких возможностей, где можно быть тем, кем хочется, и проявлять свои эмоции без контроля со стороны внешнего наблюдателя [4].

В настоящее время этические кодексы Сети находятся в разработке. Проблемы возникают в связи с отсутствием ясности в вопросах о том, каковы же этические ограничения при использовании интернет-коммуникаций.

Список литературы

1. Юдин Б.Г., О человеке, его природе и его будущем //Вопросы философии.-2004-.№2-.С.19
2. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.nazarchuk.com/articles/article16.html>
3. Монахов В.Н., Правовые и этические регуляции как средство обеспечения чистоты виртуального пространства // Новая Юстиция. - 2009. - № 3. - С.89-99;
4. Алексеенко Н.Н., Психодинамические аспекты поведения человека в киберпространстве [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://psyjournal.ru/j3p/pap.php?id=20000307>
5. Трубочкин Д.В., Театр в киберпространстве. [Электронный ресурс] - Режим доступа. <http://www.ifap.ru/library/book077.pdf>
6. Корушаев А.Е, «Антиэтики» contra «этиков» в Интернете и киберпространстве [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://korupaev2010.ya.ru/replies.xml?item_no=42
7. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: миметика, имиджборды, троллинг. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.centrfolk.ru/edition/publication_online/publication_collection/IF_25-ksenofontova.pdf
8. Википедия- свободная энциклопедия[Электронный ресурс]Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%F0%EE%EB%EB%E8%ED%E3>

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Бабурина Е.Ю., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг; англ. networkmultilevelmarketing)- концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами [1].

На данный момент на российском рынке осуществляют свою деятельность более 100 сетевых компаний. Данные о сетевых компаниях по стране происхождения и по виду продукции представлены на диаграмме 1 – «По стране происхождения» и на диаграмме 2 – «По виду продукции» соответственно [2].

Все больше и больше представителей традиционного бизнеса начинают понимать, что сетевой маркетинг является реальным рыночным инструментом, с помощью которого можно за короткий срок вывести свою продукцию на рынок и обеспечить ей устойчивый сбыт. Владельцы производства активно ищут работающие сетевые компании и предлагают включить свою продукцию в их товарную линейку. Многие производители идут по пути создания собственных маркетинговых программ.

Ассортимент продукции сетевых компаний расширяется – наряду с компаниями, предлагающими отдельные позиции парфюма, появляются компании, предлагающие исключительно парфюмерные изделия: польская L'ambre, российская Cielparfum, Rochalur. Российская компания «Инесс-М» начинает распространять бижутерию.

Диаграмма 1 – По стране происхождения

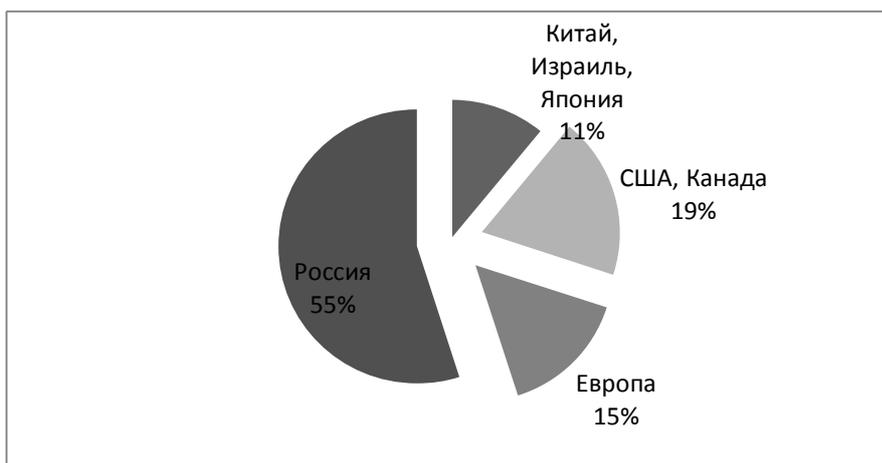
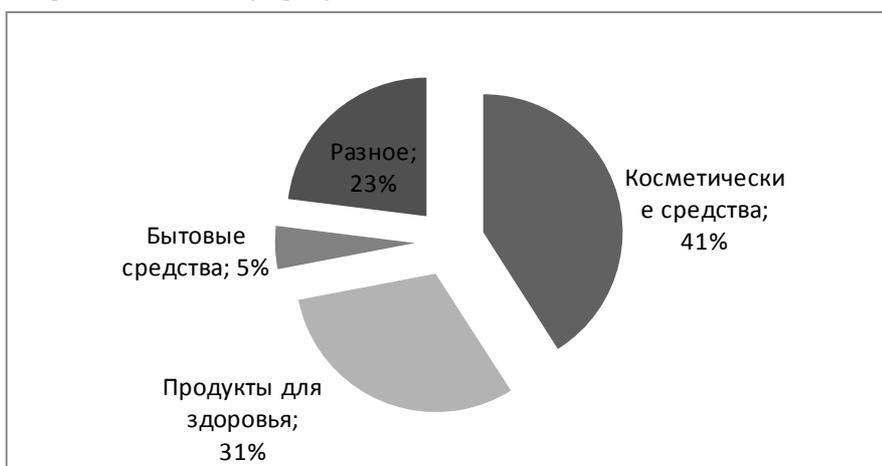


Диаграмма 2 – По виду продукции



На российский рынок продолжают выходить крупные американские сетевые компании (TahitionNoni, NuSkin и др.). За этими компаниями стоят мощные ресурсы, огромный опыт ведения бизнеса, и они претендуют на свою часть российского сетевого рынка. Активно осваивают российский рынок и китайские сетевые компании.

Распространению сетевого маркетинга мешает негативное отношение, сложившееся в обществе. Одна из основных причин негативного восприятия сетевого маркетинга – это действия финансовых пирамид, маскирующихся под сетевой маркетинг. Вторая причина – это огромное количество слухов, которые появляются от отсутствия объективного источника информации и законодательства в области сетевого маркетинга.

В целом, восприятие сетевого бизнеса в социуме стало меняться в лучшую сторону и тон, которым пресса пишет о сетевом маркетинге, смягчился, стал более нейтральным.

Однако, несмотря на то, что все больше людей в России задумываются о создании собственного бизнеса, они не относятся всерьез к возможностям, которые есть в сетевом маркетинге. Частично это объясняется тем, что многие сетевики в своей деятельности продолжают использовать приемы и аргументы, которые были эффективны в начале 90х годов, когда успех сетевого бизнеса стоял на двух китах: на уникальности продукта и на денежном доходе, являвшимся практически единственным для большинства людей, перед которыми встал вопрос о выживании.

В настоящее время ситуация в корне изменилась. Во-первых, уникальностью продукта никого не удивишь, а во-вторых, у людей возникло множество вариантов альтернативного заработка. Встала важная проблема престижности профессии, которой ты занимаешься. С изменением ситуации в обществе и на рынке должны меняться подходы к работе и инструменты, которыми пользуются сетевики. Для того чтобы деятельности сетевиков соответствовала тем изменениям, которые произошли в обществе за последние годы, нужно изменить акценты в бизнес-предложении, а именно предлагать собственный бизнес. И уже через призму бизнеса предлагать все остальное: дополнительный доход, продукцию, возможности обучения.

В 2007-2008 годах в российском сетевом маркетинге начали появляться новые идеи, которые постепенно сформировались в концепцию, получившую название «Сетевой маркетинг»

2.0». С одной стороны, «Сетевой маркетинг 2.0» - это система ведения сетевого бизнеса при помощи Интернета и различных компьютерных технологий, а другой – это новый стиль жизни сетевиков, новая философия сетевого маркетинга.

Три основных составляющих «Сетевого маркетинга 2.0»:

1. Работа с целевой аудиторией

Идея состоит в том, чтобы дистрибьютор фокусировал свое внимание только на тех людях, которых предложение о продукте и бизнесе может заинтересовать, и дальше устанавливать доверительные отношения и создавать условия, при которых целевая аудитория – заинтересованные люди – обратятся сами. С помощью Интернета легко выходить на целевые рынки или создавать их.

2. Автоматизация

Задача грамотного дистрибьютора 2.0 – автоматизировать все рутинные процессы в работе, чтобы больше времени оставить на творчество и общение с людьми. С помощью Интернета легко проводить обучение новичков, мотивацию структуры, а также сообщать любые новости, которые должны быть донесены до всей структуры быстро и без искажений.

3. Персональный бренд

Сетевик 2.0 открыто называет себя по имени и фамилии, рассказывает о себе, своей жизни, своих интересах, своих достижениях или промахах, своих методах работы. Такая открытость притягивает близких по духу людей, и дистрибьютор получает возможность вести бизнес совместно с единомышленниками.

Большое развитие получил такой инструмент сетевого маркетинга как ведение блога, который оказался эффективным в позиционировании себя (дистрибьютора), общении с коллегами, получении обратной связи о себе и о бизнесе.

Еще одна Интернет-технология, получившая развитие в сетевом бизнесе, - проведение вебинаров – обучающих семинаров в Интернете, во время которого все участники обучения сидят у себя дома перед компьютерами.

Новой тенденцией в сетевом бизнесе за последние годы можно считать стремление сетевых компаний все время расширять свою продуктовую линейку, в том числе и за счет ранее «непрофильных» и нематериальных продуктов (страховки, инвестиции, банковские карты и т. д.). Цель такого расширения ассортимента заключается в том, чтобы консультанты компаний имели возможность приобрести всю необходимую продукцию в одном месте, не заключая соглашений с другими компаниями.

Список литературы

1. <http://ru.wikipedia.org/>
2. Сетевой маркетинг и прямые продажи в России. //Sinamati. – 2009. – С. 4-18.
3. <http://www.rdsa.ru/> - Ассоциация Прямых Продаж
4. <http://www.wfdsa.org/> - World Federation of Direct Selling Associations

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Бородина И.Н., к.ф.н., доцент

Курганский институт государственной и муниципальной службы

Историю идеи управления, на наш взгляд, можно рассматривать сквозь призму двух образов-метафор: «мудрый кормчий» и «добрый пастырь». Обе эти метафоры в зачаточном виде присутствуют уже у Платона в незаконченном или частично утерянном диалоге Критий, где речь идет об Атлантиде и, в частности, об управлении (kybernētikē) людей богами: «...Обосновавшись же, они принялись пестовать нас, свое достояние и питомцев, как пастухи пасут стадо. Но, если эти последние воздействуют на тела телесным насилием и пасут скот посредством бича, то боги избрали как бы место кормчего, откуда удобнее всего направлять послушное живое существо, и действовали убеждением, словно рулем души, как им подсказывал их замысел. Так они правили всем родом смертным».

В процитированном выше отрывке метафоры «мудрый кормчий» и «добрый пастырь» акцентируются на аспектах убеждения и принуждения. Однако, если рассматривать все творчество Платона в целом, то можно обнаружить и массу других аспектов этих метафор.

«Доброго пастыря» у Платона, конечно же, нет. Пастух руководствуется в своей деятельности собственной целью отличной от блага тех - кого он пасет, и рано или поздно приведет стадо на бойню. Цель кормчего, экипажа и пассажиров корабля совпадают, - все стремятся в одну точку прибытия. Отличие кормчего от остальных заключается только в том, что он лучше всех *знает* как быстрее и безопасней достичь этой конечной точки. Кормчий должен быть мудрым или любителем мудрости, другими словами, должен быть философом, который знает Космос или, если переводить это слово с древнегреческого – Порядок. Деятельность кормчего-философа сводится к об-

разованию (пайдейя) совершенного человека и упорядочиванию жизнедеятельности других людей. Основание своей деятельности философ-кормчий видит в «общем Блага».

Образ кормчего в историческом плане ассоциируется с целым регионом идей и лозунгов: от идеи «просвещенной монархии» до лозунга «партия наш рулевой»; от идеи «*tabula rasa*» (чистая доска) до лозунга «всесторонне развитой личности». Можно даже утверждать, что вся классическая рациональная философия истории и социальная философия зиждутся на метафорах «общего Блага» и «мудром кормчем».

Метафора «доброго пастыря» в развернутом виде появляется только в христианстве: «Я есмь пастырь добрый: пастырь добрый полагает жизнь свою за овец» [Ев. от Матф.]. «Добрый пастырь» ведет овец не на бойню, а к вечной жизни. Гарантом этого выступает его любовь к овцам. «Добрый пастырь» не действует убеждением, он действует примером. Его не нужно *знать* (в строго рациональном смысле), в его нужно верить. «Тут Иудеи обступили Его и говорили Ему: долго ли Тебе держать нас в недоумении? если Ты Христос, скажи нам прямо. Иисус отвечал им: Я сказал вам, и не верите; дела, которые творю Я во имя Отца Моего, они свидетельствуют о Мне. Но вы не верите, ибо вы не из овец Моих, как Я сказал вам. Овцы Мои слушаются голоса Моего, и Я знаю их; и они идут за Мною. И Я даю им жизнь вечную, и не погибнут вовек; и никто не похитит их из руки Моей» [Ев. от Матф.].

Помимо любви и веры от «овец» требуется и смирение, или, точнее, «смирennemудрие»: «Пастырей ваших умоляю я, сопастырь и свидетель страданий Христовых и соучастник в славе, которая должна открыться: пасите Божие стадо, какое у вас, надзирая за ним не принужденно, но охотно и богоугодно, не для гнусной корысти, но из усердия, и не господствуя над наследием Божиим, но подавая пример стаду; и когда явится Пастыреначальник, вы получите неувядающий венец славы. Также и младшие, повинуйтесь пастырям; все же, подчиняясь друг другу, облекитесь смирennemудрием, потому что Бог гордым противится, а смиренным дает благодать. Итак смиритесь под крепкую руку Божию, да вознесет вас в свое время» [Перв. собор. посл. св. ап. Петра].

П.Г. Щедровицкий считает, что «... в истории мировоззрений всегда присутствует 2 начала: одно, которое рассматривает мир как тот или иной порядок, вторая группа, которая рассматривает мир как хаос» [3]. Затем он вводит три типа онтологически возможного порядка: «Первый – это порядок Космоса, второй – это порядок, созданный Богом, третий – это порядок, создаваемый Человечеством. Последняя онтологическая картина довольно новая, ей 200 –250 лет. И только в этой картине возможно существование управления».

С этими утверждениями можно согласиться лишь частично. Во-первых, трудно или вообще невозможно в истории философской мысли найти утверждения, что мир (истинный, подлинный, объективный) есть хаос. Иной вопрос: соразмерен ли этот порядок человеческому Разуму и можем ли мы его познать? Метафора «доброго пастыря» утверждает, что «пути Божьи неисповедимы» и «все в Божьей воли».

Во-вторых, с нашей точки зрения, не совсем точно утверждение, что управление возможно в мире, где порядок создается человеком. Дело в том, что в каждой из картин мира управление понимается по-разному: в первой – как познание; во второй – как послушание; в третьей – как произвол. Только с позиции произвола можно утверждать, что «Идея управления есть сверх атеизм, это гордыня, предельная гордыня, потому, что мы предполагаем, что человек может обустроить окружающий мир, переделать его, спроектировать, искусственно организовать во всех его проявлениях, включая и те которые еще сто лет казались естественными» [3].

Во второй картине мира (порядок, созданный Богом) вопросы об управлении ставятся не с позиции управляющего, а с позиции управляемых. Поэтому основной вопрос управления сквозь призму метафоры «доброго пастыря» - это вопрос о критериях, позволяющих отличить «доброе» от «злого» пастыря. Такими критериями очень долго выступали традиция и чудо, или «харизма» по М. Веберу. Метафора «доброго пастыря» не обязательно связана с идеей Бога. Под «добрым пастырем» может пониматься Природа (Ж.-Ж. Руссо) или «предустановленная гармония» (Г.В. Лейбниц).

В чем, несомненно, можно согласиться с П.Г. Щедровицким, так это с тем, что философия управления должна основываться на какой-то онтологии. Очень часто, авторы, пишущие на тему управления, не эксплицируют онтологические основания своих теорий. Между тем, именно онтологические основания, тот или иной способ видения устройства мира, изначально задают результаты теоретического рассмотрения проблем управления.

Анализ истории идеи управления сквозь призму выделенных метафор, это, конечно же, упрощение и схематизация реального исторического процесса развития мысли, но оно не менее правомерно, чем его рассмотрение посредством понятий материализм-идеализм, рационализм-иррационализм, классика-неклассика и др.

От истории перейдем к проблеме, или попытаемся ответить на вопрос: почему именно в настоящее время возникла потребность в философии управления.

Выше отмечалась точка зрения П.Г. Щедровицкого, который связывает возникновение философии управления с появлением и распространением профессии «управленец». Однако профессионализация сферы управления не является достаточным основанием для возникновения философской дисциплины (существует много профессий), и само детерминировано рядом социокультурных факторов.

Г.И. Петрова рассматривает несколько причин, точнее аспектов актуальности обращения философской рефлексии к проблемам управления: во-первых, в изменении онтологического видения социальности, или становлении «коммуникативной онтологии социальности»; во-вторых, в изменении человека, его децентрации и многоликости. Все это по мысли Г.И. Петровой приводит к «трансформации предмета управления» [6. С. 3-4]. С перечисленными причинами можно отчасти согласиться, но выделенные этим автором причины являются теоретическими и могут служить основанием для возникновения неклассических теорий управления.

С нашей точки зрения, становление какой-либо философской дисциплины или нового концепта должно быть обусловлено возникновением или обострением определенной *мировоззренческой* проблемы. Поэтому основание для генезиса философии управления, мы видим, в крахе теорий управления основанных как на метафоре «мудрого кормчего», так и на метафоре «доброго пастыря». XX век крахом плановой экономики, экологическими, энергетическими и другими кризисами, природными и техногенными катастрофами, а также массовостью иррациональных явлений (мировые войны, геноцид, терроризм и т.д.) показал, что «человеческий произвол», «рациональная гордыня», и «неограниченная творческая субъективность» наталкиваются на непреодолимый барьер объективной реальности, причем такой реальности, пути которой «неисповедимы».

Метафора «доброго пастыря» ставится под знак вопроса тем, что эта реальность оказывается отнюдь не доброй. Например, наивная вера в рынок, который «автоматически» решит все экономические и социальные проблемы в нашей стране, обернулась жесточайшим кризисом 90-х. Современный мировой финансовый кризис говорит о неспецифичности подобной ситуации.

Перечисленные выше явления (кризисы и социальные бедствия) отличаются не только своей непредсказуемостью, но и ставят под угрозу существование человечества. Современное общество, при этом, совершенно утратило критерии, позволявшие отличать доброго от злого пастыря; оно не верит ни в традицию, ни в чудо. Таким образом, мы можем констатировать существование мировоззренческой проблемы, связанной с *разрушением традиционных представлений об управляемости мира и сущности управления вообще*.

От фиксации проблемы управления перейдем к «составляющему» или дефиниции концепта управления. Среди многочисленных в философских словарях и энциклопедиях статей об управлении, обратимся к определению, изложенному в словаре под редакцией И.Т. Фролова [7. С.472-473.]. Данная статья интересна тем, что в ней одновременно управление понимается как функция, как деятельность и как система.

В современной литературе по философии управления наблюдается дискуссия, в которой конкурируют несколько подходов к сущности управления: управление как функция, как отношение, как деятельность и как система. С нашей точки зрения, данное противоречие может быть снято двумя способами концептуализации понятия управления: временным (эволюционным) и пространственным (метафизическим).

Список литературы

1. Богачек И.А. Философия управления: очерки профессионального управления. – СПб.: Наука, 1999. – 229 с.;
2. Диев В.С. Феномен современного управления с позиции философии и науки // Философия науки. – 2003. - №3. // <http://www.philosophy.ncs.ru/journals/110106/diev.htm>;
3. Щедровицкий П.Г. Курс лекций по философии управления в Высшей школе экономики 2000 г. / <http://www.shkp.ru/lib/publications/49/print>;
4. Делез Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / Перевод с французского С.Н. Зенкина. – М., С.Пб.: «Институт экспериментальной социологии», «АЛТЕИЯ», 1998. –
5. Платон. Критий // Платон. Собр. соч. В 4-х т. - М.: Мысль, 1994, т.3. - 656 с.
6. Петрова Г.И. Открытое образовательное пространство в контексте коммуникативной рациональности: Методологические подходы к практике управленческой деятельности в образовании: Монография. – Томск: Томский ЦНТИ, 2008. – 136 с.
7. Управление // Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 6-е изд. – М.: Политиздат, 1991. – С.472-473.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФАКТОРОВ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Бородина И.Н., к.ф.н., доцент

Курганский институт государственной и муниципальной службы

О.Тоффлер дал интерпретацию доминирующих в современном обществе тенденций технологического и социального развития, исследуемых в пределах распространенных в конце XX века на Западе теорий постиндустриализма; концепция сверх индустриальной цивилизации нашла последовательное воплощение в трилогии «Футурошок» (1970), «Третья волна» (1980), «Сдвиг власти. Знания, богатство и насилие на пороге XXI века» (1990), и в последней заключительной части трилогии дан завершающий анализ тенденций развития социума к информативной стадии его эволюции. Проблемы, поднимаемые О.Тоффлером, во много родственны проблемам работ Р.Дарендорфа, Д.Белла, З.Бжезинского, К.Боулдинга. Позднее эти идеи нашли отражение в аналитических версиях мир- системного подхода, предлагаемого И.Валлерстайном. Однако общность проблемных сфер не позволяет не заметить то особое, что присуще анализу, предпринятому О.Тоффлером: именно О.Тоффлер предупредил о том, что культ технологических императивов чрезмерно опасен. Так в «Футурошке», исследуя факторы ускорения, социальные и технологические изменения факторов ускорения, О.Тоффлер не предлагает модель будущего общества, - он говорит лишь о процессе изменений. Если более точно сопоставить проблематику частей трилогий О.Тоффлера, она такова: в первой из них исследуется ускорение технологических и социальных изменений, происходящие в современном обществе начиная с середины 50-х годов и оказывающие на индивида и общества шоковое воздействие (то есть рассматривается процесс ускоряющихся изменений безотносительно к его направленности); во второй книге исследуются направления изменений, в третьей- проблема управления изменениями. В «Третьей волне» автором дан анализ цивилизации, при этом третья волна не имеет названия, хотя контуры этой цивилизационной ступени очерчены достаточно определенно: возникший способ производства изменит уровень занятости и структуру промышленности распределения политической и экономической власти, размер предприятий, международное разделение труда, роль женщины в экономике, отделение производителя от потребителя изменит источники рабочих мест. Вторая волна породила цепь массовых обществ с массовым производством; «третья волна» использует принципы децентрализации, дестандартизации, дебюрократизации. О.Тоффлер вводит понятие, центральное в характеристике нового способа производства «третьей волны», - «демассофикация». «Третья волна» - развитие цивилизации в качестве информационного ее типа. Приход «третьей волны» меняет матрицу цивилизации, генетический код, определяющий цивилизационный процесс, - меняются принципы кодекса индустриальной цивилизации, они переживают радикальную ломку.

В организации будущего нет жесткой иерархии. Они состоят из небольших компонентов, образующих конфигурации временного характера. Причем каждый из этих компонентов поддерживает самостоятельные связи с внешним миром. Эти организации могут перестраиваться по мере необходимости, чтобы затем, если это потребуется, снова принять прежнюю форму. Лишь все более децентрализующее экономическое регулирование может оказаться «работающим» в новых условиях, экономика же Запада все более децентрализуется в момент, когда она кажется глобальной и однородной, уходит принцип максимизации, и мы начинаем осознавать, что ни большое, ни малое само по себе не прекрасно, что все зависит от соразмерного сочетания частей. Максимальное уступает место оптимальному. «Вторая волна» возвела эксперта на пьедестал. Сегодня он все больше подвергается критике за узкий взгляд на вещи. Более того, предпринимаются попытки ограничить власть эксперта за счет участия непрофессионалов в принятии решений, особенно тех, которые непосредственно влияют на их жизнь.

Трансформируется принцип концентрации. Ранее концентрировались деньги, энергия, ресурсы, люди. Ныне усиливается географическое рассредоточение. Проводятся многочисленные эксперименты по деконцентрации людей. В работе 1983 года «Раса, власть и культура» О.Тоффлер образно сформулировал стратегию действий нового общества, когда писал об обреченности действий политиков, основывающихся на прошлом: имеет больше смысла бороться за часть будущего, чем за часть прошлого, - более важно внимание к растущему сектору экономике Третьей волны, чем к сужающемуся сектору экономики Второй волны. О.Тоффлер анализирует скрытый прогресс реструктурирования- экономического переворота в странах с высокоразвитой технологией. В этой связи О.Тоффлер пишет, что переход к новым отраслям, таким, как компьютерная и коммуникации или новейшие виды услуг в таких отраслях, как здравоохранение и его вспомогательные сферы, такие как медицинская электроника означает признание долгосрочного перехода к местному и региональному производству и децентрализации производства. Этот переход уже происходит. Это означает осознание последствий деурбанизации. При этом мы имеем дело с существенно новой культурой. Чем более пишет О.Тоффлер, мы приближаемся к экономике Третьей волны, тем большее значение имеет культура. Многие из новых профессий в эти отраслях зависят от

культуры такими способами, которых не было прежде. Новая экономика вознаграждает за умение общаться символами, образами и абстракциями, за способность говорить и мыслить логично и за другие способности, которые в наименьшей степени были необходимы и в наименьшей степени вознаграждались.

Экономика периода Второй волны вознаграждала за определенные свойства характера: точность, подчинение единой центральной власти, способность к пониманию того, как функционирует бюрократия, способность смириться с пожизненным механическим и однообразным трудом. Новая экономика Третьей волны тоже вознаграждает за определенные свойства, но они не обязательно будут такими же, как при Второй волне. Она в наибольшей степени вознаграждает за познавательные способности и образование. Но существует много и других личностных свойств, которые встречаются не так часто. Экономика Третьей волны будет также вознаграждать людей, которые способны к быстрому приспособлению к изменениям; гибкие способны работать более чем на одного босса и, может быть, даже одновременно выступать в роли босса. Им понадобятся люди, которые могут не иметь навыка в какой-то одной пожизненной специальности, но обладают опытом в нескольких различных областях и способностью перемещать идеи из одной сферы в другую. Она будет вознаграждать индивидуальность и предприимчивость. Радикальной перестройке и трансформации подвержены в условиях постиндустриализма все ключевые институты индустриального века, включая корпорации: идет радикальное переосмысление значения производства и института, которые вплоть до настоящего времени был ответственен за его организацию; происходит комплексный сдвиг в направлении корпорации нового стиля, - факт, отмеченный У.Хейлалом, профессором менеджмента Американского университета: «подобно тому, как на смену феодальному поместью пришла деловая корпорация, когда аграрные общества были преобразованы в индустриальные, точно также старая модель фирмы будет заменена новой формой экономического института...», - того экономического института, под эгидой которого объединятся экономические и трансэкономические цели. Что касается корпорации «второй волны», она устарела, и это происходит в условиях, когда экономическая инфраструктура «второй волны» находится в состоянии хаоса, когда по мере усиления демассификации возрастают темпы изменений, когда биосфера в опасности, когда уровень организации общества возрастает, а информационные, политические и этнические условия производства радикально изменены. Происходит фундаментальное «смена парадигмы», перестройка представлений о структуре, целях и ответственности корпораций; любая корпорация ответственна сегодня как за экономическую, так и за экологическую, социальную, информационную, политическую и моральную «продукцию»: возникает многоцелевая корпорация будущего.

Этот процесс осуществляется в условиях, иных по сравнению с условиями существования экономической системы «второй волны». Сегодня средства коммуникации перестраивают мировой рынок, транснациональное производство становится возможным и необходимым, возникает глобальная электронная банковская сеть, и корпорации, обслуживающие мир «второй волны», адекватны времени. Прежние корпорации создавались в расчете на массовое общество, но сегодня активно идет процесс демассифицирования. О.Тоффлером описан процесс так называемой «сегментации рынка», - он происходит в условиях, когда не только информация, производство, семейная жизнь, но и сам рынок, включая рынок рабочей силы, начинает дробиться на мелкие, более разнообразные части. Массовый рынок распался на все умножающуюся, изменяющуюся систему мини-рынков, которые нуждаются в непрерывно расширяющемся диапазоне сделок.

Группы, которые в период «второй волны» боролись за то, чтобы быть «интегрированными», «ассимилированными» в массовое общество, ныне уже не желают быть растворенными в общей массе, подчеркивают свою уникальность. В условиях становления постиндустриальной цивилизации ожидания общества, писал О.Тоффлер, сопряжены с тем, что сегодня в корпорации хотят видеть совершенно новый вид социального института, - института, ответственного не просто за получение прибыли или производства продукции, но еще и способствующего решению чрезвычайно сложных экологических моральных, политических, расовых, и социальных проблем, - корпорация по сути превращается в многоцелевой институт. Идут активные процессы переосмысления роли и функций корпораций, - эти процессы обусловлены революционными изменениями в условиях производства. Это изменение в расстановке социальных сил, в роли информации, в организации государственного управления.

Радикально меняется инфосфера. Методы производства «третьей волны» усиливают потребность корпораций в информации (как в сырье). Фирма принимает информацию, перерабатывает ее и распространяет все более многообразными путями. Корпорации же оказывают на информационную среду такое же влияние, как и на физическую и социальную среду.

Меняется политика, сфера власти и управление: диверсификация общества и ускорение изменений отражаются в усложнении правительственного аппарата. Дифференциация общества отражается в дифференциации правительственного аппарата, и корпорации должны взаимодейство-

вать со специализированными звеньями постоянно реорганизуемого аппарата. Корпорации оказываются вовлеченными в местную, региональную, национальную, транснациональную политику.

Цивилизацию, создаваемую «третьей волной», О.Тоффлер «трансыночной». Цивилизация «второй волны» завершила создание всемирного рынка как механизма обмена и маркетизировала мир. Рынок, однако, - это просто экономическая структура, - это способ организации людей и образ их мышления. Рынок породил представление о прогрессивности рыночной интеграции, породил взгляд на общество, как на целостность, связанную «социальным конструктором». «Трансыночная» цивилизация также будет зависеть от рынка, но она будет лишена необходимости его строить, расширять, усложнять. И те силы, что ранее человек направлял на создание рынка, он направит на другое, на иные социальные институты. В работе 1990 года «Смещение власти. Знание, богатство и принуждение на пороге XXI века», явившееся завершающей частью трилогии, О.Тоффлер выдвигает тезис о том, что человечество вступило в эру смещения власти, когда постепенно распадаются все существовавшие в мире властные структуры и задаются принципиально новые. Анализ динамики развития общества позволяет ожидать, что общество станет свидетелем фундаментальных сдвигов в соотношении социальных сил, в структуре власти в философском смысле, - происходит нечто гораздо более глубокое, чем перераспределение власти, изменения затрагивают не просто структуру власти, но и ее основания.

Факторы социальной власти, считает О.Тоффлер, можно свести к трем основным: насилие, богатство и знание. Государство неизменно основывается либо непосредственно на насилии, либо на угрозе насилия; в обществе управления людьми осуществляется, опосредуясь богатством как источником социальной силы и власти; политические деятели для управления обществом всегда использовали знание, информацию, в том числе преобразованную в пропаганду. Сегодня речь идет об изменении соотношения источников власти в обществе в пользу знания; суть качественного сдвига не столько в абсолютном или относительном возрастании значения последнего за счет других источников власти. Сегодня значение становится непосредственным источником и силы и богатства, и власти. Насилие на государственном уровне становится как бы информатизированным, одним из факторов власти, насилие, начинает напрямую зависеть от другого - информации, знания.

ПРИРОДА УПРАВЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

Бородина И.Н. к.ф.н., доцент

Курганский институт государственной и муниципальной службы

Сегодня средства коммуникации перестраивают мировой рынок, транснациональное производство становится возможным и необходимым, возникает глобальная электронная банковская сеть, и корпорации, обслуживающие мир «второй волны», адекватны времени. Прежние корпорации создавались в расчете на массовое общество, но сегодня активно идет процесс демассифицирования. О.Тоффлером описан процесс так называемой «сегментации рынка», - он происходит в условиях, когда не только информация, производство, семейная жизнь, но и сам рынок, включая рынок рабочей силы, начинает дробиться на мелкие, более разнообразные части. Массовый рынок распался на все умножающуюся, изменяющуюся систему мини-рынков, которые нуждаются в непрерывно расширяющемся диапазоне сделок.

Группы, которые в период «второй волны» боролись за то, чтобы быть «интегрированными», «ассимилированными» в массовое общество, ныне уже не желают быть растворенными в общей массе, подчеркивают свою уникальность. В условиях становления постиндустриальной цивилизации ожидания общества, писал О.Тоффлер, сопряжены с тем, что сегодня в корпорации хотят видеть совершенно новый вид социального института, - института, ответственного не просто за получение прибыли или производства продукции, но еще и способствующего решению чрезвычайно сложных экологических, моральных, политических, расовых, и социальных проблем, - корпорация по сути превращается в многоцелевой институт. Идут активные процессы переосмысления роли и функций корпораций, - эти процессы обусловлены революционными изменениями в условиях производства. Это изменение в расстановке социальных сил, в роли информации, в организации государственного управления.

Радикально меняется инфосфера. Методы производства «третьей волны» усиливают потребность корпораций в информации (как в сырье). Фирма принимает информацию, перерабатывает ее и распространяет все более многообразными путями. Корпорации же оказывают на информационную среду такое же влияние, как и на физическую и социальную среду.

Меняется политика, сфера власти и управление: диверсификация общества и ускорение изменений отражаются в усложнении правительственного аппарата. Дифференциация общества отражается в дифференциации правительственного аппарата, и корпорации должны взаимодействовать со

специализированными звеньями постоянно реорганизуемого аппарата. Корпорации оказываются вовлеченными в местную, региональную, национальную, транснациональную политику.

Цивилизацию, создаваемую «третьей волной», О.Тоффлер «трансрыночной». Цивилизация «второй волны» завершила создание всемирного рынка как механизма обмена и маркетизировала мир. Рынок, однако, - это просто экономическая структура,- это способ организации людей и образ их мышления. Рынок породил представление о прогрессивности рыночной интеграции, породил взгляд на общество, как на целостность, связанную «социальным конструктором». «Трансрыночная» цивилизация также будет зависит от рынка, но она будет лишена необходимости его строить, расширять, усложнять. И те силы, что ранее человек направлял на создание рынка, он направит на другое, на иные социальные институты. В работе 1990 года «Смещение власти. Знание, богатство и принуждение на пороге XXI века», явившееся завершающей частью трилогии, О.Тоффлер выдвигает тезис о том, что человечество вступило в эру смещения власти, когда постепенно распадаются все существовавшие в мире властные структуры и задаются принципиально новые. Анализ динамики развития общества позволяет ожидать, что общество станет свидетелем фундаментальных сдвигов в соотношении социальных сил, в структуре власти в философском смысле,- происходит нечто гораздо более глубокое, чем перераспределение власти, изменения затрагивают не просто структуру власти, но и ее основания.

Факторы социальной власти, считает О.Тоффлер, можно свести к трем основным: насилие, богатство и знание. Государство неизменно основывается либо непосредственно на насилии, либо на угрозе насилия; в обществе управления людьми осуществляется, опосредуясь богатством как источником социальной силы и власти; политические деятели для управления обществом всегда использовали знание, информацию, в том числе преобразованную в пропаганду. Сегодня речь идет об изменении соотношения источников власти в обществе в пользу знания; суть качественного сдвига не столько в абсолютном или относительном возрастании значения последнего за счет других источников власти. Сегодня значение становится непосредственным источником и силы и богатства, и власти. Насилие на государственном уровне становится как бы информатизированным, одним из факторов власти, насилие, начинает напрямую зависеть от другого- информации, знания.

Концепция постиндустриального общества предложена О.Тоффлером,- речь идет о концепции цивилизации, названной «сверхиндивидуальной»; О.Тоффлер дал интерпретацию доминирующих в современном обществе тенденций технологического и социального развития, исследуемых в пределах распространенных в конце XX века на Западе теорий постиндустриализма; концепция сверх индустриальной цивилизации нашла последовательное воплощение в трилогии «Футурошок» (1970), «Третья волна» (1980), «Сдвиг власти. Знания, богатство и насилие на пороге XXI века» (1990), и в последней заключительной части трилогии дан завершающий анализ тенденций развития социума к информативной стадии его эволюции. Проблемы, поднимаемые О.Тоффлером, во много родственны проблемам работ Р.Дарендорфа, Д.Белла, З.Бжезинского, К.Боулдинга. Позднее эти идеи нашли отражение в аналитических версиях мир- системного подхода, предлагаемого И.Валлерстайном. Однако общность проблемных сфер не позволяет не заметить то особое, что присуще анализу, предпринятому О.Тоффлером: именно О.Тоффлер предупредил о том, что культ технологических императивов чрезмерно опасен. Так в «Футурошке», исследуя факторы ускорения, социальные и технологические изменения факторы ускорения, О.Тоффлер не предлагает модель будущего общества,- он говорит лишь о процессе изменений. Если более точно сопоставить проблематику частей трилогий О.Тоффлера, она такова: в первой из них исследуется ускорение технологических и социальных изменений, происходящие в современном обществе начиная с середины 50-х годов и оказывающие на индивида и общества шоковое воздействие (то есть рассматривается процесс ускоряющихся изменений безотносительно к его направленности); во второй книге исследуются направления изменений, в третьей- проблема управления изменениями. В «Третьей волне» автором дан анализ цивилизации, при этом третья волна не имеет названия, хотя контуры этой цивилизационной ступени очерчены достаточно определенно: возникший способ производства изменит уровень занятости и структуру промышленности распределения политической и экономической власти, размер предприятий, международное разделение труда, роль женщины в экономике, отделение производителя от потребителя изменит источники рабочих мест. Вторая волна породила цепь массовых обществ с массовым производством; «третья волна» использует принципы децентрализации, дестандартизации, дебюрократизации. О.Тоффлер вводит понятие, центральное в характеристике нового способа производства «третьей волны»,- «демассофикация». «Третья волна»- развитие цивилизации в качестве информационного ее типа. Приход «третьей волны» меняет матрицу цивилизации, генетический код, определяющий цивилизационный процесс,- меняются принципы кодекса индустриальной цивилизации, они переживают радикальную ломку.

В организации будущего нет жесткой иерархии. Они состоят из небольших компонентов, образующих конфигурации временного характера. Причем каждый из этих компонентов поддерживает самостоятельные связи с внешним миром. Эти организации могут перестраиваться по мере необходимости, чтобы затем, если это потребуется, снова принять прежнюю форму. Лишь все более децен-

трализирующее экономическое регулирование может оказаться «работающим» в новых условиях, экономика же Запада все более децентрализуется в момент, когда она кажется глобальной и однородной, уходит принцип максимизации, и мы начинаем осознавать, что ни большое, ни малое само по себе не прекрасно, что все зависит от соразмерного сочетания частей. Максимальное уступает место оптимальному. «Вторая волна» возвела эксперта на пьедестал. Сегодня он все больше подвергается критике за узкий взгляд на вещи. Более того, предпринимаются попытки ограничить власть эксперта за счет участия непрофессионалов в принятии решений, особенно тех, которые непосредственно влияют на их жизнь.

Трансформируется принцип концентрации. Ранее концентрировались деньги, энергия, ресурсы, люди. Ныне усиливается географическое рассредоточение. Проводятся многочисленные эксперименты по деконцентрации людей. В работе 1983 года «Раса, власть и культура» О.Тоффлер образно сформулировал стратегию действий нового общества, когда писал об обреченности действий политиков, основывающихся на прошлом: имеет больше смысла бороться за часть будущего, чем за часть прошлого, - более важно внимание к растущему сектору экономике Третьей волны, чем к сужающемуся сектору экономики Второй волны. О.Тоффлер анализирует скрытый прогресс переструктурирования - экономического переворота в странах с высокоразвитой технологией. В этой связи О.Тоффлер пишет, что переход к новым отраслям, таким, как компьютерная и коммуникации или новейшие виды услуг в таких отраслях, как здравоохранение и его вспомогательные сферы, такие как медицинская электроника означает признание долгосрочного перехода к местному и региональному производству и децентрализации производства. Этот переход уже происходит. Это означает осознание последствий деурбанизации. При этом мы имеем дело с существенно новой культурой. Чем более пишет О.Тоффлер, мы приближаемся к экономике Третьей волны, тем большее значение имеет культура. Многие из новых профессий в эти отраслях зависят от культуры такими способами, которых не было прежде. Новая экономика вознаграждает за умение общаться символами, образами и абстракциями, за способность говорить и мыслить логично и за другие способности, которые в наименьшей степени были необходимы и в наименьшей степени вознаграждались.

Экономика периода Второй волны вознаграждала за определенные свойства характера: точность, подчинение единой центральной власти, способность к пониманию того, как функционирует бюрократия, способность смириться с пожизненным механическим и однообразным трудом. Новая экономика Третьей волны тоже вознаграждает за определенные свойства, но они не обязательно будут такими же, как при Второй волне. Она в наибольшей степени вознаграждает за познавательные способности и образование. Но существует много и других личностных свойств, которые встречаются не так часто. Экономика Третьей волны будет также вознаграждать людей, которые способны к быстрому приспособлению к изменениям; гибкие способны работать более чем на одного босса и, может быть, даже одновременно выступать в роли босса. Ей понадобятся люди, которые могут не иметь навыка в какой-то одной пожизненной специальности, но обладают опытом в нескольких различных областях и способностью перемещать идеи из одной сферы в другую. Она будет вознаграждать индивидуальность и предприимчивость. Радикальной перестройке и трансформации подвержены в условиях постиндустриализма все ключевые институты индустриального века, включая корпорации: идет радикальное переосмысление значения производства и института, которые вплоть до настоящего времени был ответственен за его организацию; происходит комплексный сдвиг в направлении корпорации нового стиля, - факт, отмеченный У.Хейлалом, профессором менеджмента Американского университета: «подобно тому, как на смену феодальному поместью пришла деловая корпорация, когда аграрные общества были преобразованы в индустриальные, точно также старая модель фирмы будет заменена новой формой экономического института...», - того экономического института, под эгидой которого объединятся экономические и трансэкономические цели. Что касается корпорации «второй волны», она устарела, и это происходит в условиях, когда экономическая инфраструктура «второй волны» находится в состоянии хаоса, когда по мере усиления демассификации возрастают темпы изменений, когда биосфера в опасности, когда уровень организации общества возрастает, а информационные, политические и этнические условия производства радикально изменены. Происходит фундаментальное «смена парадигмы», перестройка представлений о структуре, целях и ответственности корпораций; любая корпорация ответственна сегодня как за экономическую, так и за экологическую, социальную, информационную, политическую и моральную «продукцию»: возникает многоцелевая корпорация будущего.

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАВОВОЙ НОРМЫ

Ботвинко П.А. аспирант

Сибирский университет потребительской кооперации

Социальное назначение права состоит в том, чтобы регулировать поведение людей. Однако установленные государством правовые нормы не могут выполнять регулирующей роли без сложного механизма их реализации.

Без воплощения правовых предписаний в жизнь нормы права мертвы, иначе говоря, они теряют свое социальное назначение. «Право ничто, – отмечал Л.С. Явич, – если его положения не находят своей реализации в деятельности людей и их организаций, в общественных отношениях. Нельзя понять право, если отвлечься от механизма его реализации в жизни общества».[5.с.201]

Под реализацией права понимают претворение, воплощение предписаний юридических норм в жизнь путем правомерного поведения субъектов общественных отношений (государственных органов, должностных лиц, общественных организаций и граждан).

Реализация права всегда связана только с правомерным поведением людей, т.е. таким поведением, которое соответствует правовым предписаниям. В одном случае это активные положительные действия (использование права или исполнение обязанности); в другом – это бездействие субъектов (воздержание от совершения противоправных действий). Следовательно, правомерное поведение субъектов общественных отношений реализует норму права, неправомерное – нарушает.

Право объективно возникает на определенном этапе развития человеческого общества для упорядочения взаимоотношений людей и их объединений, участвующих в производстве, обмене и потреблении материальных благ, брачно-семейных и трудовых отношениях, в управлении обществом. Нормы права сложились в результате преобразования древних обычаев – так называемых мононорм, выражающих коллективную волю первобытной общины, в предписаниях, отражающих интересы и потребности социальных групп и слоев, стоящих у власти.

Данные нормы носили общественный характер и не удовлетворяли личных интересов. Они создавались в результате наблюдения за жизнью сообщества с целью предупреждения негативных последствий чье-либо поведения и охранялись общественным мнением.

Обычаи являлись основной нормой поведения и регулировали отношения в первобытном обществе, передавались из поколения в поколение, закрепляя наиболее рациональные варианты поведения людей в социально значимых ситуациях. Они в равной степени выражали интересы всех членов сообщества, были приурочены к определенным социальным группам. Личные интересы членов общества не принимались во внимание.

Обычаями регламентировались все сферы деятельности первобытного человека и действовали в комплексе с возникшими позднее нормами морали как представлениями о добре и зле, честном и бесчестном, а также религиозными догмами.

Большое значение для социальной ориентации человека имели многочисленные мифы и сказания, которые обосновывали образцы должного и запретного поведения.

Обычаи, нормы морали, религиозные заповеди не содержали четких дозволений, ограничений и запретов, они выражали и защищали, прежде всего, коллективный интерес. Переход к «производящей» экономике настолько повысил эффективность индивидуального труда, что преобразовалась вся система социальных отношений, изменилось само положение человека в обществе.

Возникновение частной собственности, развитие товарно-денежных отношений противопоставило личные интересы – коллективным, усложнило социальные связи. Появилась необходимость в силе, которая могла бы принудить людей к выполнению их обязанностей. Эту задачу выполнил государственный аппарат. Экономически господствующий класс стремился к защите своих интересов, эта цель была достигнута путем создания общеобязательных правил поведения, которые охранялись принудительной силой государства, то есть правовых норм.

Мононормы распались на три группы социальных норм: правовые, религиозные и моральные.

От всех остальных социальных норм правовые отличаются тем, что: во-первых, они создаются государством или под его контролем, другие нормы создаются обществом;

во – вторых, в них выражается воля экономически господствующего класса, их цель создание баланса общественных корпоративных и личных интересов членов общества;

в-третьих, эти нормы имеют писаную форму.

Право представляет собой действенный регулятор общественных отношений, средство установления порядка в обществе. Такое регулирование осуществляется в нескольких формах:

во-первых, оно предоставляет, а также обеспечивает и охраняет определенные возможности поведения участников общественных отношений, субъективные права и свободы (право избирать и быть избранными, заключать договоры, вступать в брак, свобода слова и т.д.);

во-вторых, устанавливает необходимость тех или иных действий позитивного характера - регулятивные обязанности (платить налоги, исполнять служебные обязанности, воинский долг и т.д.);

в-третьих, запрещает определенные деяния, которые вредны или опасны для общества, - негативные обязанности (хулиганство, служебный подлог, нарушение правил дорожного движения и т.д.);

в-четвертых, право предусматривает меры принудительного воздействия в случае нарушения предписаний правовых норм - юридические санкции.

В любом случае регулятивный характер права проявляется в установлении, обеспечении и охране существующих в неразрывном единстве прав и обязанностей отдельных лиц, их объединений, государственных органов, хозяйственных подразделений без законодательного решения государственной власти. Другие же социальные нормы создаются обществом в целом (обычаи, мораль) либо какой-то его частью (корпоративные, религиозные нормы) без участия властных государственных структур.

Объективной закономерностью современного мира является всемерное возрастание роли и значения права и законности во всех основных сферах общественной жизни. Связано это с тем, что все больше усложняются социальные отношения, возрастанием их числа и специализации, повышением уровня демократизма в экономической, политической и идеологической сферах, усилением заботы государства о личности, его благополучии и безопасности, об обеспечении и охране его прав и свобод, заботой об экологической безопасности человечества.

Право тесно связано с государством. Они одновременно возникают и параллельно развиваются. Именно государство создает, изменяет и отменяет правовые нормы, организует их исполнение, обеспечивает и охраняет от нарушений с помощью своего принудительного аппарата. С другой стороны, право упорядочивает деятельность государственного аппарата, ограничивает произвол чиновников, обеспечивает цивилизованные взаимоотношения между личностью и государством, господство закона в обществе. Функции государства, его управленческая деятельность не могут осуществляться вне и независимо от закона.

В условиях постсоветского общества нужны новые подходы к проблеме социальной обусловленности законодательства, которые отражают нынешние социальные и правовые реалии и направлены на утверждение в стране начал гражданского общества и правового государства. При этом определяющее значение в поисках новых подходов имеет понимание права как средства согласования различных социальных интересов. Это значит, что основное общественное предназначение права видится уже не в обеспечении достижения каких-то внешних по отношению к праву экономических, политических, идеологических целей. А в его способности быть формой выражения и обеспечения нормального общественного развития, сглаживания и разрешения социальных конфликтов, содействия свободному, мирному, ненасильственному развитию общественных отношений, когда интересы одних индивидов, групп, слоев, классов не подавляют интересы других, а согласуются с ними на базе правовых компромиссов. В общем виде речь идет о том, что право должно стать фактором достижения общественного согласия и снижения уровня социальных конфликтов во всех сферах жизни общества.

В рамках такого подхода социальная обусловленность права — это тоже его соответствие объективным потребностям общественного развития. Достижение общественного согласия и снижение уровня социальных конфликтов — это фундаментальная потребность любого общества, вставшего на путь демократического правового развития. Для социологии принципиально важно исследование именно правовых средств и форм обеспечения этих фундаментальных потребностей общества.

Соотношение права с другими социальными нормами определяется тремя моментами: их единством, различием и взаимодействием.

Основными критериями разграничения правовых и иных социальных норм являются способы их формирования и обеспечения, о чем уже говорилось. Помимо этого, нормы права отличаются от других социальных норм:

- *по форме выражения.* Правовые нормы фиксируются в официальных нормативных актах, издаваемых органами государства. Иные нормы существуют в сознании людей, в различных знаковых системах и иных формах объективации, не имеющих официального характера;

- *по сфере действия.* Нормы права регулируют общественные отношения, поддающиеся правовому урегулированию и нуждающиеся в нем. Как правило, это наиболее значимые общественные отношения. Иные социальные нормы могут регулировать как те же сферы, что и правовые нормы, так и отношения, безразличные с точки зрения права. С другой стороны, правовые нормы затрагивают ряд отношений, нейтральных с точки зрения морали и иных социальных норм, отношений, не затронутых этими регуляторами. Кроме того, нормы права распространяют свое действие на всех лиц, находящихся на территории государства или административно-

территориальной единицы. Все иные нормы в той или иной мере локализованы, сфера их действия значительно уже;

- по тенденциям развития. Нормы права появляются лишь на отдельной стадии развития общества. При этом неотъемлемым свойством права является динамизм, что позволяет ему трансформироваться вместе с обществом. Обычаи и нормы морали появились раньше правовых норм, при этом они более консервативны, медленнее формируются и медленнее исчезают.

Взаимодействие права и иных социальных норм определяется, прежде всего, вышеназванными различиями между ними и, кроме этого, зависит от содержания норм.

В начале XX в. Б. А. Кистяковский подчеркивал, что социологический метод в правоведении в том и заключается, чтобы судить о праве и принимать правовые решения не только на основании права, выраженного в нормах, но и права, осуществляющегося в жизни [2, С. 215]. То есть, правовая норма признается не абстрактным явлением, а тесно связанной с жизненными фактами категорий.

Юридическая литература чаще всего определяет право только как совокупность правовых норм, соблюдение которых обеспечивается принуждением со стороны государства. А. К. Черненко писал, что нельзя опираться только на нормативистское толкование права и говорить о нем как о регуляторе устойчивого и рационального развития общества. Определяя право как совокупность правил поведения (норм), мы смешиваем его с формой государства, типом политического режима. В силу этого правом можно будет считать и законодательство государства, политика которого не предусматривает охрану природы, снятие социальной напряженности, отмену иррациональных правовых институтов. Иначе говоря, нормативистская трактовка права может в разной мере обуславливать как устойчивость, так и неустойчивость социального развития [4.С.141].

Другая картина, по мнению автора, открывается, когда определение права отражает потребности общественного развития, интересы нации и всего человечества. В этом случае право – не формально-абстрактная совокупность законов, а их система, способствующая самосохранению общества. По мнению А. К. Черненко, содержательное понимание права имеет решающее значение для определения роли и места права в системе факторов устойчивого социального развития, ибо оно соответствует объективным закономерностям развития человечества [4.С.141]. Норма права создает равновесие в обществе и укрепляет его, поскольку формирует предсказуемое поведение индивида и его отношение к другому лицу и ко всему обществу.

Социологическому подходу интересны смысл, цель, назначение нормы права. Необходимость изучения права, как социального явления, обосновывал ещё Б. А. Кистяковский, когда говорил, что главной целью такого изучения является достижение наиболее полного знания права. Оно является насущной потребностью для того, чтобы право не расходилось со справедливостью, и чтобы само право было справедливым [2.С.210]. Он ещё в 1916 году утверждал, что русский научный мир может гордиться тем, что именно в русской научно-юридической литературе раньше других было выдвинуто требование изучать право как социальное явление [2.С.201]. Социологическое изучение права противопоставлялось догматическому и было, по сути, революционным взглядом на юриспруденцию в целом.

Таким образом, действующая правовая система – это не только совокупность правовых предписаний (норм), установленных государством, а составная часть социальной реальности. Так как право состоит из норм, которые постоянно и регулярно осуществляются в жизни, то его изучение и соответствующих правовых норм, как социальных явлений, необходимо осуществлять в рамках их влияния на жизнь и воплощения в правовых отношениях.

Список литературы

1. Алексеев Н. Н. Основы философии права. – СПб.:Издательство «Лань», 1999
2. Кистяковский Б. А. Философия и социология права. Сост., примеч., указ. В. В. Сапова. – СПб.:Изд-во Русского христианского гуманитарного института, 1999.
3. Социология права: Учебник. В. М. Сырых, В. Н. Зеленков, В. В. Глазырин и др.; Под ред. проф. В.М. Сырых; Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. – 3-е изд., стер. – М.: Юридический Дом «Юстицинформ», 2004.
4. Черненко А. К. Философия права. – Новосибирск: Наука. Сиб. Предприятие РАН, 1998. – С. 141.
5. Явич Л.С. Общая теория права. Л., 1971.

ПРИЧИНЫ КОНФЛИКТОВ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЫ)

Высоцкая А. студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В студенческой среде часто возникают различного рода конфликты. Конфликты могут происходить как в стенах учебного заведения, так и за их пределами. Студенческие конфликты поражают своим разнообразием и масштабностью. Но более всего они связаны с учебным процессом и с личными причинами социального и психологического характера. «Мы часто ожидаем, — пишет Максвелл Мольц, — что окружающие будут реагировать на те же самые факты или обстоятельства так же, как и мы, делая те же самые выводы. Мы забываем, ... что человек реагирует не на реальные факты, а на свои представления о них» [1]. В результате конфликты ухудшают самочувствие студентов, их успеваемость, создают напряженную обстановку в студенческой группе, вызывают чувство неудовлетворённости учёбой, а это сказывается на эффективности освоения профессии.

Проблема конфликтов в студенческой среде весьма актуальна, но, к сожалению, она недостаточно изучена. В данной статье будут рассмотрены два подхода к пониманию конфликта – это психологический и социологический.

В психологии широко изучаются конфликты между членами семьи, подростковые конфликты между школьниками, но мало внимания уделяется изучению конфликтов между студентами. Более четверти публикаций по проблеме конфликта подготовлено психологами. При содержательном анализе психологической литературы, очевидно, что авторы исходят из логики понятийной схемы описания конфликта. Такой подход в отечественной психологии предложен Л.А. Петровской (1977), а в дальнейшем развит другими авторами (А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов, 1996).

Так Г.И. Козырев выделяет две причины конфликтов в студенческой группе. Первой причиной являются недоразумения (неправильное понимание одного человека другим). Это происходит из-за разных представлений о предмете, факте, явлении и т.д. Второй причиной конфликта автор называет межличностную несовместимость, которая выражается во взаимном неприятии (антипатии) партнеров, основанной на несовпадении (противостоянии) социальных установок, ценностных ориентаций, интересов, мотивов, характеров, темпераментов, психофизических реакций, индивидуально-психологических характеристик субъектов взаимодействия. Межличностная несовместимость может стать причиной эмоционального конфликта (психологического антагонизма) [2].

Понимание природы конфликта в студенческой среде требует уяснения феномена студенческой группы. Студенческая группа – это малая группа, как правило, состоящая из 15 – 25 человек. По мнению американского социального психолога Б. Бейлза (B. Bales), «малая группа может быть определена как некоторое число людей, взаимодействующих друг с другом в ходе одной или нескольких встреч». Дж. Хоманс дал следующее определение: «Малая группа представляет собой некоторое число лиц, взаимодействующих друг с другом в течение некоторого времени». В представлении Д. Картартайт и А. Зандер (D. Cartwright, A. Zander), «группа составляет собрание индивидов, которые часто взаимодействуют друг с другом».

Таким образом, можно рассматривать студенческую группу как общность людей, выделившуюся из целостной социальной системы и определенной на основе обучения в высшем образовательном учреждении. В тоже время, студенческая группа – это не многочисленная общность людей, находящаяся в непосредственном личном контакте и взаимодействии, а ограниченная во времени группа, существующая только в период обучения. В процессе учебы в группу могут вступать новые участники (студенты, вышедшие из академического отпуска, переведенные с других специальностей), а также участники малой группы могут исключаться из нее (отчисление, уход в академический отпуск).

В период нахождения человека в студенческой группе конфликты неизбежны в силу противоречивости личности. По мнению социологов Л.Г. Почебут и И. А. Мейжис, «конфликт – это борьба, которой посвящены все силы и чувства [5]. Он способен выявить в человеке самые худшие качества, о существовании которых он сам в себе даже не подозревал». Психологи определяют конфликт как отсутствие согласия между двумя или более сторонами - лицами или группами [6].

В психологии известны различные типологии конфликтов.

По характеру принятия решений:

- конструктивные (функциональные);
- деструктивные (дисфункциональные).

По содержанию:

- реалистические (предметные);
- нереалистические (беспредметные);

По составу участников:

- внутриличностные;
- межличностные;
- между личностью и группой;
- межгрупповые [3].

Все перечисленные выше конфликты встречаются в высших учебных заведениях.

Рассмотрим более подробно проявление каждой разновидности конфликта в студенческой группе. Конструктивные (функциональные) конфликты приводят к принятию обоснованных решений и способствуют развитию взаимоотношений в студенческой группе, в то время как деструктивные (дисфункциональные) конфликты препятствуют эффективному взаимодействию и принятию решений. К примеру, в ходе работы над одним проектом возникают проблемы. У всех студентов существует свой взгляд на решение проблемы. Конструктивный конфликт приведет к правильному решению, а деструктивный будет препятствовать решению проблемы.

Реалистические конфликты вызываются неудовлетворением определенных требований или несправедливым распределением между участниками каких-либо преимуществ. Нереалистические конфликты имеют своей целью открытое выражение накопившихся отрицательных эмоций, обид, враждебности, то есть острое конфликтное взаимодействие становится здесь не средством достижения конкретного результата, а самоцелью. К примеру, одного студента назначили представителем в профком от группы, другому это не понравилось, он считает, что больше подходит для этой должности. В результате возникает реалистический конфликт. Положение в этой ситуации усугубляется еще и тем, что у студентов уже существовала взаимная антипатия, которая и послужила началом нереалистического конфликта.

Межличностный конфликт в студенческой группе проявляется достаточно ярко: либо в форме простого деятельностного конфликта, либо в форме псевдоконфликта (ложного, надуманного), либо в форме эго-конфликта (отстаивание личных позиций). Например, в процессе работы над проектом могут столкнуться две различные точки зрения по написанию проекта – это и есть эго-конфликт, т.е. конфликт порожденный отстаиванием своего мнения.

Достаточно часто в студенческих группах встречается такая разновидность конфликта, как конфликт между личностью и группой. Такой конфликт возникает тогда, когда кто-либо из членов студенческой группы нарушает сложившиеся нормы поведения или общения. Так, например, в группу студентов с высоким уровнем этической культуры был переведен студент с более низким уровнем. Неэтичное поведение нового сокурсника, проявляющееся в личных оскорблениях в адрес других студентов, вызвало негативную реакцию всей группы. В результате чего разразился конфликт между личностью и группой.

Такого рода конфликты могут протекать и по другому сценарию, например, между группой и старостой, который (-ая) пытается использовать авторитарный стиль руководства группой. Авторитарный стиль руководства унижает личность, посягает на свободу мысли, не позволяет ей проявлять себя как индивидуальность. Между тем в современном обществе востребована творческая, самостоятельная личность. Межгруппового конфликта - это конфликт между малыми группами, существующими в учебном заведении. Достаточно часто происходят конфликты между студенческой группой и студенческим профкомом, деканатом, кафедрой или другой студенческой группой.

Помимо субъективных причин конфликта (различия в характерах, взглядах, манерах поведения людей) отмечаются и субъективные причины, в основе которых лежит несовпадение значимых материальных и духовных интересов студентов.

В социологии (С.В. Назаренко) к причинам подобного рода конфликтов относят:

- противоположные ценностные ориентации студентов;
- столкновение противоположных идеологий и религий;
- социально-экономическое неравенство в группе;
- социально-психологическая несовместимость;
- не разделяемые индивидом морально-этические обоснования ценностей и норм-правил, доминирующих в студенческой группе [4].

Например, у студентов, представителей кавказской диаспоры, чаще всего происходят конфликты со студентами других национальностей по причине не совпадения религиозных взглядов (мусульманство и христианство). На современном этапе, в связи с резким расслоением общества на богатых и бедных, возникают конфликты, связанные с социально-экономическим неравенством студентов. Они проявляются в демонстрации более высокого уровня жизни: количестве карманных денег, наличии дорогой одежды, автомобиля престижной марки, возможности проведения досуга за рубежом и др.

Таким образом, исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что конфликты в студенческой среде являются перманентным явлением. Следовательно, необходимо учить студентов их

минимизировать и находить адекватные способы выхода из конфликтной ситуации. Существуют различные тактики поведения в конфликтной ситуации, выбор которых зависит от определенного контекста.

1. Настойчивость (принуждение) - чаще используется в ситуации, когда один студент пытается заставить принять свою точку зрения во что бы то ни стало, его не интересуют мнения и интересы его сокурсников. Обычно такая стратегия приводит к ухудшению отношений между конфликтующими сторонами, но такая стратегия может быть эффективной, если она используется в ситуации, угрожающей невыполнению задания данной группе или препятствующей достижению ею своих целей.

2. Уход (уклонение) – используется в случае, когда студент стремится уйти от конфликта. Такое поведение может быть уместным, если предмет разногласий не представляет большой ценности или если сейчас нет условий для продуктивного разрешения конфликта, а также тогда, когда конфликт не является реалистическим.

3. Приспособление (уступка) – целесообразен в ситуации отказа студента от собственных интересов, готовности принести их в жертву другому, пойти ему навстречу. Такая стратегия может быть целесообразной, когда предмет разногласий имеет для человека меньшую ценность, чем взаимоотношения с противоположной стороной.

4. Компромисс – выбирается, когда одна сторона принимает точку зрения другой, но лишь до определенной степени. При этом поиск приемлемого решения осуществляется за счет взаимных уступок. Способность к компромиссу в учебном процессе высоко ценится, так как уменьшает недоброжелательность и позволяет относительно быстро разрешить конфликт. Однако компромисс может впоследствии привести к неудовлетворенности сторон из-за половинчатости решений и стать причиной новых конфликтов.

5. Сотрудничество – дает положительные результаты, когда студенты признают право друг друга на собственное мнение, когда обе стороны готовы понять позицию другого. В этом случае есть возможность проанализировать причины разногласий и найти приемлемый для всех выход. Эта стратегия основана на убежденности участников в том, что расхождение во взглядах — это неизбежный результат индивидуальных проявлений личности. При этом установку на сотрудничество обычно формулируют так: «Не ты против меня, а мы вместе против проблемы».

Таким образом, проблема конфликтов в студенческой среде является весьма актуальной, так как их последствиями являются спад успеваемости, ухудшение психического, физического и духовного состояния студентов. Причины возникновения конфликтов обусловлены множеством факторов. Часть из них отражена психологами, социологами и другими учеными. В то же время не достаточная изученность природы студенческих конфликтов требует дальнейших исследований в этом направлении. Последующее изучение природы конфликтов между студентами дополнит существующий инструментарий, необходимый для их минимизации и разрешения.

Список литературы

1. Анцупов А. Я., Конфликтология: учебник для вузов / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. – 4-е изд, испр. и доп. – М. : Эскимо, 2009. – 512 с.
2. Козырев Г.И., Введение в конфликтологию: учебное пособие. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. – 176 с.
3. Мольтц М. Я – это Я, или Как стать счастливым / Пер. с англ. – СПб., 1992. – 500 с.
4. Назаренко С.В., Социология: учебное пособие. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 496 с.
5. Почебут Л.Г., Социальная психология / Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис. – СПб. : Питер, 2010. – 672 с.
6. Основы психологии и педагогики: практикум для студентов всех специальностей и всех форм обучения / И. Г. Шупейко, А. Ю. Борбот, Е. М. Доморацкая, Д. А. Пархоменко — Минск : БГУИР, 2008.

ОБУЧЕНИЕ ВОЛОНТЕРОВ КАК ЗАДАЧА МЕНЕДЖМЕНТА ВОЛОНТЕРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ г. ТОМСКА

Гаврилина Ю.В., Дмитриева О.А., Кашеутова Н.В., Лоцейко А.В., студ.
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Любая профессия требует от её обладателя знаний, умений и навыков. Не является исключением и занятие добровольной благотворительной деятельностью, которая в настоящее время называется добровольчество или волонтерство. Волонтеры должны четко знать что, когда, где, как и для кого необходимо организовать. От них требуется определенная подготовка и овладение навыками. Именно это может стать залогом их успешной результативной деятельности.

В современной России за последние два десятилетия накоплен определенный опыт волонтерской работы и обучения волонтеров. Имеется такой опыт и в студенческом Томске.

Одной из структур является Волонтерский Центр г. Томска, в стенах которого начинается обучение волонтерской деятельности. В этом Центре начинающие волонтеры могут получить необходимую информацию о самом волонтерстве, направления, методах работы и общие сведения о добровольческом движении, с тем, чтобы дальше волонтер мог сам выбрать свое направление деятельности. За время существования Центра такую программу прошли более 400 человек - студенты вузов и сузов г. Томска. В Центре предлагается не только теоретический материал, но и практическое, наглядное применение полученных знаний. Так, например, только что «выпущенные волонтеры» имеют возможность поучаствовать в городских мероприятиях, попробовать свои силы.

Другим таким центром является благотворительный фонд «Томск-АнтиСПИД», который готовит уже узкоспециализированных волонтеров по направлению профилактики здорового образа жизни в университетах и сузах, в том числе антинаркотического и антиалкогольного направления, а так же при профилактической работе с лицами, страдающими такими заболеваниями, как СПИД, наркомания и ВИЧ-инфицированные. Этот Фонд имеет как своих собственных волонтеров, так и проводит семинары-лекции для подготовки волонтеров из других добровольческих организаций, с тем чтобы подготовленные могли грамотно провести свои акции и мероприятия.

С 1995 г. на территории г. Томска и области осуществляет свою работу благотворительный общественный Фонд «Сибирь-СПИД-Помощь». Фонд работает с разными категориями населения: с уязвимыми группами, с людьми, живущими с ВИЧ, с семьями, со специалистами, с молодежью. Специалисты Фонда каждый год проводят обучающие тренинги для волонтеров, основными направлениями, которых является информирование и мотивирование подростков и молодежи на участие в добровольческой деятельности, подготовка координаторов волонтерских команд и др [3]. За все время работы Фонда в нем прошли обучения более 4 тысяч волонтеров.

На тренингах для начинающих волонтеров молодежь узнает кто такие добровольцы, чем они занимаются, узнают об истории добровольческого движения, в каких областях, сферах необходим труд добровольцев, в работе, с какими категориями граждан. Тренинг позволяет сформировать представление о волонтере и о том, какими характеристиками он должен обладать. Например, за все время существования Волонтерской службы «Наш Формат» в Томском государственном университете систем управления и радиоэлектроники, представители организации каждый год участвуют в обучающих тренингах Фонда «Сибирь-СПИД-Помощь», что позволило волонтерам приобрести новые знания и навыки. После тренингов у волонтеров наблюдается вдохновение к дальнейшей деятельности, улучшаются коммуникации между волонтерами команды, появляются новые идеи для работы и т.д.

Одним из важных блоков обучения является рассмотрение таких вопросов, как добровольчество и законодательство РФ, безопасность добровольцев при проведении мероприятий, это позволяет ребятам понять, что труд добровольца это не просто полезный досуг, но и конкретная помощь, которая требует ответственности и определённой подготовки.

Тренинги дают волонтерам не только теоретические знания, но и позволяют получить практические знания в сфере планирования, организации и проведения профилактических мероприятий, а также сформировать «сумку тренера» - методики, которые помогут добровольцам в их дальнейшей деятельности. На тренинге для координаторов добровольческих команд, рассматриваются такие важные вопросы, как набирать и работать с добровольцами, как сохранить мотивацию не дать угаснуть интереса добровольцев к деятельности.

«Центр медицинской профилактики» - лечебно-профилактическое учреждение особого типа, занимающегося укреплением здоровья населения и пропагандирующее здоровый образ жизни. Тренинги для волонтеров в Центре медицинской профилактики проводятся с 2009 года. За этот период обучение прошли более 5 тысяч человек [1]. Спецификой данного учреждения является обучение именно управленческих кадров волонтерских и общественных организаций. В программе проекта «Специалист» акцент делается на ознакомление и освоение технологий работы с добровольцами (в том числе и проектная деятельность), а также на методики развития и управления волонтерской организацией. Весь курс включает в себя 4 образовательных модуля: лидерство, проектирование, менеджмент, популяризация здорового образа жизни. Первый модуль направлен на развитие в личности профессиональных качеств, умения самоорганизовываться, и на развитие личностной позиции. Поэтому в обучение входят такие курсы, как эффективное и креативное мышление, эффективная коммуникация, личностный рост, time – менеджмент, стрессоустойчивость, командообразование, управление конфликтами, деловой этикет, управление репутацией, самопрезентация.

Второй модуль – проектирование, своей задачей имеет создание у руководителя компетенций проектного менеджера. Участников подготовки учат грамотно управление

проектами: правильно ставить цель проекта, планировать его, налаживать эффективную работу в команде, проводить мониторинг и оценку полученных результатов, действовать в отраслях PR, фандрайзинга и спонсоринга, делать качественную презентацию проекта.

Модуль менеджмента в проекте «Специалист» предполагает изучение специфики управленческой деятельности в сфере работы с молодежью. Это прежде всего означает ознакомление с правовыми аспектами (трудовое и молодежное законодательство, профсоюзная деятельность), а также общий курс экономической грамотности, документоведение, технологии эффективного проведения собраний, event – менеджмент и системный подход в менеджменте.

И завершающий модуль направлен на популяризацию здорового образа жизни, что отражает профиль самого «Центра медицинской профилактики» [2]. Проанализировав программу подготовки руководителей волонтерских организаций «Центра медицинской профилактики», можно сделать вывод о компетентной реализации поставленных целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что в лице Волонтерского центра, фонда «Томск-АнтиСПИД», благотворительного общественного Фонда «Сибирь-СПИД-Помощь», лечебно-профилактического учреждения особого типа «Центр медицинской профилактики» волонтерские организации г. Томска имеют эффективные площадки в деле обучения и подготовки волонтеров. Они помогают волонтерам набираться опыта и компетентности в разных сферах деятельности и передавать свои опыт и знания следующим поколениям.

Список литературы

1. О Центре [Электронный ресурс]: Официальный сайт МЛПУ ЗОТ «Центр медицинской профилактики». – Электр. Дан. – URL: <http://profilaktika.tomsk.ru/about/>
2. Текущий архив МЛПУ ЗОТ «Центр медицинской профилактики».
3. Об организации [Электронный ресурс]: Официальный сайт благотворительного общественного Фонда «Сибирь-СПИД-Помощь». – Электр. Дан. – URL: <http://www.aids.tomsk.ru/about>

КИБЕРПОКОЛЕНИЕ: СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД

Денисюк А С., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Каждое поколение отлично от предыдущего. Понять, и предсказать, каким будет следующее поколение, что будет его интересовать, на какие ценности оно будет опираться, возможно, используя накопленный опыт и знания. По словам Николо Макиавелли, нам достаточно проследить, что было, чтобы узнать, что должно случиться. (*Исследование проводится в рамках выполнения проекта по ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» 2009-2013*).

Исследования американских ученых Нейла Хоува и Уильяма Штрауса подтверждают слова философа. Опираясь на сформулированную ими «теорию поколений», можно проследить, что интересует современное население, и предположить, что будет волновать наших ближайших потомков [1].

В основе теории поколений лежат глубинные ценности людей, которые оказывают существенное влияние на их жизнь, оставаясь при этом незаметными, неявными. Важнейшими факторами, определяющими мышление и действия поколений, являются среда, в которой человек растет до 10-12 лет, и нормы воспитания в семье. Человек оценивает происходящее вокруг него как само собой разумеющееся. Политические, экономические, социальные и технологические события в стране и мире накладывают отпечаток на всю дальнейшую жизнь человека, несмотря на то, что он был еще слишком молод, чтобы оценивать происходившее. Разумеется, у каждого человека есть свои индивидуальные ценности, на людей влияют также и локальные события в стране, городе, семье. Однако теория была апробирована в разных странах, и результаты показали, что общие положения теории работают одинаково. Теория поколений рассматривает общемировые и национальные ценности, которые присущи не отдельной личности, а целому поколению.

Промежуток времени, в течение которого рождаются представители одного поколения, составляет, согласно теории Хоува и Штрауса, около 20 лет. Соотнеся разработки американских авторов теории с особенностями истории, экономики и политики нашей страны, российские ученые сформулировали поколенческие модели с 1900 г.:

1900–1923 годы – «поколение GI» («**Выжившие**», «поколение победителей»), формирование ценностей до 1933 г.

1923–1943 годы - «молчаливое поколение» («тихие», «silent», «beat», «lost»), формирование ценностей до 1953 г.

1943–1963 годы – «поколение беби-бумеров» («бумеров»), формирование ценностей до 1973 г.

1963–1984 годы – «поколение X» («13-е поколение», «неизвестные», «летающие», «поколение MTV», «дети с ключом на шее»), формирование ценностей до 1993 г.

1984–2000 годы – «поколение Y» («поколение Сети», «поколение Миллениума», «поколение Next», «поколение Google», новые «герои»), формирование ценностей до 2003 г.

С 2000 года – «поколение Z» (новые «молчаливые»). **Это поколение сейчас находится в процессе формирования ценностей. Пока сложно судить о том, какими они будут. Однако можно сделать предположение, что их ценности будут сходны с ценностями «поколения молчаливых». По прогнозам теоретиков «поколение Z» будет идеалистами и прагматиками одновременно. Им будет свойственно стремление к безопасности и индивидуализм. Предполагается, что представители этого поколения будут художниками, творцами. Им будет свойственно «уходить в мир грез» - виртуальную реальность и книги. Словом, это будет интересное поколение, воспитывать которое предстоит нынешним «Иксам» и «Игрекам».**

В XXI веке современные компьютеры и информационные технологии дали возможность значительно приумножить эффективность работы в самых разных видах деятельности, возможность расширить горизонты своих знаний, опыта. С помощью Интернета появился и стремительно развивается новый тип общества – виртуальное общество. А в этом виртуальном обществе живут виртуальные жители – киберпоколение.

«Поколение Y» («поколение Сети»), готовое к переменам, выросшее в среде технического «бума», куда более других приспособлено к жизни в новом веке. Их ценностные ориентации - адаптация к изменениям, общительность, уверенность в себе, глобальная информированность - дают им преимущества в мире, где особую роль играет Всемирная паутина – Интернет. Современный человек проходит этап киберсоциализации [2], как своего рода «инициацию», открывающую новые возможности для того, кто готов «поселиться» в киберреальности. Компьютер же становится неким мостом в эту киберреальность. «Поколение Y» свободно живет в виртуальном и реальном мире.

Еще большую готовность жить в двух мирах одновременно демонстрирует «поколение Z» (новые «молчаливые»). Эти дети никогда не жили в мире без мобильных телефонов, компьютеров, Интернета. Для них технические достижения – это нормальная среда обитания. В отличие от своих предшественников, «игреков» и «иксов», они будут иначе рассматривать виртуальную реальность. Виртуализация рабочего места также будет способствовать более глубокому погружению поколения Z в компьютерную реальность. Им будет труднее найти грань между реальностью и киберреальностью.

Киберреальность привлекательна тем, что дает ощущение бессмертия, здесь нет «точки невозврата». Это важно для поколения, ищущего безопасности (поколение Z) и удобно для поколения, стремящегося к славным победам (поколение Y). Игрок может начать игру сначала, может закончить ее так, как хочет (например, намеренно прекратить существование своего героя). Удаление «аккаунта» в социальной сети не является необратимым, можно создать любое количество своих «клонов» в Сети, а можно придумать себе «лирического героя», который будет исполнять роль двойника пользователя. То, что недостижимо в «реальной» жизни, возможно в киберпространстве.

Как следствие у «жителя» виртуальной реальности развивается зависимость от нее, которую можно назвать «кибераддикцией». Сразу оговоримся, что в целях данной работы мы не сужаем понятие «кибераддикция» психологическими рамками, где она такая аддикция рассматривается как зависимость от компьютерных игр. Термин «кибераддикт» характеризует человека, выбирающего киберпространство для ухода от реальности. Оказываясь в реальном мире, кибераддикт зачастую переживает дискомфорт, ощущает себя незначительным, слабым и беззащитным в агрессивной, по его мнению, среде.

Кибераддиктивность свойственна «поколению Z», да и «поколению Y». «Поколение X» играет в компьютерные игры, не забывая про реальный, суровый мир. «Победители» стремятся обрести желаемый превосходный результат во всем, что привлекает их к компьютерным и сетевым играм. Стремление победить и быть успешными приводит их к кибераддикции. А самое юное поколение – просто не представляет себе жизни, где нет компьютерных игр. Для них нормальное времяпрепровождение – игра. И не с привычными взрослым игрушками.

Это, конечно, не означает, что все без исключения кибераддикты испытывают проблемы в реальной действительности. Успешная киберсоциализация позволяет адаптироваться в двух мирах. И новое поколение уже является примером такого одновременного проживания в виртуальной и реальной жизни одновременно.

Стремление к безопасности, а также возможность творческого проявления себя, привлечёт «поколение Z» к сетевой жизни. «Поколение Y», склонное искать способы проявить себя героями,

победителями, покорителями киберпространства, также используют на полную мощность сетевые возможности. Интернет дает возможность создавать бесконечное множество своих Я-образов. Говоря словами О.А. Штайн: «В Сети циркулирует мысль, а чистое мышление предполагает трансформацию телесности. Формируется новое тело – кибертело. Тело без органов – бесформенное, расчищенное для нанесения знаков или вживления чипов... <...>... Тело, брошенное духом. Тело, желающее бродить по Сети! Тело как организм нуждается в естественном или предметном мире. В гиперискусственном мире достаточно мозга да пальцев (наша культура становится «дигитальной», в то время как раньше она была «мануальной»). Кликер заменяет рукопожатие» [3]. Вот отличная площадка для творчества для новых поколений!

Говоря о кибераддиктивности, нельзя не озадачиться вопросом – ведомые или ведущие кибераддикты?

Кибераддиктивность делает человека зависимым от компьютерных технологий, от качества работы Интернет-провайдеров, от финансовой доступности технических устройств, от энергетических ресурсов. Реклама, соседствующая с новостными текстами на сайтах, навязчивые баннеры, всплывающие при загрузке Интернет-страниц, SMS- и e-mail-рассылки, призывающие купить, вложить деньги и так далее – все это, несомненно, является средствами манипуляции сознанием человека.

При этом и сам пользователь может создавать рекламные кампании, организовывать рассылки, оформлять свою страницу, преследуя личные (в том числе коммерческие) интересы, или же поддерживать некие общественные цели. Здесь человек выступает в позиции «ведущего», так как он самостоятельно принимает решение, создает пространство и выбор.

Власть также стремится попасть в киберпространство, управляет и киберресурсами в том числе. «Реальный мир» устанавливает права и обязанности Интернет-провайдеров, дает энергетические возможности для работы электронных устройств, финансирует или закрывает производства компьютерной техники. Законодательство обсуждается в Сети, работа может происходить в удаленном доступе, деньги могут перечисляться на счет банка и электронными путями, но есть то, без чего киберпространство просто не сможет существовать. Увольнение запишется в реальную трудовую книжку, пенсионный возраст настанет не в игре.

«Поколение X», опирающееся на такие ценности как готовность к изменениям, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов, трудно назвать ведомым. Им свойственно даже в Сети оставаться самостоятельными, выбирать, исходя из своего опыта, спрашивать мнения только у проверенных людей и друзей. «Иксами» очень трудно управлять. Свойственные «поколению Y» оптимизм, адаптация к изменениям, общительность, уверенность в себе, глобальная информированность, ответственность, умение подчиняться, делают их хорошими подчиненными. Они более ведомы. Как уже было отмечено, для «игреков» важна стабильность, уверенность в будущем.

Новое «молчаливое поколение» скорее всего будет опираться на те же ценности, что и их предшественники – «тихие»: преданность, соблюдение правил и законов, уважение к должности и статусу, жертвенность, экономность, семья. Следовательно, им еще более, нежели «поколению Y» будет свойственно подчинение и ведомость. Кроме того, именно новые поколения наиболее подвержены кибераддикции.

Подводя итоги, признаем, что киберпоколение, по большому счету, ведомо. Управлять им, манипулировать, направлять его взгляды, вкусы и интересы не составляет особого труда. Находясь в процессе веб-серфинга, играя в компьютерную игру, человек невольно становится уязвим для манипулятивных технологий. Специфика Сети и компьютерных игр, а также окружающее медиа-пространство позволяют воздействовать на пользователей повсеместно.

Список литературы

1. Чумаков В. За Икса не отвечаю [Текст] / В. Чумаков // Идея Икс. – 2008. - № 1. – С. 12-21].
2. В.А. Плешаков Киберсоциализация как инновационный социально-педагогический феномен. Электронный ресурс. Режим доступа [http://sirdionis.ucoz.ru/load/prezentacija_po_teme_kibersocializacija/1-1-0-1],
3. Штайн О.А. Трансформация телесности в современном мире / Вестник удмуртского университета, Философия, психология и педагогика, вып. 1, 2010. – с. 99

ПОДГОТОВКА АРТ-МЕНЕДЖЕРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Зигаева М., студ.

Томский институт бизнеса

Актуальность данной темы обусловлена тем, что с каждым годом профессия арт-менеджера становится всё более востребованной, а система подготовки грамотных специалистов в сфере культуры несовершенна и требует нового инновационного подхода.

Но несмотря на то, что интерес к данной профессии продолжает возрастать, материалов, написанных по освещению методологических, теоретических и технологических сторон деятельности профессии крайне недостаточно. Часто в практической деятельности арт-менеджеры в сфере культуры опираются на свой собственный опыт, полученный методом проб и ошибок, а не на профессиональную квалификацию. Поэтому одной из наиболее актуальных является проблема подготовки будущих специалистов сферы культуры и искусства в условиях интеграции в мировое общеобразовательное пространство на основе технологий арт-менеджмента.

Не случайно мы начали статью с погружения в проблемы отрасли культуры. Ведь для того чтобы оценить состояние, в котором сейчас находится культура, и для того, чтобы выбрать оптимальный вектор развития в подготовке арт-менеджеров, требуется, прежде всего, рассмотреть перечень проблем, характерных для данной отрасли.

Сложившаяся в последнее десятилетие ситуация в области социокультурного образования характеризуется комплексом системных проблем:

- Нормы действующего законодательства не учитывают специфики образования в сфере культуры и искусств;
- Компетенция образования в сфере культуры отнесена к Министерству образования и науки Российской Федерации;
- Не определены основные направления развития образования в сфере культуры и искусства, а также его роль и место в общей системе российского образования;
- Отсутствует стратегия развития высшего социокультурного образования как на региональном, так и на государственном уровнях;
- Не сформирована система непрерывного социокультурного образования [8].

Отмеченные проблемы затрудняют деятельность вузов по перспективному планированию и подготовке специалистов.

Существуют и специфические для творческих индустрий проблемы:

«Молодость рынков». Рынки строятся на копировании или адаптации зарубежных моделей, образцов и зачастую – творческих продуктов. Следствием молодости рынков является примитивное представление заказчика о творческом производстве, что сказывается на его ожиданиях и уровне оплаты творческого труда;

Неразвитое профессиональное образование и дефицит кадров. При наличии большого количества образовательных предложений, комплексное практико-ориентированное образование в сфере творческих индустрий можно получить только в Москве и Санкт-Петербурге. На это указывают результаты почти всех экспертных интервью.

За последние годы в России появилось значительное количество искусствоведческих факультетов, открыты различные курсы кураторов и курсы, посвящённые арт-рынку. Но образовательные программы сосредоточены преимущественно на истории искусства и не дают возможности ориентироваться в художественных рынках. В этой связи эксперты отмечают дефицит специалистов в сфере маркетинга, продаж, финансов, бизнес-планирования в культуре.

Также на сектор творческих индустрий влияют базовые социально-экономические проблемы, характерные для России, самыми важными из них являются: проблема слабого развития малого и среднего бизнеса и отсутствие творческих бизнес-инкубаторов. Творческие индустрии в основном представлены малыми предприятиями, доля которых в России оценивается на уровне 15–20%, в то время как в США их – 50–60%, в Китае – 55%, в странах ЕС – до 70%, а в Канаде 90% [3].

Анализ и понимание вышеперечисленных проблем поможет нам выделить возможности, открывающиеся перед отраслью культуры, сформулировать программу и технологии обучения арт-менеджеров.

Государству необходимо всерьёз заняться проблемой подготовки и переподготовки управленческих кадров для творческих организаций, привлечением в сферу искусства квалифицированных менеджеров. Следует разработать специальную программу по повышению эффективности менеджмента в сфере культуры и искусства, предусматривающую корректировку учебных планов, стажировки, различные меры стимулирования оплаты труда управленцев (включая гранты, стипендии, премии) в сочетании с возможным введением механизма аттестации и аккредитации (для руководителей государственных и муниципальных организаций культуры).

Очевидно, что без решения проблемы менеджмента успешная интеграция искусства и рынка, а также внедрение новых, более совершенных инструментов государственного финансирования культуры останутся лишь благими намерениями [9].

Также очевидно, что развитие творческих индустрий в России будет тормозиться до тех пор, пока не налажено развитие малого и среднего бизнеса в целом. Возможность начать и вести свой бизнес-проект – ключевое и необходимое условие роста творческой экономики. Важным является создание бизнес-инкубаторов для творческих предпринимателей, которых пока в России не существует вовсе. Отчасти креативными бизнес-инкубаторами можно считать новые творческие площадки (кластеры) – Центр дизайна «Art Play», Центр современного искусства «Винзавод» и т. д. Все они порождены частными инициативами и никак не связаны с программами поддержки малого и среднего бизнеса, которые реализуются в России на государственном и муниципальных уровнях [3].

Социокультурная деятельность не может успешно развиваться без профессионального, компетентного управления и регулирования, требующего разработки новых способов подготовки студентов вуза и наиболее эффективных технологий обучения [4].

Традиционно подготовкой арт-менеджеров занимаются гуманитарные вузы и институты культуры и искусств. Мы же разделяем мнение Александра Долгина, Президента Фонда научных исследований «Прагматика культуры», профессора ГУ «Высшая школа экономики», и считаем, что система подготовки арт-менеджеров должна строиться в первую очередь на базе фундаментального экономического образования с использованием гуманитарного факультатива на последних курсах. «В работе культурных фирм и проектов есть глубокая экономическая логика. Она имеет свою специфику, но основа там вполне понятна – она экономическая. И менеджеру, чтобы успешно действовать, надо знать прежде всего её. Гуманитарное образование ничего не говорит об источниках финансирования, бухгалтерском учёте, структуре контрактов и т.д., а без знания этих вещей ничем управлять невозможно», – подчеркнул А. Долгин. В то же время осуществлять подготовку арт-менеджеров на базе экономических вузов довольно трудно, поскольку необходимо соединить две в принципе несоединимые компетенции. Но имеется несколько экономических тем, не разбирая которые, нельзя быть управленцем в сфере культуры: защита интеллектуальной собственности, структура контрактов между коммерцией и искусством, проблемы ценообразования, проблемы навигации потребителя в культуре [6].

Подготовка арт-менеджеров состоит из двух ступеней - бакалавр и магистр.

Но обучение должно стать непрерывным процессом и в дальнейшем включать в себя различные курсы повышения квалификации, по возможности процесс систематического обмена студентами и стажировки в учреждениях Европы. Если подобная программа будет воплощена в жизнь, то такие инициативы позволят арт-менеджерам в разных странах столкнуться с различными подходами в разрешении проблем и сформулировать новые модели в организации практической работы, а также наполнят участников пониманием важности сотрудничества [7].

Обучение арт-менеджменту строится на сочетании общетеоретических и специализированных дисциплин. Оно предполагает глубокое изучение истории и теории отечественной и зарубежной культуры, истории теории искусства, истории театра, кино, балета, музыки и т.п., социокультурного проектирования, информационных технологий в культуре и образовании, финансов и бухгалтерского учёта, иностранных языков и многих других дисциплин. Вместе с тем арт-менеджмент и менеджмент культурного туризма – это бизнес, требующий серьёзных знаний в области экономики, менеджмента, маркетинга, права, рекламы и т.д. В перечень специальных дисциплин могут входить: «Галерейный бизнес», «Инвестиции в искусство», «Фандрайзинг», «Продюсирование городов», «Социокультурное проектирование», «Фестивальный менеджмент», «Продюсирование кино», «Креативные индустрии», «Net-art и Net-culture как новые интернет-индустрии».

Особенной методикой арт-менеджмента является метод проектов (проектный менеджмент), в том числе и художественное проектирование, которое рассматривается как один из важных методов развития творческого воображения студентов вуза в процессе обучения.

В этой связи инновационные технологии арт-менеджмента в вузе помогают раскрыть возможности становления профессиональной компетентности личности студента, которые в учебно-воспитательном процессе не только не исчерпаны, но и создают особую художественную среду, сквозь призму которой глубже осознаются ценностные ориентации и значение художественно-творческой деятельности.

В центре такой профессиональной подготовки студентов вуза – качественная сторона изучения основ арт-менеджмента, основанная на принципах построения содержания, проблемно-диалоговой и интеграционной технологиях обучения.

Работа над замыслом проекта в целом – процесс творческий. Он требует от студентов владения навыками анализа социокультурной ситуации, поиска адекватного варианта решения

проблем, волнующих общество, неустанной работы над саморазвитием и расширением своего художественно-эстетического опыта, ценностно-ориентационной направленности.[4].

Также способ организации художественно-творческой деятельности студентов вуза в условиях освоения арт-менеджмента является особым фактором совместной деятельности, которая оказывает мощное стимулирующее действие.

Грамотно разработанный творческий проект помогает менеджеру культуры избежать многих ошибок при его реализации, обойти «подводные камни» в непредсказуемом мире конкуренции, найти ответы на многие вопросы, связанные с разработкой и реализацией.

В нём гибко сочетаются творческие, технические, финансовые и рыночные аспекты деятельности:

- во-первых, проект служит основанием для предполагаемой творческой работы и даёт оценку результатам деятельности за определённый период;

- во-вторых, проект становится документом, который определяет курс действий и формы управления ими, он выполняет как стратегические цели планирования предстоящей работы, так и тактические – руководство и контроль исполнения различных действий по реализации проектируемых форм деятельности;

- в-третьих, проект в большинстве случаев может быть использован как средство для получения необходимых инвестиций и может служить мощным инструментом нахождения путей финансирования проекта;

- в-четвёртых, проект обязательно рассматривается как документ, восприимчивый для различного рода нововведений (организационных, инновационных, технических, экономических и т.д.);

- в-пятых, проект служит хорошей рекламой предполагаемой акции, программы, становясь своеобразной визитной карточкой проектной организации. Он должен быть компактным, красиво оформленным и информационно-насыщенным;

- в-шестых, проект демонстрирует готовность разработчиков идти на риск и является развёрнутым документом, страхующим успех;

- в-седьмых, проект является инструментом самообучения, поскольку его разработка есть непрерывный процесс познания и самопознания.

В практике учреждений культуры существует множество версий творческих проектов по форме, содержанию, структуре и т.д. [1].

Следует отметить, что технологии арт-менеджмента основываются на идеях технологии мастерских, которую исповедует «Французская группа нового воспитания» (Ф. Селестен и др.), идеях свободного воспитания Ж.Ж. Руссо, Л. Толстого, С. Френе, психологии гуманизма Л.С. Выготского, Ж. Пиаже, К. Роджерса. В технологии арт-менеджмента, как и технологии мастерских, главное передавать способы работы, а не конкретные знания [4].

Наряду с экономической подготовкой арт-менеджеров, необходимо организовать переподготовку существующих кадров с гуманитарной специализацией. Поэтому отдельный вопрос, который необходимо обязательно включить в систему подготовки кадров, - это создание Школы повышения квалификации и подготовки преподавателей, способных читать курсы, используя кейсы из различных культурных индустрий, создавать собственные методические материалы, отражая последние мировые тенденции развития культуры. Необходимо ликвидировать экономическую неграмотность, тех кто уже работает в этой сфере. При этом первый шаг – это разработка программ для подготовки самих преподавателей по данному направлению, которых катастрофически сегодня не хватает. Необходимо общение с зарубежными специалистами, межкультурный диалог, цель которого – обмен опытом и достижение нового, ценностно-значимого результата (продукта деятельности).

Помимо индивидуальных и коллективных проектов, творческие индустрии нуждаются в развитии международных исследований и проектов. Необходимы сравнительные исследования программ поддержки творческих индустрий в разных странах для выработки политических и законодательных инициатив и приглашения зарубежных специалистов для внедрения лучших образовательных практик. Опыт работы авторов исследования в регионах говорит, что в российских городах есть дефицит творческих инициатив. Уместно вспомнить опыт Китая, где отсутствие собственных творческих компаний решили заместить приглашением зарубежных предпринимателей. Это не просто «заполнило пустоту», но и дало возможность местным предпринимателям познакомиться с новыми практиками работы, качественно обновить свою деятельность. Следует отметить, что успешные международные проекты строятся на «трёх китах»: образовательные инициативы, совместные проекты творческих людей из разных стран и международные исследования [3].

На начальном же этапе процесса целесообразно говорить о подготовке менеджеров в системе Минкультуры, чтобы его руководство смогло оценить качество их работы после обучения. Именно Министерство способно повлиять на ведомственных чиновников в регионах.

Первым шагом в разработке системы подготовки управленческого звена в культуре должно стать создание рабочей группы. Это формат, который предлагает министерство – как переговорную, консультативную площадку, на которой были бы сформированы конкретные программы, финансируемые государством [6].

Следует отметить, что передовой метод обучения заключается не только в подготовке высококвалифицированных кадров, но означает также революцию в технических средствах обучения. Необходимы инвестиции в инфраструктуру цифровых коммуникаций, чтобы каждый человек смог получать быстрый доступ к информации и интернет-коммуникациям.

Государственные образовательные стандарты, по которым ведётся подготовка специалистов сегодня, не обеспечивают переход на реализацию модели опережающего образования, в основе которого лежит идея ориентации на перспективные потребности региона, развитие личности, влияние образования на социальные процессы, культуру и производство с учётом запросов развивающегося рынка. Всё вышесказанное убеждает в необходимости инновационного подхода к социокультурному образованию XXI века. [8]

Список литературы

1. Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: Учебное пособие. - М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. - 178с.
2. Исследование «Творческие индустрии. Российский профиль» Елена Зеленцова, Елена Мельвиль <http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/340>
3. Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы Зеленцова Е. В. Мельвиль Е. Х. http://www.cr-journal.ru/rus/journals/92.html&j_id=8 культурологический журнал
4. Командышко Е.Ф. Вестник Военного университета. 2011. № 2 (26). С. 49 - 54. СПЕЦИФИКА ТЕХНОЛОГИЙ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
5. Михаил Грунин «Проблемы подготовки арт-менеджеров» <http://www.artpragmatica.ru/analytics/?uid=365>
6. Менеджменту в культуре скоро будут учить в вузах <http://www.ostankino.ru/news/text-2461.html> Телевизионный технический центр Останкино
7. Ритва Митчел, Род Фишер Профессиональные менеджеры культуры и искусства (Обучение администраторов, работающих в сфере культуры в Европе: направления и перспективы <http://www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC1999-2/09.pdf>
8. Васильева Е.Н., Павлова Н.Н. СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ XXI ВЕКА: ПРОБЛЕМЫ, ПОИСКИ, РЕШЕНИЯ // Фундаментальные исследования. – 2008. – № 9 – С. 110-112 http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7781274
9. «Государство и менеджер культуры: перспективы взаимоотношений» Журнал «Арт-менеджер», № 2(5), 2003 <http://www.artmanager.ru/articles/briefcase/129-004.html>

СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ И РОССИИ

Зигаева М.А., Быстрицкая В.С., студ
Томский институт бизнеса

Широкий общественный интерес к менеджменту на протяжении последних лет тесно связан с появлением и развитием школ менеджмента. Разнообразие в содержании программ бизнес-школ создаёт большое количество проблем выбора у потенциальных студентов. Обычно усугубляет эти проблемы недостаток достоверной информации о качестве той или иной программы подготовки. Этим объясняется актуальность данной темы. Наиболее остро этот вопрос стоит перед желающими получить высший и общепризнанный в мире уровень менеджерской квалификации МВА (Master of Business Administration), в связи с этим мы решили сделать акцент на данном виде образования.

Цель данной статьи – оценить систему подготовки менеджеров в развитых странах и России. В соответствии с целью, мы обозначили следующие задачи:

1. Сравнить систему обучения в разных странах;
2. Выявить слабые и сильные стороны программ подготовки МВА;
3. Оценить влияние МВА на систему образования в целом.

Сегодня существует возможность получить степень МВА в любой стране мира. Но лидером науки управления, исследований в области бизнеса и менеджмента является США. Только зарегистрированных, имеющих официальный сертификат Американской ассамблеи университетских школ бизнеса, программ в области бизнеса и управления в Америке свыше 1300, в том числе 600 – это школы бизнеса, самостоятельно действующие в рамках многопрофильных университетов.

Система образования по бизнесу и менеджменту, как и по большинству других специальностей, является в США трехступенчатой. После окончания средней школы, проучившись четыре года в университете или колледже, можно получить степень бакалавра, что примерно соответствует нашему диплому о высшем образовании. При этом после первых двух лет можно прервать образование, что будет равносильно окончанию «младшего колледжа». Далее следует двухгодичное образование по магистерским программам: «магистра делового администрирования» - Master of Business Administration (MBA); «магистра науки управления» - Master of Management Science (MMS); «магистра международного менеджмента» - Master of International Management (MIM) и подобным им.

Программы MBA - основные для школ бизнеса, особенно ведущих. Они отличаются исключительной интенсивностью учёбы и гарантируют высокое качество специалистов. Гарвардская школа бизнеса уже много лет занимает первое место.

Третьей ступенью обучения бизнесу и управлению являются программы, ведущие к получению степени «доктора философии» - Philosophy Doctor (Ph.D). Они предусматривают трёх-четырёх годичное обучение с обязательной защитой диссертации и присвоением ученой степени Ph.D. Эта степень, примерно равная степени кандидата наук в сильном советском вузе или научно-исследовательском институте. Магистерская степень - профессиональная, а докторская - учёная. Те, кто её получают, не намереваются становиться менеджерами-практиками, а будут заниматься исследованиями, преподаванием в этой области, либо профессиональной работой плановика, аналитика на фирмах [4].

Наиболее солидна в техническом отношении «Всемирная программа MBA для руководителей» (Global Executive MBA), предлагаемая Университетом Дюка. Программа предназначена для опытных руководителей всего мира. GEMBA «не вызвала никакого переосмысления содержания» - так прокомментировал ситуацию Блэр Шепард, один из её создателей. Однако в том, что касается так называемого «обучения с помощью компьютеров», эта программа радикально отличается от других.

Каждый из пяти семестров начинается двухнедельными сессиями. Курсы включают в себя 15-18 часов классных занятий для установления непосредственных контактов между учащимися. Затем в каждом семестре идут 11-12 недель обучения в режиме пространства - через Интернет. На этом этапе преподаватели готовят лекции, которые записываются и размещаются в сети для скачивания студентами. Задания даются каждую неделю, проводятся экзамены. Всё это дополняется сетевыми дискуссиями.

GEMBA, если не учитывать её претензии на всемирность, - обычная, традиционная по структуре и содержанию учебная программа, которую курируют преподаватели одного из университетов США, но, несомненно, она заслуживает внимания как интересно организованный педагогический процесс [1.С.192-193].

Великобритания занимает второе место после Америки по количеству степеней MBA на душу населения, присуждаемой каждый год (в 2000 году эта цифра дошла до 11 тысяч, при населении, составляющем примерно четверть от населения США).

Понятно, что в тесно связанной с США англоязычной стране нововведения в американском бизнес-образовании неизбежно должны привлекать внимание. Так и происходит, причём многие британские школы тут же следуют за американскими. Как ни странно, чаще всего подражают такие заведения, как Лондонская школа бизнеса и Оксфорд, в то время как многие менее известные школы занимаются разными очень интересными вещами. На самом деле, в последнее время Англия буквально кипит новыми идеями в бизнес- и менеджмент-образовании.

Существует два основных направления в английском бизнес-образовании, во многом они разные, но потенциально дополняют друг друга. Первое направление, распространённое также в школах континентальной Европы, - это узкоспециализированные программы MBA. Второе - программы для практикующих руководителей [1.С.207-208].

В Англии, как и США, система бизнес-образования во многом традиционна, кроме того, заметно активное стремление сертифицировать управление как профессию. Однако большего внимания заслуживают многие не всегда бросающиеся в глаза интересные нововведения [1.С.211].

Английские программы предлагают периодическую систему посещения занятий в удобное для студентов время. Периодическое обучение в течение одной или двух недель более эффективно, чем регулярное - по вечерам и в выходные. Студенты обычно меньше устают и способны тщательнее усваивать материал. Конечно, модульное обучение означает длительный отрыв от работы, однако это не влечёт никакого деструктивного влияния. Более важное другое: такая форма обучения создаёт оптимальные условия для серьёзной связи между опытом зрелого человека, который свеж в памяти и вскоре будет обновлён, и учебным материалом.

Не только в Англии, но и в других странах мира существует множество интересных программ с различными структурами. Кейптаунский университет предлагает программу EMBA, направленную на синтез системного мышления и обучения действием. Деятельность руководителя

рассматривается в трёх аспектах: повышение стоимости (эффективное использование ресурсов и возможностей), инновационный, или стратегический аспект (поддержка способности создавать стоимость) и нормативный аспект (долгосрочное соответствие законам, тождественность и жизнеспособность) [1.С.216].

Важность таких тематических переосмыслений в том, что они отражают взгляд практиков на мир, а не навязывают схемы, подходящие больше научным сотрудникам из учебных заведений. Однако в этих программах заложены две опасности. С одной стороны, темы могут быть слишком общими (например, исследование будущего), с другой стороны чересчур прикладными (например, общее управление качеством), что не способствует широте мировосприятия, выходящего за пределы очевидного [1.С.217].

Настоящие изменения появятся, когда в образовательном процессе произойдёт сдвиг от обучения, которое совершает преподаватель, в сторону усвоения, исполняемого студентом. Такое смещение акцентов требует радикальных перемен в преподавании, чего – то большего, чем незадействованного «участия» студента в обсуждениях учебных примеров и проектах «на местах». Хотелось бы, чтобы педагогика стала более вовлечённой, более личностно ориентированной и более приспособленной к нуждам конкретного студента.

Во многих бизнес – школах Англии уже сделано несколько шагов в этом направлении. Во – первых, это задания для выполнения на работе – нечто вроде обучения действием. Учащиеся сами выбирают, чем им заниматься, возможно консультируясь с руководителями, и применяют полученные знания в своих компаниях. Во – вторых, учащиеся берут на себя ответственность за изрядную долю процесса обучения, а не только за выбор заданий или проектов, - в последнее время такое направление получило известность как самоуправление в обучении [1.С.218].

Все перечисленные характеристики способствуют переходу от бизнес – образования к управленческому образованию. Насколько хорошо работают данные программы судить может только учащийся. Однако все перечисленные новации, несомненно, позволяют находить всё более эффективные пути подготовки руководителей [1.С.219].

Следует однако подчеркнуть, что американский путь формирования менеджеров - не единственный в мировой практике. В Японии, например, существует всего лишь три школы бизнеса, главным образом, для подготовки тех, кто намеревается работать за границей. Руководителей готовят сами фирмы на основе концепции «обучения посредством опыта», планомерно перемещая их по разным должностям. Это позволяет познать специфику различных аспектов бизнеса и досконально изучить свою фирму. Лишь в возрасте около 35 лет сотрудники имеют шанс получить первую руководящую должность. На японских фирмах учатся все - от рабочих до президента, и главная ответственность за это возлагается на руководителей каждого из подразделений, старшие учат младших. Направление практиков на обучение в сторонние учебные центры - дело не частое, хотя, например, на фирме «Мацусита Дэнки» существует Академия Мацуситы, где способных молодых людей с высшим образованием обучают ещё целых пять лет. Но это исключение для элиты [4].

Количество действующих программ МВА в Японии невелико, но в настоящее время положение меняется. В одном из частных университетов, Университете Кэйо, с 1978 года существовала программа во многом похожая на гарвардский оригинал, а некоторые иностранные школы, например при Дартмутском колледже и при Университете Макгилла, запустили программы, разработанные в западном духе. С 2000 года новая программа МВА существует в Университете Хиточубаси, имеющем репутацию лучшего в Японии экономического учебного заведения [1.С. 202].

Европейцы также имеют школы бизнеса. В их ведущей европейской ассоциации EFMD (European Fund for Management Development «Европейский фонд развития менеджмента») зарегистрировано около 300 полноценных центров обучения менеджеров. Многие из них отличаются высоким уровнем подготовки, хотя магистерские степени в области бизнеса и управления не так распространены и не столь высоко котируются, как в США. Несколько большее значение в европейских школах имеют приближенные к производству дисциплины, изучение социальных, а также страновых и международных аспектов бизнеса и управления [4].

Ещё одна страна, подобно Японии, пошла собственным путём в области бизнес-образования и тоже пережила значительный экономический подъём после Второй мировой войны – это Германия. Действующих программ МВА, как и в Японии, фактически не было, но во множестве представлены программы последилового образования, в том числе экономического.

«Управление в Германии – это скорее функциональный атрибут фирмы, нежели профессиональная сфера деятельности» [Locke 1989, p. 100], что очень похоже на ситуацию в Японии. Однако, в отличие от Японских компаний, где лучшим сотрудникам дают возможность поработать в различных секторах и подразделениях, чтобы глубже узнать деятельность родной фирмы, в немецких корпорациях по служебной лестнице обычно продвигаются, оставаясь в рамках довольно узкой специализации. Именно эта направленность принципиально отличает немецкую систему от образовательных систем Англии и Франции [1.С.203].

Во Франции также существует система школ бизнеса при университетах, и эквиваленты магистерских программ в бизнесе. Но действительно высоким статусом обладают несколько «высших школ», обучающих бизнесу, инженерному делу и другим сферам деятельности.

Высочайшим статусом среди «высших школ» обладает Национальная школа администрации. Выпускники Национальной школы делают такую карьеру и такими темпами, что выпускники других школ бизнеса могут позавидовать. Несмотря на их небольшое число – от пятидесяти до ста человек в год, по усмотрению правительства страны, - именно они составляют цвет современной Франции. Они занимают большую долю правительственных должностей, включая посты президента и премьер – министра, а также становятся крупными государственными чиновниками и главами ведущих корпораций. Дело в том, что успехом их блистательности является система эффективного отбора при поступлении.

«Высшие школы» больше соответствуют интересам государства, чем какого – то конкретного сектора. В результате лучшие из выпускников попадают на влиятельные государственные должности, - и всё это служит только трамплином к более сытым управленческим постам. Подобное исходное положение даёт возможность свободно переходить из одного сектора экономики в другой, - так, крупный государственный служащий вдруг становится главой ведущей французской компании, причём не имея никакого управленческого опыта работы.

Такое положение дел играет на руку выпускникам. При определённых обстоятельствах это может сослужить добрую службу и самой стране, хотя вряд ли государственная традиция, при которой высшие должности занимает слишком узкий круг избранных, пусть и талантливых людей, будет способствовать демократии и гибкости общественной системы. Более всего эти «согласованные действия» способствуют централизованной бюрократии, что может оказаться губительным для страны [1.С.204-207].

В заключении мы рассмотрим бизнес – образование в России, потребность в котором начала формироваться только на рубеже девяностых годов. Волна желающих пройти бизнес-обучение породила и большое количество предложений. В это время и возникли первые прообразы бизнес - школ в России.

Высшая школа финансового менеджмента - одно из ведущих подразделений Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, лидирующего в области бизнес-образовании учебного заведения России. В Академии училось не одно поколение руководящих хозяйственных кадров российской экономики. Школа старается сохранять и развивать эти славные традиции, сосредоточив свои усилия на одной из приоритетных сфер управленческой деятельности - финансовом управлении [6].

Высшая школа финансового менеджмента АНХ готовит квалифицированных специалистов по управлению финансами, стараясь четко следовать современной концепции финансового менеджмента. Эта концепция находит отражение в учебных курсах Школы, которых уже несколько десятков. Именно они сегодня составляют главный потенциал Высшей школы финансового менеджмента [5].

Применение менеджмента в России связано с особенностями экономики переходного периода и определенной культурой рыночного поведения, национальным менталитетом, что затрудняет механический перенос западных методов рыночного регулирования в российскую экономику и требует формирования собственной теории российского менеджмента, и соответственно, национальной модели подготовки менеджеров [2].

Образовательная ситуация по подготовке менеджеров до сих пор остается неопределенной, т.к. в российском обществе социальный заказ на менеджеров не сложился, а деятельность учебных заведений по подготовке менеджеров похожа на экспериментирование. Не развиты в достаточной степени независимые формы и механизмы участия работодателей и профессиональных сообществ в решении вопросов образовательной политики, в том числе в процессах независимой общественной оценки качества менеджмент - образования. Слабая интеграция образовательной и научной, производственной деятельности может привести к окончательному отрыву теории от практики. Содержание менеджмент - образования и образовательные технологии до сих пор остаются неадекватными современным требованиям и задачам обеспечения конкурентоспособности российского образования на мировом рынке образовательных услуг, что негативно влияет на готовность российской системы образования к интеграции в мировое образовательное и экономическое пространство [3].

Таким образом, в России складывается система подготовки менеджеров, которая пока не приняла завершённый вид. Исходя из этих соображений, должен быть, осуществлён постепенный переход на многоуровневую подготовку менеджеров, на формирование и реализацию гибких образовательных программ с учётом мирового и национального опыта в области менеджмент – образования и экономики, науки и техники.

Из сравнения образовательных программ вышеприведённых стран можно сделать следующее заключение - программы MBA могли бы обучать верным способом подходящих людей и до-

бываться положительных результатов, если бы их признали специализированным образованием для работы в конкретных сферах бизнеса [1.С.208].

Подобные специализированные программы позволяют полностью приспособить процесс обучения в конкретной бизнес – функции, причём не только очевидными методами – при помощи учебного плана и материалов. Студентов можно посылать на практику в компании – прежде всего учиться серьёзно работать в избранной сфере. Отдельные программы, рассчитанные обычно на один учебный год, включают несколько месяцев практики в какой – либо фирме. Помимо всего, можно приглашать на занятия специалистов практиков и даже привлекать их к разработке учебного плана.

Данные программы явно дают понять, как работодателям, так и выпускникам, что готовят не просто руководителей, а специалистов по конкретным функциональным сторонам бизнеса. Кроме того, они сглаживают негативные особенности, присущие управлению, в частности излишнюю страсть к аналитическим методам, и даже могут повернуть их положительной стороной, находя им конкретное применение в узких специальностях [1.С.209].

Новые педагогические технологии продвигают бизнес – образование дальше, но по проторенной дорожке – всё ближе к анализу и всё дальше от управления. Таким образом, чем больше внимания школы бизнеса уделяют внедрению этих средств обучения, - а соблазн велик, - тем дальше они отходят от подготовки менеджеров.

Некоторые из представленных нами выше новаций, способствуют переходу от классического образования к управленческому образованию. Насколько хорошо работают данные программы – судить может только учащийся. Однако, блистательный опыт Европы позволяет находить всё более эффективные пути подготовки руководителей.

Список литературы

1. Официальный сайт: высшая школа финансового менеджмента АНХ. – Режим доступа: <http://shfm.ane.ru/>
2. Официальный сайт: высшая школа финансов и менеджмента Российской Академии народного хозяйства и Государственной службы при Президенте РФ. Режим доступа: http://shfm.ane.ru/about/http://small-business.web-3.ru/library/personal/?act=full&id_article=3073
3. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Уроки американского менеджмента (вступительная статья) Профессор Л. И. Евенко, ректор Высшей школы международного бизнеса при Академии народного хозяйства
4. Минцберг Г.. Требуется управление, а не выпускники МВА. Жёсткий взгляд на мягкую практику управления и систему подготовки менеджеров/Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 544 с.:
5. ХаитИ. Российский менеджмент: между прошлым и будущим. // Менеджмент в России и за рубежом. - 1998. - № 2. - С. 15-24.
6. Шемятихина Л.Ю. проблемы профессионального обучения менеджеров в России и перспективы развития теории российского менеджмента // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 11 – С. 64-67

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

Кирекова О.А., студ.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Среди всех областей деятельности человека сегодня наиболее активно развиваются информационные технологии. И основой всей системы работы с информацией является Интернет.

Каждая компания создает свой собственный сайт, каждый человек заводит десятки страничек на разных Интернет-ресурсах. Все они и создают ту самую аудиторию, которая наполняет Интернет жизнью и, конечно же, деньгами. А туда, где есть аудитория и возможность заработать приходит бизнес

В связи с этим активное развитие получила новая сфера экономики – электронная коммерция.

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [1].

Выделяют несколько видов электронной коммерции, каждый из которых ориентирован на определенную аудиторию. Приведем список нескольких из них:

1. Business-to-Government (B2G – взаимодействие между юридическими лицами и государственными учреждениями) – это системы электронной коммерции между юридическими лицами и государственными учреждениями [2].

2. Business-to-Business (B2B – взаимодействие между коммерческими предприятиями) – альтернативные способы выполнения деловых операций между покупателями и продавцами в лице коммерческих организаций; сеть независимых организаций и постоянных деловых партнеров [3].

3. Business-to-Customer (B2C – взаимодействие между коммерческим предприятиями и потребителями) – альтернативные способы выполнения деловых операций между продавцами и покупателями [3].

В тоже время различия между электронной коммерцией B2B и B2C более существенны, чем между розничной и оптовой торговлей. С точки зрения бизнеса это означает экономии внутри организации, готовность вступать в выгодные союзы с поставщиками, сокращение расходов при оперативной доставке товаров и услуг, точное регулирование сложного взаимодействия внутри союза в отношении закупок, своевременной доставки и электронных платежей [3].

Особенность коммерции B2B состоит в том, что взаимоотношения сохраняют устойчивый характер взаимной выгоды всех сторон. Благодаря сети Интернет преодолеваются расстояния между сотнями коммерческих предприятий и формируется рынок, где главными сдерживающими факторами служат лишь цена и время [4].

Чаще всего операции B2B проводятся с помощью электронных торговых площадок (ЭТП). Возможны два варианта работы: открытие собственной площадки и ее содержание (обслуживание) или присоединение к уже действующим работоспособным системам

Электронная торговая площадка представляет собой сложноорганизованную систему со своей инфраструктурой. Ее функционирование обеспечивает группа специалистов в данной предметной области, служба технической поддержки и другие сервисные службы.

Содержание собственной торговой площадки обходится не дешево, поэтому большинство специалистов рекомендуют присоединяться к уже существующим площадкам. Работа на «чужих» площадках платная: в одном случае взимается комиссия с проведенных транзакций, в другом – фиксированная плата, не зависящая от сумм и количества проведенных транзакций.

При переходе на концепцию электронного бизнеса существует ряд проблем, связанный, чаще всего, с неготовностью сотрудников организации к переменам.

Проблема 1. Метаморфозы управления. Часто процедура внедрения Интернет-технологий растягивается на долгое время: высшее руководство, как правило, не желает нести всю ответственность за изменения, и перекладывает ее на руководителей функциональных подразделений, но полномочий, достаточных для принятия окончательных решений, им не дает и не ограничивает сроки.

Решение: На предприятии необходимо создавать проектные группы, способные в четко поставленные сроки решать задачи внедрения B2B-технологий. Кроме того, высшее руководство должно быть вовлечено в стратегическое управление проектом.

Проблема 2. Малыми средствами – большие результаты. Люди, принимающие решения о выборе технологии для проекта B2B, обычно руководствуются двумя соображениями: необходимостью повысить рентабельность и желанием сэкономить. Как правило, они склоняются к тому, чтобы приобрести платформу, которая позволила бы в комплексе решать стоящие перед производством задачи. Однако опыт внедрения систем электронного бизнеса показывает, что «убить всех зайцев» с помощью одной платформы невозможно.

Решение: Необходимо определить приоритетные задачи и четко описать функциональные требования к системе. Исходя из этого, делать выбор технологического решения.

Проблема 3. Приобретать или разрабатывать? Типичная дилемма: использовать готовое B2B-решение, либо создавать программное обеспечение собственными силами? Российские руководители склонны идти вторым путем, поскольку считают, что собственные разработки будут ничем не хуже промышленных аналогов. Главный мотив – желание сэкономить на приобретении готового продукта. Российские предприятия, решившие разрабатывать технологическую платформу самостоятельно, рискуют получить негибкое решение с ограниченными возможностями дальнейшего развития.

Решение: Проблема снимается при использовании промышленных платформ, созданных профессиональными разработчиками, имеющими достаточное количество промышленных внедрений. Готовое решение также значительно упрощает оценку финансовых затрат и расчет возврата инвестиций.

Проблема 4. Великий передел. При внедрении B2B-проекта неизбежно появляются возможности для передела сфер влияния: создаются новые подразделения, новые уровни управления, и у «новых» и «старых» руководителей неизбежно возникает желание использовать ситуацию в личных целях, чтобы перераспределить полномочия. В процессе перемен первоначальные цели внед-

рения Интернет-технологий отходят на второй план, а вся энергия менеджеров уходит на борьбу за власть.

Решение: Необходимо сразу четко разделить сферы ответственности между руководителями и функциональными подразделениями. Топ-менеджеры должны следить за процессом и стоять «над схваткой».

Проблема 5. Саботаж. Внедрение B2B-решений позволяет перевести борьбу с хищениями и коррупцией на предприятиях с декларативного на практический уровень. Поэтому, даже в случае значительной заинтересованности собственников предприятия в реализации проекта B2B, он может тормозиться руководителями среднего звена, чьи интересы могут пострадать в результате повышения внутренней «прозрачности».

Решение: Необходимо внедрять схемы мотивации, зависящие от конкретных результатов проекта. Наиболее действенным средством борьбы с саботажем является применение административных мер.

Проблема 6. Вавилон. Значительные первоначальные затраты при внедрении B2B-проектов связаны с отсутствием единых структурированных каталогов продукции. Каталоги могут отличаться от перечня реально производимой продукции на 10-50%. Кроме того, в России нет стандартизированных каталогов, используемых различными предприятиями в одной отрасли.

Решение: На Западе создание общих каталогов продукции – важнейшая задача, стоящая перед проектами B2B. Качество каталогов обеспечивается применением специально разработанных методик по нормализации и категоризации продуктов. Российские предприятия должны внедрять решения, способные работать как с традиционными, принятыми на предприятии, так и с стандартизированными каталогами, позволяющими различным предприятиям свободно взаимодействовать через Интернет.

Проблема 7. Что на что настраивать? Реальные бизнес-процессы подчас не соответствуют описанным и утвержденным на бумаге. В ходе разработки B2B-решение, как правило, функционально настраивается в соответствии с «бумажными» бизнес-процессами. Когда же оно вводится в эксплуатацию, систему приходится перенастраивать в соответствии с реальными бизнес-процессами. Менеджерам и консультантам приходится делать двойную работу: заново проводить анализ всех бизнес-процессов.

Решение: Бизнес-процессы на предприятиях необходимо формализовывать и унифицировать. Пока ситуация на бумаге будет отличаться от реальной, предприятиям остается уповать на профессионализм менеджеров и консультантов по Интернет-технологиям [5].

Список литературы

1. Wikipedia (rus). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция
2. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://termin.bposd.ru/publ/37-1-0-28987>
3. Определение B2B. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecomrus.ru/opredelenie-v2v.html>
4. Системы электронной коммерции сектора B2B. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecomrus.ru/sistemy-elektronnoj-kommercii-sektora-b2b.html>
5. Семь барьеров для электронного бизнеса. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itlegion.ru/Go/View?id=381&feed=113>

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ОФИС-МЕНЕДЖЕРА МЕТОДОМ CASE-STUDY

Коваленко С.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Глобальные изменения, произошедшие за последние годы в экономике, социальной сфере, причиной которых явилось стремительное распространение информационных технологий, требуют соответствующих коррективов в формировании эффективного профессионального поведения офис-менеджера [1].

В обязанности офис-менеджера входит не только ведение документации на предприятии, но и общение с клиентами; самостоятельное принятие решений в пределах его компетенций; работа с сотрудниками офиса и обеспечение их необходимым профессиональным инструментарием; организация деловых переговоров, совещаний, конференций. В этом контексте перед руководителем предприятия встают два важных вопроса. Как понять, что тот или иной кандидат подойдет на должность офис-менеджера? С помощью каких методов можно развить недостающие профессиональные умения у кандидата? [2] Ответы на эти вопросы требуют учета степени развития у офис-

менеджеров социально-профессиональных компетенций, наиболее актуальными из которых являются:

Системное мышление, видение развития процессов: системный и структурированный подход к решению проблем; способность систематизировать, стандартизировать задачи и подходы, понимание приоритетов, анализ альтернатив и нахождение оптимальных вариантов решений; способность нести ответственность за принятие решений; способность видеть направления развития бизнеса.

Аналитические способности: логичность, методичность, тщательность в решении проблем, рациональность, упорядоченность, предсказуемость, учет деталей; умение формально правильно связывать суждения, последовательно мыслить и действовать.

Иновационность: способность принимать и предлагать новое, проявлять инициативу, управлять творчеством; умение без внутреннего сопротивления воспринимать разнообразные идеи, позиции, предложения.

Гибкость: готовность к изменениям; способность быстро и адекватно реагировать на внештатные ситуации, видеть и определять проблему, находить пути ее решения, давать оценку результатов.

Ориентация на систематическое развитие: обучаемость, восприимчивость к новым методам и технологиям, в том числе, информационным; умение применять новое на практике; готовность к анализу своих достижений и недостатков, разумному использованию чужого опыта.

Коммуникативные деловые умения: способность отстаивать собственное мнение, права, не разрушая отношений; вдохновлять новыми идеями и планами; задавать правильные вопросы и определять степень информированности и эмоциональное состояние партнера; создавать каналы двухсторонней коммуникации, концентрироваться на словах собеседника; эффективно поощрять и критиковать других людей.

Умение вести переговоры: определять цели и задачи презентации, интересы аудитории; строить эффективное вступление, связующие фразы, основную часть и завершение презентации; владение стратегиями убеждения и ораторскими навыками. Умение справляться с трудными вопросами и парировать возражения; определять интересы участников, выбирать наилучшую альтернативу; способность этично вести дискуссию; обсуждать, предлагать, вести позиционный торг [3].

Существует большое количество средств определения и развития профессиональных компетенций, но как показывают многочисленные исследования и реальная практика, наиболее эффективным является case-метод (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов) [4].

Оценка кандидатов с помощью case-study позволяет каждому руководителю самостоятельно и быстро, без использования сложных и не всегда понятных процедур, выявить наиболее значимые факторы, влияющие на работу кандидата [5]. В этом случае эффективными будут так называемые структурированные кейсы (highly structured case), которые подразумевают короткое и точное изложение ситуации [6]. Например, руководитель может предложить кандидату на должность офис-менеджера, следующий кейс: «Как бы Вы себя чувствовали, если бы пришлось работать в подчинении у человека, который знает меньше Вас?» [7]. Такой кейс поможет определить наличие у кандидата такой социально-профессиональной компетенции как гибкость поведения, помогает выяснить степень адаптивности кандидата, его умения подстраиваться под существующие обстоятельства [8].

Также на предприятиях проводятся аттестации персонала, в том числе и офис-менеджеров. Аттестация персонала предполагает комплексную оценку результатов работы за год и оценки степени развития социально-профессиональных компетенций. Обычно это достаточно стандартизированная процедура. Если компания не использует Ассессмент-центр, то введение case-study позволит ей более эффективно оценить ключевые навыки персонала. Помимо аттестации на предприятии может проводиться отбор в кадровый резерв. Он предполагает оценку текущих знаний, навыков сотрудника и потенциала его развития, проще говоря, способности обучаться [5]. В вышеперечисленных случаях эффективнее использовать неструктурированные и первооткрывательские кейсы. Первые представляют собой материал с большим количеством данных и предназначены для оценки стиля и скорости мышления, умения отделить главное и второстепенное. Первооткрывательские кейсы могут быть как очень короткими, так и длинными. Наблюдение за решением такого кейса дает возможность увидеть, способен ли человек мыслить нестандартно, сколько креативных идей он может выдать за отведенное время. Если проходит групповое обсуждение, то может ли он подхватить чужую мысль, развить ее и использовать на практике [6].

В качестве примера можно привести кейсы следующего содержания, предназначенные офис-менеджерам: «Как расположить рабочие места сотрудников офиса, учитывая их психологическую совместимость?» или «По каким критериям следует набирать персонал для эффективной

работы команды?» По ответам сотрудников можно будет судить об уровне их социально-профессиональных компетенций.

Как любой метод case-study имеет свои преимущества и недостатки. Среди преимуществ можно выделить следующее:

- возможность работы группы и команды на едином проблемном поле;
- необходимость имитации механизмов принятия профессиональных решений;
- развитие умений формулировать вопрос, аргументировать ответ, выстраивать логические схемы решения проблем;
- формирование навыков проведения пресс-конференций, переговоров, совещаний [4];
- возможность оценивания способности к управлению и определение потенциала к развитию социально-профессиональных компетенций наиболее оптимально по затратам и скорости [5].

В целом, методы case-study позволяют оптимально, экономично и в короткие сроки осуществлять обучение офис-менеджеров.

К недостаткам метода case-study относятся следующие позиции:

- возможность кандидата на должность офис-менеджера заранее подготовиться к собеседованию, прибегнуть к услугам психолога, который поможет кандидату сыграть роль «идеального офис-менеджера»;
- методы case-study развивают навыки по решению типовых задач, но сотрудники компании работают в быстроменяющемся настоящем и в малопрогнозируемом будущем [9];
- написание качественных и надежных кейсов требует больших временных и материальных затрат - средний по сложности кейс обойдется заказчику от 1 до 3 тысяч долларов, поскольку кейсы создаются кейс-менеджерами или консалтинговыми компаниями [6].

Несмотря на недостатки, метод case-study является инструментом, позволяющим эффективно применить теоретические знания при решении практических задач. Метод способствует развитию у сотрудников самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью case-study персонал имеет возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы [4].

Список литературы

1. Кейс-метод и с чем его едят // Методическая копилка курса [Электронный ресурс.] – 2011. – Режим доступа: <http://lomasko.com/index/0-11>
2. Профессиограмма офис-менеджера // Профессиограммы специалистов [Электронный ресурс.] – 2011. – Режим доступа: <http://www.profigrama.ru/profession/%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80>
3. Зеер Э.Ф. и др. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход: Учеб.пособие. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. – С. 58-60.
4. Долгоруков А.М. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <http://www.evolkov.net/case/case.study.html>
5. Кейс-тестинг // Smart Business Solutions [Электронный ресурс.] – 2011. – Режим доступа: http://www.sbsc.ru/business/case_test.html
6. Канардов И. Кейсы: какие бывают и где их взять? // Mental Skills [Электронный ресурс.] – 2010. – Режим доступа: <http://www.mental-skills.ru/synopses/7094.html>
7. Вопросы на собеседовании Часть 2 // Блог о работе [Электронный ресурс.] – 2009. – Режим доступа: <http://dyakov.net/2009/03/01/voprosu-na-sobesedovanii/>
8. Вопросы и ответы на собеседовании на работу // Jobbestsearch [Электронный ресурс.] – 2011. – Режим доступа: http://jobbestsearch.narod.ru/questions_interview.htm
9. Тимохов В.И. Кейс: средство массового обучения ТРИЗ/ Труды Международной конференции «Три поколения ТРИЗ» и Саммита разработчиков ТРИЗ. СПб: РОО «ТРИЗ-Петербург», 2006. с.91-96.

МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКА: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Кузнецова К.И, студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В зависимости от того, какими принципами руководствуется государство, организация в своей жизнедеятельности, формируются определенные стили управления: автократичный, тоталитарный, авторитарный, авторитарно-правовой, демократический, либеральный, попустительский,

смешанный. Для любой системы управления персоналом актуальной была и остается проблема трудовой мотивации. Необходимость исследования заявленной проблемы обусловлена потребностью совершенствования механизма управления процессами трудовой мотивации на основе достижения баланса традиций и инноваций и учета социокультурных условий современной жизни. Эффективная мотивация персонала является одним из наиболее существенных факторов конкурентоспособности современных организаций.

Тема традиций и инноваций в управлении процессами трудовой мотивации разрабатывалась в трудах М. Вебера. Его идеи нашли отражение в современных содержательных и процессуальных теориях мотивации [1]. Содержательные теории основываются на идентификации тех внутренних побуждений (потребностей), которые побуждают людей к определенным действиям; **процессуальные** – анализируют реакцию человека на мотивирующие факторы, т.е. на то, что заставляет его направлять усилия на достижение различных целей [2].

Для первой группы теорий большее значение имеет, прежде всего, концепция иерархии потребностей А. Маслоу, смысл которой – все потребности людей могут быть объединены в пять иерархических групп: физиологические; безопасности; принадлежности и причастности; признания и уважения; самовыражения. Потребности высших уровней не мотивируют человека, пока не удовлетворены хотя бы частично потребности низшего уровня. Проблема приобретенных потребностей рассматривается Д. Мак-Клеландом, сделавшим вывод, что на мотивацию и поведение людей существенно влияют три основные потребности: в достижении, в соучастии, во власти. Кроме того, для нас представляет интерес двухфакторная теория Ф. Герцберга, **ориентированная на две группы условий, влияющих на удовлетворенность человека работой: гигиенические** (зарплата, безопасность на рабочем месте, статус, правила, распорядок работы, качество контроля со стороны руководства, отношение к коллегам и подчиненным; наличие таких факторов снижает у человека чувство неудовлетворенности работой) и **мотивационные** (достижение, признание, ответственность, продвижение, содержание работы, возможность роста; именно эти факторы заставляют человека работать в полную силу).

Процессуальные концепции представлены теорией ожидания К. Левина, В. Врума, теорией постановки целей Э. Локка, Т. Райена. Первая **основана на идее – а) наличие потребностей не является единственным** необходимым условием мотивации человека к достижению определенной цели; б) человек должен быть уверен, что выбранный им тип поведения действительно приведет к удовлетворению или получению желаемого. Авторы теории постановки целей пришли к выводу о том, что поведение человека определяется теми целями, которые он ставит перед собой.

Отечественные исследователи, решая проблемы мотивации (Беляева И.Ф., Катульский Е.Д., Магун В.С., Папонова Н.Е. и др.) опираются на ведущие зарубежные теории.

Таким образом, все концептуальные подходы в сфере трудовой мотивации опираются на базовые человеческие потребности. Авторская гипотеза состоит в следующем: инновационные процессы в сфере мотивации не затрагивают базовых основ.

Предметом данного исследования является мотивация в сфере управления персоналом. Задача состоит в выявлении принципиальных отличий традиционных и инновационных методов мотивации. Основным методом исследования – сравнительный анализ.

Мотивация - это процесс стимулирования кого-либо (отдельного человека или группы людей) к деятельности, направленной на достижение целей организации. Она, прежде всего, касается внутреннего мира человека, его потребностей, интересов [3]. Термины мотивация и стимулирование близки по своему содержанию и могут быть использованы как синонимы: *стимулирование* – это процесс внешнего воздействия на сотрудника с целью получить от него результат или выполнение какой-то части работы.

Многие руководители полагают, что могут убеждать и мотивировать своих сотрудников словами, побуждая их к достижению более высоких результатов, это является ошибкой. В действительности можно воздействовать только личным примером, а для этого должна быть собственная убежденность, что в этом есть смысл [4].

Методы мотивации — это способы управленческих воздействий на персонал для достижения целей организации. Эти методы предполагают использование управленческим аппаратом фирмы различных приемов влияния на персонал для активизации его деятельности [5].

Труд является залогом прогресса человечества, но эффективность труда в различные периоды времени была разной. На нее влияет множество факторов, одним из которых является фактор стимула рабочего к труду. Что стимулирует людей к работе и в чем отличие стимулов работника в СССР и в современной России?

Система мотивации персонала включает в себя:

- Систему прямой материальной мотивации (система оплаты труда);
- Систему косвенной материальной мотивации (система бенефитов);

- Систему нематериальной мотивации [4].

Рассмотрим систему прямой материальной мотивации персонала.

Безусловно, основным стимулом для классического работника является личная материальная заинтересованность, то есть деньги. Чем больше работаешь, тем больше денег зарабатываешь. Также необходимо работать так, чтобы на твоё место не взяли кого-то другого, кто работает лучше, что тоже немаловажно.

Мотивация в Советском Союзе отличалась от современной. Люди считали, что их труд направлен не столько на получение заработной платы, которая имела место, сколько на благо всей страны. Были и элементы принудительного труда, как например исправительно-трудовые лагеря и поселения. Человек считал, что чем больше пользы он принесет государству, тем больше пользы он принесет своей семье и детям, в этом и был не однодневный энтузиазм, а долгосрочное эффективное производство.

Рабочий в СССР принципиально отличался от рабочего в современной России. Во многом различие возникало из-за того, каким образом люди выбирали будущие профессии. В современной России, большинство людей выбирают профессию исходя из максимизации своих будущих доходов, не обращая внимания на то, интересно ли им будет работать по этой профессии или нет.

В Советском Союзе люди были обеспечены, во многом, одинаково. Безусловно, разница в заработных платах была, но она была не критична и люди выбирали свои профессии исходя из того, чем им интересно заниматься. Они подходили к профессии творчески, даже там, где, кажется, нет места для творчества [6].

В современной России наиболее эффективным методом материальной мотивации является повышение оплаты труда. Для того чтобы получить реальную отдачу от сотрудника, размер ожидаемого вознаграждения должен быть существенным, иначе это может вызвать ещё большее нежелание выполнять свои служебные обязанности.

Одним из самых распространенных способов материальной мотивации являются квартальные или ежемесячные премии, а также премия за выслугу лет.

Следующий способ материальной мотивации наиболее распространен в сфере торговли и оказания различных услуг. Это процент от выручки, суть которого заключается в том, что заработок работника не имеет четко обозначенного предела, а зависит от профессионализма работника и его способности стимулировать продажу товаров или услуг.

В число материальных стимулов входят различные бонусы, однако их фиксированная сумма нередко становится демотивацией. Фиксированная сумма выплаты не способствует желанию приумножить достигнутый результат, так как размер денежного вознаграждения все равно не изменится. Исходя из этого, с целью повышения мотивации рекомендуется использование разветвленной системы платежных бонусов.

Система оплаты труда – одно из наиболее эффективных средств мотивирования сотрудников.

Таким образом, можно сделать вывод, что стимулы для эффективной работы в Советском Союзе и в современной России были разными, но государство добивалось более экономической свободной жизни людей, предоставляло им возможность заниматься тем, чем они хотят заниматься, таким образом повышая эффективность труда. Традиционными методами в прямом материальном мотивировании остается заработная плата, премии и бонусы.

Система косвенной материальной мотивации - это так называемый компенсационный пакет (соцпакет), предоставляемый работнику. Компенсационный пакет (соцпакет) – это бенефиты (материальные и нематериальные), предоставляемые сотруднику компании в зависимости от уровня его должности, профессионализма, авторитета и т.п. [6].

Не зря говорится, что все новое — хорошо забытое старое: еще во времена Советского Союза компенсационными пакетами активно пользовались все граждане. Соцпакет был как негласное правило, предоставлялся всем работникам на всех предприятиях. Работники имели возможность бесплатно или по сниженным ценам обедать в столовых, их дети отдыхали в пионерских лагерях и посещали ведомственные детские сады. Можно было провести отпуск с семьей в санатории, заниматься в спортивных секциях. Предприятия строили жилье для своих сотрудников. Это наше "ноу-хау", ничего подобного нет в западных соцпакетах. Увы, с распадом СССР практически весь накопленный опыт в сфере социальных гарантий был решительно отброшен. Спустя несколько лет стали возвращаться к практике предоставления работникам компенсационных пакетов, но они предоставляются не на всех организациях.

Современный компенсационный пакет имеет несколько разновидностей [7]:

1. Компенсационный пакет для всех сотрудников, предлагаемый при поступлении на работу, состоит из: оплаты единого проездного билета (ежемесячно); льготного (бесплатного) питания; пользования спорткомплексом (на условиях аренды или покупки абонементов); поздравлений с днем рождения; поздравлений с календарными праздниками, Днем рождения компании; подарков детям на Новый год, 1 сентября; предоставления 3 дней без предъявления больничного листа за

счет компании; скидки на театральные билеты; использования карты Клуба друзей компании; организации коллективных поездок на отдых сотрудников, их детей (групповая скидка); оплаты обучения сотрудников; возможности проведения практики и стажировок детям сотрудников в компании.

2. В компенсационный пакет для всех сотрудников, зависящий от стажа работы в компании, входят: выплата материальной помощи (при бракосочетании, рождении ребенка, на похороны близкого родственника); предоставление беспроцентной ссуды сотрудникам (на покупку квартиры, машины); оплата путевок; выплата премии при отсутствии больничных листов, учебных отпусков и отпусков за свой счет в течение года; добровольное медицинское страхование (для сотрудников и членов их семей); негосударственный пенсионный фонд, выплачиваемый сотруднику при увольнении.

3. Компенсационный пакет для сотрудников в зависимости от категорий сотрудников включает: использование пейджеров и сотовых телефонов за счет компании; оплата бензина при использовании личного транспорта в служебных целях; оплата фирменной одежды, обуви, аксессуаров для сотрудников компании; организация поездок на отдых; представительские расходы для руководителей высшего звена (без отчетов).

«План кафетерия» — так называется вводимая большинством компаний система социального обеспечения, предоставляющая право выбора каждому сотруднику. Является инновационным методом стимулирования. Суть его состоит в том, что из списка всевозможных социальных услуг или компенсационного пакета компании каждый сотрудник может выбрать в установленных для него пределах то, что ему нужно. Для каждой программы отводится определенное количество очков; сотрудник, например, может использовать до 92 очков. Плюсы для компании заключаются в том, что при расширении выбора расходная часть не возрастает, облегчается контроль над расходами на социальное обеспечение. Плюсы для сотрудника состоят из возможности и права выбора в соответствии со своей индивидуальностью [4].

Большой популярностью в современной России пользуются *банки отпусков*, которые объединяют оплаченные дни отпусков, больничные дни и т.п. Когда работнику требуется дополнительно взять какой-либо день (или несколько дней) для своих нужд, он может пользоваться запасом дней из банка отпусков, «выкупить» какое-то их число в счет будущих отпусковых или взять в обмен на другие льготы [8].

Традиционные методы косвенного материального стимулирования выражаются в моральных стимулах: получение орденов, медалей за отличную работу, путевок в санатории, квартиры в порядке очереди. Инновационные методы все же выражаются в получении работником какой-либо выгоды.

Система нематериальной мотивации.

Нематериальная мотивация включает в себя системы поощрения, не предполагающие выдачу сотрудникам материальных и безналичных средств. Цель нематериальной мотивации достаточно проста: повысить заинтересованность сотрудника в своей работе, которая отразится на повышении производительности труда и, соответственно, на увеличении прибыли компании. Нематериальная мотивация в виде участия в совместных корпоративных мероприятиях способствует формированию здоровой атмосферы в коллективе, что также отражается на общей работоспособности персонала и на его желании внести свой вклад в общее дело. Однако помимо формального подхода к использованию нематериальной мотивации лишь с целью последующего получения прибыли, многие руководители делают основную ставку на воспитание корпоративного духа в коллективе и на повышение самооценки сотрудников.

Нематериальные способы стимулирования издавна применялись и на Западе, и в СССР. Борьба за флажки и звездочки на станке не только заставляла людей делать три нормы за ту же зарплату, но и пожизненно привязывала к родному заводу. Были и другие способы привязки сотрудника к коллективу и предприятию. Создавались спортивные команды и вокально-инструментальные ансамбли, фото лучших работников вывешивали на доску почета, им давали грамоты и значки, поздравляли по местному радио [8].

Традиционные методы нематериального стимулирования: обеспечение карьерного роста, гибкий график работы, упоминание имени сотрудника в реализованном им проекте, предоставление места для парковки автомобиля, устная или письменная благодарность за эффективную работу, выпуск внутрифирменной газеты с описанием результатов работы и размещением в ней фотографий лучших сотрудников.

Методы нематериальной мотивации могут применяться к конкретному сотруднику либо реализовываться безадресно.

К безадресной мотивации относится проведение совместных корпоративных мероприятий, возможность повысить квалификацию или пройти обучение за счет фирмы.

К методам нематериальной мотивации можно отнести создание оптимальных условий труда для сотрудников: установку нового компьютерного оборудования, создание удобных рабочих

зон для персонала, улучшение дизайна помещений, установку современных систем кондиционирования и отопления и пр. Важнейшим инструментом нематериальной мотивации являются корпоративные праздники, особенно с привлечением членов семьи сотрудников. Существует и такое понятие, как team-building (командообразование) – сплочение коллектива посредством совместных поездок в дома отдыха или в санатории, участие в экскурсиях и общих мероприятиях [5].

Отдельно можно выделить административные методы мотивирования сотрудников. В основном такие методы применялись в советский период. Для них характерно прямое централизованное воздействие субъекта на объект управления, ориентированность на такие мотивы поведения, как осознанная необходимость трудовой дисциплины, чувство долга, стремление человека трудиться в определенной организации, культура трудовой деятельности.

В систему административных методов входят: федеральные законы, указы, уставы, правила, госстандарты и др. т.е. правовые нормы и акты, утвержденные государственными органами для обязательного выполнения; регламентирование, инструкции, организационные схемы, нормирование труда; приказы, распоряжения [7].

Но в современном мире административные методы применяются в организациях, где авторитарные руководители считают, что люди ленивы, не любят трудиться и по отношению к ним нужно применять политику «кнута и пряника».

Таким образом, можно сделать вывод, что инновационные процессы в сфере мотивации трудовой деятельности опираются на традиционные методы. Базовой основой для мотивации персонала остаются человеческие потребности, а возможности для их удовлетворения безграничны. Инновации носят периферийный, непринципиальный характер: изменяются внешние способы воздействия на персонал; обновляется терминологический словарь в отношении традиционных методов (появляются новые формулировки, но суть остается прежней).

Список литературы

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1998. – 458 с.
2. Петров В.В. Теории мотивации. – М.: Равновесие, 2005. – 502 с.
3. Беляева И.Ф., Катульский Е.Д., Магун В.С. Мотивация трудовой деятельности и некоторые направления перестройки системы управления трудом // Ключевой вопрос социологии труда. – 2002. – № 3. – С. 21-25.
4. Папонова Н.Е. Какой может и должна быть мотивация работников? // Кадры предприятия [Электронный ресурс]. – 2005. – URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=001842> (дата обращения: 28.01.2012). – Загл. с экрана.
5. Куприянов Е.С. Системы мотивации персонала в Европе и США // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 2. – С. 10-12.
6. Коноваленко М.Ю. Мотивировать или заставлять // Управление Персоналом. – 2003. – №12. – с. 52–54
7. Вишняков О.Л., Грачев В.П. Мотивирование персонала в системе сбалансированных показателей // Управление Персоналом. – 2004. – №19. – с. 47–49
8. Карамзин С. Нематериальные способы мотивации персонала // Navigator Consulting company [Электронный ресурс]. – 2011. – URL: <http://navigator.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r000motiviri> (дата обращения: 12.02.2012). – Загл. с экрана.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВОЛОНТЕРСКИМИ КАДРАМИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Лоцейко А.В., студ.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Западными социологами принято понимать под понятием «волонтерство» деятельность, осуществляемую людьми добровольно на безвозмездной основе и направленной на достижение социально значимых целей, решение проблем общества [1]. Наиболее широкого распространения волонтерство достигло в странах с развитым гражданским обществом. Это связано с политикой государства, направленного на поддержку добровольчества; с развитым частнопредпринимательским сектором; наличием давних традиций взаимопомощи; высоким уровнем развития добровольческого сектора; эффективной пропагандой активного служения обществу.

Среди европейских стран один из наибольших показателей числа добровольцев среди населения наблюдается в Великобритании, где данное явление имеет место быть ещё с XIX века. По данным рейтинга мировой благотворительности за 2011 г. число волонтеров от общего населения составляет 28% [2]. Кроме того, существует более 700 организаций, использующих работу на добровольных началах [3]. Масштаб и эффективность британских волонтерских организаций во многом объясняется грамотным менеджментом, составной частью которого являются хорошо проду-

манные программы по привлечению волонтеров и работе с ними. Волонтерский труд широко используется в работе общественных организаций. Добровольная деятельность хорошо окупается и приносит ряд полезных моментов учреждению: более тесный контакт с сообществом, объективность в предоставлении услуг, доверие, поскольку у добровольцев меньше низменных интересов, особые знания, опыт, связи; обновляемая энергия; новые идеи; возможность использовать смешанный опыт поколений и культур, возможность гибкого перехода к новым услугам, свобода эксперимента, придание услугам гуманного характера [4]. При этом само понятие «волонтер» уже не трактуется лишь с альтруистической точки зрения. Мотивы, по которым люди добровольно работают, изменились. Теперь они занимаются этим прежде всего с целью приобретения опыта, специальных навыков, знаний и личных контактов. Именно по этим причинам для привлечения волонтеров предприятиям надо стараться удовлетворить данные потребности волонтеров. Для этого существует специальное направление – менеджмент волонтерских программ. И в указанной отрасли нас интересует опыт по привлечению, обучению и улучшению квалификации добровольцев, т.к. информация об этом может стать ориентирами для дальнейшего развития взаимодействия между общественными организациями и волонтерами в России.

Прежде всего, как пишет в своём исследовании Кристиане Бидерман, для привлечения волонтеров в организацию в Великобритании используются традиционные средства: листовки, плакаты, объявления в общественных местах, объявления в газетах, информационные мероприятия, сообщения в прессе, на радио и телевидении. Также важную роль играют волонтерские агентства (The National Centre for Volunteering, National Council for Voluntary Organisations, Volunteer Bureaux), которые распределяют волонтеров в соответствующие организации. Кроме того, достаточно распространено такое явление, как семейное волонтерство, суть которого заключается в участии всех членов семьи в благотворительной деятельности. Однако основным средством набора добровольцев организацией остаётся разработка и внедрение рекламной стратегии. Приоритетом её ставится такое обращение к потенциальным волонтерам, которое одновременно заинтересовало бы их и показало интересы самого учреждения и его клиентов. Такое обращение должно включать в себя:

- 1) Выявление мотивации к волонтерской деятельности и соответствующее предложение.
- 2) Информацию о задачах волонтера и пользе, которую он принесет клиентам, а также о том, что ожидает организация от волонтера.
- 3) Информацию о материальных и нематериальных поощрениях. Для потенциальных волонтеров должно быть ясно, что добровольческая деятельность полезна для них самих, например, возможность повышения квалификации, получения сертификата и т.д.
- 4) Перечень факторов, препятствующих людям заниматься волонтерской деятельностью. При этом важную роль играет компенсация издержек волонтерам.
- 5) Демонстрацию того, что организация компетентна в проблематике. Стоит подчеркнуть, что организация проводит интенсивные и регулярные образовательные курсы, консультации, супервизии [4].

Каждая организация заботится о качестве услуг, предоставляемых клиентам, поэтому после удачной рекламной кампании происходит отбор претендентов. Чтобы защитить потребителя социальных услуг, организация требует от кандидата выполнения ряда формальных предписаний. Как правило, необходимо написать заявление, заполнить анкету, предоставить две рекомендации и справку из полиции о благонадежности. Благодаря этой процедуре также выясняется, какими навыками обладает человек и его ожидания от организации [4]. Следующий шаг – проведение собеседования. Организует встречу ответственный за работу с добровольцами координатор, однако в проведении беседы участвуют штатные сотрудники и уже действующие волонтеры. Основная задача собеседования – лично познакомиться с кандидатом, выяснить его мотивы, компетенции, а также четко описать сферу задач, ожидания организации и то, что организация может предложить волонтерам. Результатом должно стать решение о том, подходит ли данный человек организации, и подходит ли организация человеку. Если выносится решение о непринятии кандидата, его анкету перенаправляют в волонтерское агентство или другим общественным организациям. В случае положительного решения, с претендентом подписывается договор, где определяются права и обязанности обеих сторон. В договоре фиксируется обязанность организации оказывать поддержку волонтеру: например, посредством обучения и повышения квалификации, супервизий возмещения расходов и страховки. В свою очередь, волонтеры обязаны регулярно работать, не разглашать конфиденциальную информацию и т.д. [4].

Приступая к работе, каждый доброволец проходит вводный курс, цель которого в получении новобранцами представления о их дальнейшей деятельности в организации. В ходе такой ориентировки добровольцу предоставляется информация о самой организации, о целевой группе клиентов, о рабочих процессах, технологиях, санитарных нормах и правилах техники безопасности и т.п. Однако часто базовой ориентировки не достаточно для выполнения волонтером своих обязанностей качественно. В этом случае для подготовки к квалифицированной и самостоятельной рабо-

те проводится специальное обучение, либо повышение квалификации. Чаще всего обучение в самой организации включает в себя групповые методы работы, такие, как тренинги, ролевые игры, обсуждение примеров из жизни. Кроме того, волонтерам предлагается обучение и повышение квалификации вне организации - курсы, семинары, мастерские и другие образовательные мероприятия. Помимо всего этого в британских общественных организациях действует система консультирования и супервизорства [4]. Целями этих направлений являются обеспечение волонтера всей необходимой информацией, помощь в связанных с выполнением обязанностей сложных ситуациях, а также обеспечение качества предоставляемых добровольцем услуг.

Благодаря указанным действиям в Великобритании удаётся успешно налаживать взаимодействие между волонтерами и работодателями. И некоторые аспекты данного опыта можно использовать для развития волонтерского движения в России. Так, на сегодняшний день вполне реально пропагандировать добровольчество и привлекать волонтеров в организации с помощью рекламной стратегии английских работодателей. Однако действия по привлечению волонтеров из маргинальных слоев общества, скорее всего, не будут успешны, т.к. большинство из них сами являются клиентами социальных служб, а также посылать штатных работников и волонтеров в подобные кварталы опасно. Что касается оформления документов, российские организации могут перенять у британских практику заполнения кандидатом анкеты. Написание заявления, получение справки о благонадёжности и рекомендаций могут показаться слишком долгой процедурой. Практику собеседования с претендентом возможно полностью включить в систему работы с претендентами. Также при получении волонтером работы, следует удостоверить этот факт юридически. Вполне реализуемым является и организация обучения и супервизорства добровольцам-новичкам.

Используя в своей практике рекомендации из практики менеджмента волонтерских программ в Великобритании, общественные и государственные организации могут улучшить качество предоставляемых услуг, обновить их, производя при этом минимум затрат. Таким образом, это может привести к усовершенствованию всей социальной сферы.

Список литературы

1. Из истории волонтерства [Электронный ресурс]: Студенческое добровольческое движение «Пульс». – Электр. Дан. – URL: http://www.puls-ural.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=39
2. Мировой рейтинг благотворительности 2011. Глобальные тенденции благотворительности [Электронный ресурс]: CAF Россия. – Электр. Дан. – URL: http://www.cafrussia.ru/files/blocks/World_Giving_Index_2011_rus.pdf
3. UK Voluntary Organisations [Электронный ресурс]: FreeIndex. – Электр. Дан. – URL: http://www.freeindex.co.uk/categories/arts_and_lifestyle/voluntary_organisations/
4. Кристиане Бидерман «Координация работы добровольцев и менеджмент волонтерских программ в Великобритании» [Электронный ресурс]: Портал НКО. – Электр. Дан. – URL: portal-nko.ru/get/file?id=235

ПРОЦЕСС КОНСТРУИРОВАНИЯ БУДУЩЕГО КАК ПРОЦЕСС ПОЗНАНИЯ

Налётова А.И., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире каждый из нас в той или иной степени представляет образ будущего. Осознанно или не осознанно, основываясь на желаемом или на реальных фактах, мы создаем, конструируем будущее для того, чтобы быть к нему готовым. С позиции конструктивизма, человек познает мир посредством его создания, конструирования. Отсюда, процесс конструирования есть процесс познания.

Процесс познания по Ч. Пирсу можно представить как три категории или уровня, каждому из которых соответствуют феномены или фанероны – «необходимая, но недостаточная предпосылка опыта, порождающая самые разнообразные идеи, воплощенные в чистые формы знака» [3. С.2]: первичность, вторичность и третичность.

Первичность – ощущение вещи, предчувствие ее существования при отсутствии детерминации, феномен данной категории познания - «качество в возможности».

Вторичность – соотношение с миром фактов: вещь в индивидуальности и в соотношении с другими существующими вещами реальности, определение границ вещи. Феномен данной категории – «отношение к...», оппозиция вещи.

Третичность - категория синтеза, медиации, построения закономерности между вещью и миром, то, что является посредником между двумя вещами и их объединяет. Феномен данной категории – знак и интерпретатор.

Транслируя концепцию интерпритант Пирса на процесс конструирования, в качестве первичности можно определить ощущение будущего, предчувствие или его неосознанное ожидание. Вторичность процесса конструирования выражается в детерминации идеи, образа будущего и соотношения его с другими существующими альтернативами, отношение между образом будущего и миром фактов. Третичность наступает тогда, когда устанавливается форма образа будущего, определены внутренние закономерности, образ будущего облекается в форму знаков, с помощью которых и транслируется в мир вещей.

В Третичности конструируется способ взаимодействия человека и мира вокруг него. В целом, взаимодействие можно рассматривать как социальное действие (Ю.Хабермас). В своей работе Ю. Хабермас рассматривает социальное действие в первую очередь, как рациональное действие, выделяет его основные типы: инструментальные действия (ориентация на результат, постановка цели и ее достижение) и коммуникативные действия (взаимоотношение, взаимопонимание между субъектами). При этом, рациональность Хабермас понимает как способность людей к плодотворному коммуникативному действию.

Иначе говоря, на третичном уровне познания, человек ведет поиск способов построения закономерности, основной вопрос третичного уровня – «знание как». В нашем понимании, данный способ может рассматриваться как социальное действие: достижение результата, выполнение задачи (инструментальное действие) и взаимодействие между субъектами (коммуникативное действие). В зависимости от степени рациональности, конструируя, мы получаем различный результат – мечта, видение, проект. В свою очередь, рациональность (по Хабермасу) зависит способности человека свободно взаимодействовать с другими субъектами, приходиться к общему результату и добиваться консенсуса.

Таким образом, процесс конструирования будущего можно рассматривать как познавательный процесс, состоящих из трех этапов: ощущение будущего, предчувствие идеи будущего; соотношение идеи будущего с миром фактов, с существующими альтернативами; определение закономерности между соотношением образа будущего и миром фактов.

Список литературы

1. Князева Е.Н. Конструирование будущего // Сайт С.П. Курдюмова «Синергетика». 2012. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/knyaz55.htm>
2. Винфрид Нёт .Чарлз Сандерс Пирс. // Критика и семиотика. -2001. - №. 3/4. – С. 5-32
3. Лукьянова Н.А. Путешествие идей: семиотическая интерпретация.
4. Лукьянова Н.А. Коммуникативно-семиотическое моделирование социокультурных изменений.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Поведайло А.Б., Клочко Е.С., студ.
Томский институт бизнеса

В условиях перехода России на инновационный путь развития экономики возникла насущная потребность в разработке новых форм и методов управления, позволяющих предприятиям адаптироваться к динамике внешней среды, рационально использовать производственно-рыночный потенциал, наращивать конкурентные преимущества и создавать на этой основе реальные предпосылки к обеспечению стратегической устойчивости. Рыночные отношения приводят к серьезному изменению содержания и организации процессов управления, управленческого труда. Кардинальные изменения в технологии производства и характере трудовых процессов, возрастание роли человека в организации, глобализация процессов в экономике, обострение конкуренции и другие явления и факторы приводят к необходимости трансформации парадигмы менеджмента. Поэтому необходимо рассмотрение новой концепции менеджмента как интегрированного, современного подхода к стратегическому, инновационному и конкурентному управлению на основе эффективного использования потенциала современного менеджера и новых управленческих технологий.

В связи с этим возникает необходимость изучения и освоения направлений развития современного менеджмента, нацеленных на решение проблем организационно-экономического развития организаций, выработку навыков постановки и решения проблем управления, разработку механизмов повышения конкурентоспособности. Можно рассматривать менеджмент с помощью различных подходов, а именно с помощью системного, процессного и ситуационного подходов. При системном подходе любая система (объект) рассматривается, как совокупность взаимосвязанных элементов, имеющая выход (цель), вход, связь с внешней средой, обратная связь, в системе «вход» перерабатывается в «выход». Процессный подход описывает функции управления как взаимосвя-

занные. В соответствии с данным подходом управление - это процесс, состоящий из взаимосвязанных действий - функций управления. Каждая функция в свою очередь представляет собой процесс, состоящий из взаимосвязанных действий. Таким образом, процесс управления есть сумма всех функций (прогнозирования и планирования, организации, координации, регулирования, контроля). Ситуационный подход концентрируется на том, что пригодность различных методов управления определяется конкретной ситуацией. Поскольку существует такое обилие факторов, как в самой фирме, так и во внешней среде не существует лучшего единого подхода управлять объектом. Самым эффективным методом, который соответствует данной ситуацией, максимально адаптирован к ней. Центральным моментом ситуационного подхода является ситуация, т.е. конкретный набор обстоятельств, которые сильно влияют на организацию в данное конкретное время. Из-за того, что в центре внимания оказывается ситуация, ситуационный подход подчеркивает значимость «ситуационного мышления». Используя этот подход, руководители могут лучше понять, какие приемы будут в большей степени способствовать достижению целей организации в конкретной ситуации.

Указанные подходы направлены на синтез и развитие разработанных ранее взглядов основных «школ управления», а также на разработку новых представлений об управлении. В связи с параллельным существованием ряда подходов общий спектр современных теоретических и прикладных разработок чрезвычайно широк и многообразен. Результатом этого является фактически исчерпывающий охват современными исследованиями всех основных проблем управления. Вместе с тем ситуация в данной области - именно в силу труднообозримого числа концепций, подходов, школ, трактовок - таит и определенные трудности. Это трудности обобщения, синтеза результатов.

Основные тенденции современного этапа развития теории управления состоят в следующем.

Первая связана с приданием большей, чем ранее, значимости материальной, технологической базе организаций в плане управления ею. Огромную роль в этом плане сыграла «компьютерная революция», создавшая качественно новую по своим возможностям техническую базу управления, а также другие крупные достижения научно-технического прогресса.

Вторая, еще более мощная тенденция состоит в дальнейшей демократизации управления. Сейчас уже не подлежит сомнению, что будущее менеджмента - за демократическими «партиципативными» (соучаствующими) формами управления. Привлечение персонала к выполнению управленческих функций есть главное условие для действия фундаментального социально-психологического феномена, обозначаемого понятием «размораживания потенциала группы». Проще говоря - это механизм полной реализации потенциала организации для управления ею, превращения ее из объекта управления в субъект самоуправления.

Третья тенденция - интернационализация менеджмента и бизнеса и порожденные ею новые проблемы управления. Это, например, проблема кросс-культурного переноса принципов и форм управления, проблема учета национальных менталитетов в сфере управления и др.

Все эти тенденции привели к тому, что сегодня сформировалась новая парадигма управления. Она обозначается, как «тихая управленческая революция», а ее ключевыми чертами являются следующие:

1. Отказ от управленческого рационализма классических школ менеджмента, состоящего в убеждении, что ключ к успеху управления лежит в правильном воздействии на внутренние факторы организации. Вместо этого на первый план выдвигается проблема гибкости и адаптации к постоянным изменениям внешней среды. Последняя диктует стратегию и тактику управления, определяет структуру организации и формы управления ею.

2. Использование в управлении теории систем позволило не только сформулировать новый взгляд на организацию как «органическое целое», имеющее свою логику и законы, но и выделить ряд универсальных переменных любой системы, контроль за которыми составляет основу эффективного управления.

3. Ситуационный подход к управлению, составляющий доминанту современной теории и практики управления. Главный его тезис -- вся организация внутри предприятия есть не что иное, как ответ на различные по своей природе воздействия извне.

4. Признание социальной ответственности менеджмента как перед обществом в целом, так и перед индивидом, работающим в организациях. Важнейшей характеристикой менеджмента на современном этапе является ориентация на новую социальную группу в организациях -- когнитариат. Он уже не может рассматриваться как только один из экономических факторов, а трактуется как ключевой ресурс, эффективное использование и наращивание которого становится самой основной задачей менеджмента. Эти и другие положения являются основными принципами современной теории управления.

Таким образом, процессы глобализации общественной жизни, отражающие постоянно растущую взаимозависимость стран и регионов, становятся главным фактором, определяющим развитие теории и практики управления в современном мире. Влияние глобализации вызвало необхо-

димость поиска новых подходов к управлению компаниями различного направления деятельности. Так, с позиций стратегического менеджмента для компаний сегодня очень важно научиться работать одновременно в двух измерениях - в системе глобальной мировой экономики и политической разобщенности. Устранение торговых барьеров между государствами, создание новых рынков, растущая конкуренция привели к тому, что сегодня современные компании работают не на региональные или национальные рынки, а на глобальный, при этом принимаемые управленческие решения, как в коммерческой, так и в некоммерческой сферах, все в большей степени определяются интересами самих компаний, а не политическими интересами государства. В этой связи основным залогом роста и бесконфликтного сосуществования становится партнерство разных типов, а не прямое владение, принуждение и контроль. Тенденция связана с глобализацией экономики, с ускорением интернационализации производства и, соответственно, распределением, обменом, потреблением товаров и услуг. При этом следует учитывать, что новый этап интернационализации хозяйственной жизни отмечен внедрением информационно-коммуникационных технологий. Как следствие, рациональный менеджмент начал уступать место менеджменту на основе информатики.

В информационном обществе прибыль компаний возрастает не при помощи специализации функциональных навыков, присущей индустриальному обществу, а благодаря гибкости и интегрированности бизнес-процесса, что достигается более тесным общением между его участниками. В отличие от традиционно жесткой функциональной специализации, организационное устройство компаний в XXI ст., возможно, получит форму матрицы, поскольку ни одно важное решение не будет принято, если оно не предусмотрит интеграции и координации целого ряда функций.

В результате значительно усилится демократизация компаний, а их структура будет характеризоваться разнообразием иерархий управления, гибкостью власти, слабым или умеренным соблюдением правил и процедур, децентрализацией принятия решений. Ориентировочно каждая компания будет иметь вдвое меньшее количество уровней менеджмента, чем сегодня. Одной из наиболее сильных тенденций развития современного менеджмента является усиление процесса наделения властью сотрудников, их вовлечение в процедуру принятия решений.

Традиционная модель, когда менеджер контролирует работников, в условиях высокотурбулентной внешней среды перестала быть эффективной. Под наделением властью имеется в виду не столько передача властных полномочий, сколько оценка потенциала работников и его раскрытие. У сотрудников растет потребность в доверии, общении, в связи с чем возрастает значение личных контактов персонала, позволяющее понять, чего ждать друг от друга. Особую важность в условиях информационной революции и введения системы трудовых отношений, при которой сотрудники трудятся совместно, но не вместе, приобретает адекватное информирование каждого работника, в особенности о переменах. Самым ценным активом любой компании XXI века становятся работники умственного труда и их производительность. Самой большой и быстрорастущей группой персонала в категории работников умственного труда становятся «новые служащие», которые занимаются не только интеллектуальным трудом, но и физическим, гармонично сочетая их.

Также, будет наблюдаться определенный возврат к прошлому, то есть осознание роли эффективного использования материальной, технической базы современного производства и услуг. Современный менеджмент должен исходить из того, что главное влияние на отдельные компании и на всю отрасль осуществляют именно технологии, находящиеся вне ее пределов. Следовательно, в настоящее время менеджмент должен учитывать, что технологии различных отраслей промышленности развиваются не параллельно, не обособленно, - они пересекаются и взаимно влияют друг на друга. Соответственно, и политика менеджмента не может строиться на неизменной технологии.

Должно усилиться внимание к организационной культуре, а также разнообразным формам демократизации, участию рядовых работников в прибылях и осуществлении управленческих функций. Это значит, что грань между начальником и подчиненными на всех уровнях управленческой иерархии сгладится. Вместе с тем любая организация будет иметь свою специфическую структуру. Ведь совершенная структура - не самоцель, а обязательное условие, без которого невозможно повысить производительную силу труда, добиться решения определенных задач в конкретных обстоятельствах. Без четкой управленческой иерархии, без усилий единого руководителя достигнуть поставленных целей никогда и никому не удавалось и не удастся.

Но если должны различаться элементы организационной структуры каждого предприятия, то следует ожидать также изменений в организационной культуре, взаимосвязях «ступеней иерархии» предприятия. Поскольку все это будет происходить в ситуации углубления знаний, специализации их между разными категориями работников, когда начальник не сможет знать абсолютно все, то подчиненные станут партнерами. Партнерство не признает авторитарного принуждения, командного стиля управления. В этих условиях личное «Я» проявляется, как предвидела М. Фоллет, только через «Я» группы, компании, общества. Реализация этого предвидения, сделанного выдающимся философом бизнеса в начале XX ст., начинается только в наши дни.

Количественно и качественно станет более значительной социальная составляющая менеджмента, возрастет его совместная с бизнесом социальная ответственность. Долгое время менеджмент отождествляли с бизнесом, с организованной коммерческой деятельностью по производству реального продукта. Эта деятельность существенно влияла на жизнь общества, но, как правило, все происходило будто бы спонтанно, бессознательно, хотя процесс предопределен объективной закономерностью общественного воспроизводства. Именно выяснение последней серьезно повлияло уже в конце XX ст. на социальную ответственность бизнеса и его менеджмент. Бесспорно, эта тенденция сохранится и в XXI ст. Наряду с этим заметное уменьшение занятости в бизнесе трудоспособного населения, что связано с постепенным вхождением стран мира в эпоху постиндустриального развития, приведет не только к окончательному признанию необходимости менеджмента в госсекторе, науке, образовании, медицине, но и к повышению его социальной ответственности «внекоммерческих» сферах деятельности.

Названные тенденции вполне коррелируют с изменениями, происходящими в экономической теории. Это непосредственно касается методологического обновления исходных позиций анализа экономических процессов современной жизни. Существующая взаимосвязь институтов государственной власти и бизнеса (экономики) существенно усложнилась с началом глобализации мирового рынка. Еще более усложнили эту взаимосвязь распад командно-административной социалистической системы хозяйствования, а затем трансформационные процессы в странах, ставших на путь независимого развития и построения рыночной экономики. В этих условиях политические решения не просто воздействуют на экономические системы и соответствующие идеологии, а находятся в эпицентре безостановочного развертывания процессов и отношений между бизнесом и властью. Менеджеры, особенно международные бизнес-менеджеры, должны научиться предвидеть возможные события и явления, решать задачи со многими неизвестными и не оказываться беспомощными в неожиданных обстоятельствах. В свою очередь, это требует от менеджеров качественно новых черт.

Список литературы

1. Огарков А.А. Управление организацией- М.: Эксмо, 2006
2. Теория менеджмента/ под ред. А.М.Лапина.- Спб.: Питер, 2009. С.446-450

КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА МОТИВАЦИИ

Рязанова М.С., Исайкин И.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность данной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день во многих российских организациях наиболее распространенным методом мотивации, по результатам исследований является денежный стимул. При этом, отсутствует ожидаемый результат, так как постоянно использовать метод материального стимулирования невозможно, со временем работники воспринимают «премию» как должное, результаты работы снижаются, эффективность метода понижается, затраты растут, так как руководителю приходится постоянно увеличивать объем премии и делать процесс ее выплаты регулярным. Не учитывается тот, факт, что у каждого человека есть не только материальные ценности, но духовные, стремление к развитию.

Духовные ценности, интересы и стремление к постоянному развитию могут стать основой для более эффективной мотивации человека. Отсюда проблема: основной метод мотивации в российских компаниях - материальное стимулирование при отсутствии ожидаемых результатов и наличии других методов мотивации, использование которых более эффективно и менее затратно.

Хотя уже давно доказано, что индивидуальный подход, учитывающий все интересы каждого сотрудника (не только материальные) может дать гораздо больше положительных результатов и сделать деятельность организации более эффективной. Следовательно, изучение специфики комплексной системы мотивации позволяет сформировать понимание того, как при помощи этого механизма улучшить мотивационную систему организации.

Целью исследовательской работы является решение проблемы неэффективной мотивации сотрудников, путем внедрения комплексной системы мотивации и разработки индивидуальной карты интересов сотрудников.

Мотивация - это совокупность побуждающих факторов, определяющих активность личности; к ним относятся мотивы, потребности, стимулы, ситуативные факторы, которые детерминируют поведение человека [1].

Цель мотивации - повысить лояльность сотрудников. Чем яснее система мотивации, тем выше отдача. Сотрудник должен четко видеть ориентиры и понимать, за что конкретно он получает поощрение и по каким критериям это решение будет выноситься.

Существуют материальные и нематериальные методы мотивации:

- Материальные методы включают в себя: заработную плату, комиссионные, премии, бонусы, доплаты.

- К нематериальным методам относят: гибкий график для сотрудников, подарки, различные корпоративные мероприятия, общественное признание (грамоты, похвала, доска почета).

Для более эффективной работы сотрудников необходимо компоновать материальные и нематериальные методы в зависимости от мотивационного типа сотрудника.

Выделяют пять “чистых” мотивационных типов сотрудников:

1. Инструментальный
2. Профессиональный
3. Патриотический
4. Хозяйский
5. Люмпенизированный (избегательный)

Инструментальный тип относится к достижительному классу мотивации. Сама работа не является для такого работника значимой ценностью и рассматривается исключительно как источник заработка и других благ, получаемых в качестве вознаграждения за труд. Его интересуют не любые деньги, а именно заработок, поэтому он будет работать с максимальной отдачей на любой работе, если его труд будет справедливо и высоко (в его понимании) оплачиваться.

Работник профессионального типа, наоборот, ценит в работе лишь её содержание, а также возможность проявить себя и доказать не только окружающим, но и себе, что он может справиться с трудным заданием, которое не каждому по силам. Эти работники предпочитают самостоятельность в работе и отличаются развитым профессиональным достоинством.

Сотрудников патриотического типа мотивации интересует участие в реализации общего, очень важного для организации дела. Главная награда - всеобщее признание незаменимости в фирме.

Хозяйский тип выражается в добровольном принятии работником на себя полной ответственности за выполняемую работу. Данный работник будет выполнять свою работу с максимальной отдачей, не настаивая на её особой интересности или высокой оплате, не требуя дополнительных указаний и постоянного контроля. Очень трудно управлять таким сотрудником, так как он суверенен и не только не нуждается в приказах и наказаниях, но и не терпит их.

Люмпенизированный тип относится к избегательному классу мотивации. Работник этого типа обладает очень слабой мотивацией к эффективной работе. У него низкая квалификация и он не стремится её повышать; ему всё равно, какую работу выполнять; безответственен и старается избежать работы, связанной с личной ответственностью. Зато этот работник удобен, так как ему можно поручить работу, на которую не согласятся работники других типов мотивации; он согласен на низкую оплату, при условии, чтобы другие не получали больше[1].

Для определения мотивационного типа нами была разработана индивидуальная карта интересов сотрудника. Она выполнена в виде опросника и включает перечень стимулов (материальных и нематериальных). Из всего представленного набора материальных и нематериальных стимулов работник выбирает наиболее значимые для себя.

Этапы построения комплексной системы мотивации персонала в компании:

1. Оценка текущего состояния и определение требований к системе мотивации, выявление отношения персонала к выполняемой работе;

2. Анализ существующей схемы стимулирования персонала компании;

3. Создание системы базовых выплат (должностных окладов), определение внутрифирменной ценности должностей и рабочих мест, с использованием процедуры грейдинга, построение иерархии должностей;

4. Разработка системы премирования, ориентированной на управление результатами труда;

5. Разработка пакета социальных льгот компании и систем нематериальной мотивации персонала;

6. Разработка регламентов системы мотивации и оплаты труда: компенсационная политика, положение об оплате труда, положение о премировании.

Ожидаемые эффекты от внедрения комплексной системы мотивации:

Во-первых, повышение результативности и эффективности организации путем разработки и внедрения комплексной системы мотивации сотрудников, а также повышение эффективности, прибыльности бизнеса и снижение затрат путем достижения поставленных целей и задач, повышение результативности и качества работы подразделений и каждого сотрудника.

Во-вторых, внедрение предложенных мероприятий в сочетании с совершенствованием иных методов управления позволит повысить заинтересованность сотрудников в результатах своего труда.

В-третьих, установление четких формализованных критериев и связей между результатами труда каждого работника и размерами материального вознаграждения за счет выделения ключевых показателей эффективности деятельности.

В-четвертых, повышение привлекательности труда и корпоративной лояльности за счет разработки структуры и содержания социального пакета для различных категорий сотрудников в зависимости от их ценности для организации.

Финальный вариант данной карты будет представлять из себя полноценную программу с гибким и удобным интерфейсом и обширным функционалом. Итоговые данные будут выводиться в виде графиков и способов мотивации данного сотрудника исходя из результатов опроса.

Итак, при рассмотрении результатов мотивации российских и мировых показателей можно сделать вывод, что процент сотрудников с высоким уровнем вовлеченности в РФ существенно ниже мировых показателей. Так, если в иностранных компаниях 81% сотрудников демонстрируют вовлеченность, лояльность и добровольно прилагают дополнительные усилия для достижения высоких результатов, то по России процент таких работников на четверть меньше — 60%. В исследовании факторов мотивации зафиксированы самые большие разрывы между РФ и остальным миром [4].

Основной метод мотивации в российских организациях - это материальное стимулирование. Необходимо помнить, что правильно продуманная и организованная система мотивации является эффективным инструментом как для привлечения кандидатов, так и для удержания сотрудников организации. Нами было предложено решение - внедрение комплексной системы мотивации в организации и создание индивидуальной карты интересов сотрудника. Наличие индивидуальной карты позволит изучать тенденции изменения трудовой мотивации, а также прорабатывать систему стимулирования для каждого сотрудника.

По оценкам западных экспертов, мотивированный специалист может повысить эффективность своей работы на 40% [4]. Однако различные ошибки при разработке систем мотивации приводят к тому, что усилия и затраты на стимулирование сотрудников не только не дают ожидаемых результатов, но и ухудшают ситуацию в компании. В этой связи необходимо помнить об ответственности, анализировать и вовремя управлять изменениями.

Мотивирование персонала с помощью комплексной модели помогает наиболее эффективно сопоставлять нужды компании с нуждами персонала. Комплексная модель показывает, что успешно выполненная работа ведет к удовлетворению и способствует повышению ее результативности.

Один из наиболее важных выводов из комплексной модели состоит в том, что результативный труд через вознаграждение порождает удовлетворенность. Именно результативный труд является причиной удовлетворения, а не его следствием.

Список литературы

1. Герчиков В.И. Управление персоналом. Работник - самый эффективный ресурс компании. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 280 с.
2. Кусакин В., Многоуровневая система мотивации персонала / Управление персоналом.- 2008.- №11. - С. 26-28.
3. Мазин А., Развитие комплексной оценки мотивации в экономической системе / Управление персоналом. - 2008. - №19. - С. 82-85.
4. Николаева Д., Работа без мотивации обходится РФ а в \$228 млрд в год / Коммерсантъ.- 2011. - №228.- режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc-rss/1831939>

ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО КАК УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ РЕСУРС НОВОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Спицин В.А., студ.

Томский институт бизнеса

Исторические корни современного российского добровольчества уходит во вторую половину 80-х годов XX века, когда были провозглашены властью и поддержаны народом принципы демократизации и гласности. Эти принципы совпадают с сущностью добровольчества: свобода выбора, личная ответственность, взаимодействие с другими людьми для достижения общественно полезных целей.

Действующие правовые нормы трактуют добровольчество 7 Федеральным законом от 15 мая 1995 года № 85-ФЗ «Об общественных объединениях» - добровольческие организации являются одной из организационно-правовых форм общественного объединения, которые играют важную роль в развитии и укреплении гражданского самосознания молодежи, а также в становлении суверенного демократического государства в целом.

Законодательной базой, на которой основана деятельность добровольческих организаций в России являются Конституция Российской Федерации, Всеобщая декларация прав человека, Конвенция о правах ребенка, федеральные законы и другие нормативно-правовые акты.

Под добровольческой деятельностью понимается форма социального служения, осуществляемая по свободному волеизъявлению граждан, направленной на бескорыстное оказание социально значимых услуг на местном, национальном и международных уровнях, способствующая личностному росту и развитию выполняющих эту деятельность граждан.

Опираясь на опыт исследований Центра поддержки добровольческих инициатив г. Санкт-Петербурга, возникшего в ходе реализации «Концепции развития социального добровольчества в Санкт-Петербурге на 2008-2011 годы», следует отметить, что с одной стороны, организации социальной сферы испытывают все большую потребность в добровольцах, а с другой стороны - до 40% жителей страны имеют нереализованную потребность в добровольческой деятельности.

Благотворительная и добровольческая деятельность является сферой, дающей простор созидательной инициативе и социальному творчеству широких слоев населения, обеспечивающей важный вклад в достижение целей социальной политики страны и повышение качества жизни граждан.

В последние годы наблюдается устойчивый рост числа граждан и организаций, участвующих в благотворительной и добровольческой деятельности, а также расширяются масштабы реализуемых благотворительных программ и проектов. Важным шагом в развитии благотворительной деятельности стало формирование законодательства

Желание молодежи влиять и участвовать в изменениях, происходящих в нашей области, является ярким показателем в молодежной среде. Вхождение в добровольческие организации имеет ряд преимуществ:

1. Общественное признание, чувство социальной значимости;
2. Выполнение общественного долга;
3. Самовыражение и самоопределение;
4. Профессиональное ориентирование;
5. Приобретение полезных социальных и практических навыков;
6. Организация свободного времени;
7. Приобретение опыта лидерства и социального взаимодействия.

Развитие добровольчества – неотъемлемая черта гражданского общества. Участие молодых людей в социальном служении позволяет поставить их взаимоотношения с обществом на высокую ступень ответственности за свои действия в окружающем мире.

При таких условиях происходит ускоренный этап социализации молодого человека – полноценное развитие волевых и лидерских качеств в области управления персоналом и саморегулирования.

Одно из главных преимуществ волонтерской деятельности состоит в том, что весь неоценимый опыт, который несет в себе данная форма социального служения, может быть приобретена при наличии одного качественного признака – желания самосовершенствоваться. Добровольчеством может начать заниматься любой заинтересованный человек, в силу этого эта деятельность первоначально лишена коммерческого характера и основана на безвозмездности.

Деятельность волонтеров должна оцениваться по достоинству. Создание социальной книжки добровольца, в которой бы фиксировалось волонтерская деятельность как стаж социальной работы, а также заключение между добровольцами и добровольческой организацией специальных договоров о труде, существенными условиями которого являлись бы свободное волеизъявление и некоммерческий характер деятельности, смогли бы стимулировать представителей молодежи для дальнейшей работы.

В формировании качественного представления молодежи о добровольчестве и его значимости в развитии гражданского общества важное место занимает такой ресурс как время – чем раньше молодой человек вовлечен в процесс принятия решений, тем больше спектр воспитательных возможностей в выработке лидерских качеств он может получить. Одним из практических методов могло бы послужить введение специализированного курса о добровольчестве в образовательные учреждения. Данная образовательная программа представляла бы собой долгосрочный проект, начинающийся с младших классов и заканчивающийся окончанием обучения. Разбитая на тематические этапы в соответствии с процессом социализации, данная образовательная программа смогла бы стать хорошей школой формирования социальной активности, альтруизма и личной ответственности.

Органы государственной власти и местного самоуправления должны оказать содействие в развитии добровольчества в Томской области.

Для реализации данной задачи существует три приоритетных направления:

1. Содействие выявлению молодых людей, желающих участвовать в добровольческой деятельности и реализовывать свой потенциал на пользу обществу;

Основным фактором поиска и выявления добровольцев является привлекательность добровольческой деятельности. В первое направление входят следующие методы:

1.1 Информационный – поиск и выявление посредством информационных встреч, рассказывающих о добровольческой деятельности.

1.2 Тренинговый – по средством тренингов набираются все желающие, входящие в определенную возрастную группу и по средством прохождения интенсивного обучения выявляются самые активные.

1.3 Массовый – тематические массовые акции, направленные на выявление среди молодежи ярких личностей и выявления общественного мнения о значимости мероприятия.

Как правило, мотивами вступления в добровольческие организации играют общественные (альтруизм, ответственность), познавательные (изучение, знакомство с другими людьми) и прагматические потребности, увлечение внешними признаками и мотивы подражания. Последние четыре встречаются довольно часто. Обычно на их основе и формируются общественные мотивы. Поэтому для создания условий развития добровольчества в Томской области необходимо:

Поддерживать деятельность региональных молодежных советов как полноценной координирующей организации добровольческой деятельности;

Инициировать пропаганду среди молодежи единой миссии, целей и задач добровольчества – Кодекса добровольцев России.

Следует отметить, что добровольческая координирующая организация должна иметь привлекательную символику и атрибутику, способствующую отражению ее деятельности.

Такая организация вправе согласовывать свой план работы в соответствии с государственными и муниципальными заказами, а также с заказами коммерческого сектора в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 21 июля 2005 г. №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд».

В свою очередь это может способствовать льготам по налогообложению как добровольческой, так и коммерческим организациям, поддерживающим добровольческую деятельность.

2. Содействие в разработке системы обучения, стимулирования и поощрения добровольцев за их деятельность. По мнению автора доклада, наилучшей моделью мотивации в данной сфере может подойти упрощенная модель МакКлелланда – Аткинсона. Сюда входит из трех два элемента: причастие (признание) и стремление к успеху (по средством формирования ответственности);

При наличии данных атрибутов у добровольческой организации можно рассчитывать на успешность и качество ее действий. В процессе необходимо помнить, что результат добровольческой деятельности для молодежи должен иметь видимый результат. Создание внутренней организационной культуры формирует дисциплинированность, эмоционально-психологический климат в добровольческой организации.

Важно помнить, что помимо текущей деятельности необходимо проведение образовательных программ, способствующих развитию личных и групповых навыков работы, а также развитию просветительских целей.

3. Создание информационного пространства как источника для получения информации о добровольческой деятельности, социальных заказов государства, органов местного самоуправления и коммерческих организаций, для знакомства и выстраивания эффективных отношений добровольческих организаций и их членов среди муниципальных образований Амурской области.

Одна из основных причин, по которым молодые люди не хотят участвовать в благотворительной и добровольческой деятельности – коррупция и злоупотребления в этой сфере. Молодые люди опасаются, что их пожертвования и труд будут использованы в корыстных целях, не по прямому назначению или будут использованы неэффективно. С целью устранения этих негативных возможностей необходимо создание системы общественного контроля благотворительных и добровольческих усилий, все механизмы участия молодежи в социальном служении должны быть прозрачны.

В этом направлении необходимо совершенствование нормативно-правовой базы в виде создания проекта областного закона «Добровольчество в Амурской области», а также инициирование его принятия через субъект законодательной инициативы. Проект областного закона должен содержать нормы и положения об условиях добровольческого труда, определения добровольчества как специфичной формы труда, взаимодействия общественных институтов с органами государственной власти и местного самоуправления в Томской области, а также условия системы стимулирования, поддержки и развития добровольчества в регионе.

Данная позиция сходна с общероссийским пониманием добровольчества и подкреплена заявлением руководства государства о необходимости укрепления официального статуса людей, занимающихся волонтерской деятельностью, а также государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций продолжать тренд на саморазвитие и самоорганизацию общества.

ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ГОЛОГРАФИЧЕСКИЙ МОЗГ

Ткачёва В.В., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Понятие организации с течением времени претерпело изменения. На начальном этапе организация представлялась как структура любой системы. Когда менеджмент сформировался как отдельная область знаний, под организацией понимается сознательно определенная, заданная структура ролей, функций, прав и обязанностей, принятых на предприятии. Из многообразия определения понятий «организация» можно выделить следующие [3]:

- Организация как процесс, посредством которого создается и сохраняется структура управляемой либо управляющей системы.
- Организация как совокупность (система) взаимоотношений, прав, обязанностей, целей, ролей, видов деятельности, которые имеют место в процессе совместного труда.
- Организация как группа людей с общими целями.

В зависимости от того, какими принципы лежат в основе организации (корпоративная культура, организационная культура, цели, и т.д.) её причисляют к одному из различных типов. Наиболее известными среди них на сегодняшний день являются: организация как механизм и организация как живой организм. В рамках данной статьи, хотелось бы обратить внимание на новый тип организации, которую выделяет Гарет Морган в своей книге «Имиджи организации». Вся его работа построена на метафорах, с помощью которых он выделяет общие черты организации и объекта, с которым он её сравнивает. Всего Гарет Морган выделяет 8 таких метафор. Мы же пользуясь логикой, изложенной в книге, попытаемся доказать, что организацию можно рассматривать как голографический мозг.

Для этого начнём с представления, что же такое мозг в целом. Следует вспомнить знаменитый опыт американского физиолога Карла Лашли с крысами, которые были обучены находить выход из лабиринта. Суть эксперимента заключалась в том, что он удалял один за другим участки мозга у подопытных крыс. В результате оказалось, что при сохранении участков мозга, отвечающих за зрение, таких даже при удалении 90 % мозга, сохранилась способность крыс находить выход из лабиринта. Аналогично можно удалить значительное количество двигательной коры головного мозга это вызовет лишь общее ухудшение двигательных функций, без паралича мышц вообще. Мозг до сих пор остаётся плохо изученным объектом человеческого организма, поэтому неизвестно каким именно образом происходит такое необыкновенное распределение функций. Можно лишь сказать, что строение мозга является более тонким и совершенным, чем устройство изобретённых человеком машин. Следует признать, что мозг - это уникальный феномен, аналогов которому в мире не существует.

В основе многих представлений о мозге лежит основа, о мозге как об органе, предназначенном для хранения и обработки информации. Например, мозг, могут сравнивать [1]:

- со сложным компьютером или даже с телефонной панелью управления, передающей информацию при помощи электронных импульсов
- со сложным комплексом химических реакций, передающих информацию и побуждающих к действию
- с таинственным «черным ящиком», преобразующим стимул в действие

Самым последним и прорывным предположением стало сравнение мозга с голографической системой, которая была открыта Денисом Табором в 1948г. Такое заявление впервые сделал Карлом Прибрам - нейрофизиолог. Познакомимся немного ближе с тем, что представляет собой голограмма [2].

Одно из явлений, лежащих в основе голограммы, - это интерференция, возникающая в результате наложения двух или более волн (например, на поверхности воды). Если, например, бросить в пруд камешек, это произведет серию концентрических, расходящихся волн. Если же бросить два камешка, мы увидим соответственно два ряда волн, которые, расходясь, налагаются друг на друга. Такую картину может создавать любое волновое явление, включая свет и радиоволны. Особенно эффективен в данном случае лазерный луч, поскольку он является исключительно чистым, когерентным источником света. Голограмма создается, когда одиночный луч лазера расщепляется на два отдельных луча. Первый луч отражается от фотографируемого объекта, после чего второй луч сталкивается с отраженным светом первого. При этом они создают интерференционное изображение, которое затем записывается на пленку.

Есть одно очень важное свойство голографической системы. Если часть голографической пленки, содержащей, например, изображение яблока, разрезать на две половинки и затем осветить лазером, каждая половинка будет содержать целое изображение яблока. Даже если каждую из половинок снова и снова делить пополам, целое яблоко по-прежнему будет появляться на каждом маленьком кусочке пленки. Именно это свойство и взволновало Прибрама. Он понял, что если

каждый кусочек голографической пленки может содержать информацию, по которой создается целое изображение, то совершенно аналогично каждая часть мозга может содержать информацию, восстанавливающую память как целое. Память - не единственная функция мозга, в основе которой лежит голографический принцип, что и подтверждается опытами с крысами, у которых удалили 90% мозга. Также Прибрам уверен в том, что голографическая модель также проливает свет на нашу способность передавать навыки от одной части тела к другой.

Выше мы попытались обосновать, почему мозг, есть голографическая система, теперь вернёмся к проблеме организации, которая бы функционировала, как голографический мозг. Для этого необходимо сформировать некоторые принципы, которым организация должна соответствовать.

Принцип 1. Встраивание целого в каждую часть. Существует, по крайней мере, 4 способа его реализации: корпоративная культура, информационная система, структура и роли. Опишем кратко каждый из них.

Корпоративная культура. Подобно тому, как ДНК - это голографический код, содержащий информацию, которой достаточно для полного развития человеческого тела, так и культурный кодекс, и прочие представления, объединяющие людей, - это ключевые элементы «всей организации в целом».

«Сетевой разум». Заключается в открытости информационной системы организации, к которым возможен доступ из самых разных точек, любому сотруднику. Они могут обучаться, используя информационную базу организации, её банк идей, и вносить в них свой вклад. Если говорить, что интернет создает возможности для развития «глобального разума», то информационные системы организации предоставляют возможность для развития «разума организации».

Структура. Разработка таких организационных структур, которые могут становиться большими, оставаясь, одновременно маленькими. Пример организация, занятая обработкой информации, в контексте представления о высококачественном обслуживании клиентов компания сформулировала правило, согласно которому ее рост происходил только через открытие новых подразделений обслуживания. Как только подразделение достигает оптимальной величины, но при этом существует необходимость обслуживать большее количество клиентов, три работника покидают его и открывают новое предприятие. Таким образом, культура, характер, умения и навыки целой организации внедряются в новую часть.

Целостные команды и разнообразие ролей. Исходное подразделение - команда, ответственная за полный рабочий процесс, например за установку автомобильного сиденья, удовлетворение потребностей определенной группы покупателей или управление появлением нового продукта от его изобретения до производства опытного образца. В пределах команды роли или работы определяются очень широко, поскольку сотрудники владеют множеством навыков и умений, заменять друг друга и действовать гибко и органично.

Принцип 2. Значение «избыточности». Всякая система, способная к самоорганизации, должна обладать некоторой степенью избыточности, создающей пространство для инновации и развития. Значительная часть деятельности мозга выглядит совершенно случайной и характеризуется огромным количеством рассредоточенной и параллельной обработки информации. Избыточность, отраженная в системе параллельной обработки информации, необходима для возникновения множества потенциальных результатов, для исправления ошибок, она способствует развитию гибкости, творчества и приспособляемости мозга. Такую избыточность можно наблюдать в организации, когда японские компании, предлагают решить одну и ту же проблему (разработку инновационного продукта) различным командам, а затем объединятся для обмена информацией, идеями и результатами.

Избыточность может быть встроена в навыки и отношения внутри организации путём формирования избыточности частей и избыточности функций.

В первом случае каждая часть служит выполнению определенной функции, специальные части добавляются к системе с целью осуществления контроля, а также поддержки и замены работающих частей при возникновении сбоев в деятельности. Такая схема создает иерархию ролей, при которой менеджеры и контролеры отвечают за работу других. Собственно, менеджеры и играют роль «запасных частей», которые начинают действовать в тех случаях, когда происходят какие-либо нарушения.

Второй способ предполагает, что каждая действующая часть начинает выполнять дополнительные функции, так что каждая часть принимает участие в целом ряде функций. Этот принцип и является руководящим в процессе деятельности группы по установке автомобильных сидений, о которой речь шла выше. Члены этой группы осваивают множество навыков для того, чтобы выполнять работу друг друга в случае необходимости и заменять своих коллег. Для такой структуры организации характерна гибкость, она создает способность к самоорганизации внутри каждой части системы.

Принцип 3. Необходимое разнообразие. Говорит, следующее: для того, чтобы саморегулирующаяся система могла справляться с задачами, которые ставит перед ней ее внешняя среда, внутреннее разнообразие этой системы должно соответствовать разнообразию и сложности внешней среды. Из данного принципа вытекают важные следствия практически для всех сторон организации. Идет ли речь о возникновении отдела, стратегического бизнеса, группы корпоративного планирования, команды, занимающейся разработкой изделий, научно-исследовательского отдела или рабочей группы на заводе. Для того, чтобы отдел или команда успешно справлялись с трудными задачами и развивалась в сложной внешней среде, необходимо, чтобы они обладали достаточной внутренней сложностью.

Принцип 4. Минимум условий и требований. Предыдущие три принципа создают способность к эволюционному развитию, этот принцип характеризует свободу для развития. Главная мысль заключается в следующем: системе необходима свобода для самоорганизации, а для этого она должна обладать определенным пространством или автономией, позволяющей вводить инновации. Это кажется само собой разумеющимся условием, но во многих организациях происходит как раз наоборот, поскольку руководство стремится определять и контролировать каждый шаг, вместо того чтобы сосредоточиться на главных принципах, которые действительно необходимо определить, позволив всему остальному формироваться самостоятельно. Это означает. Что менеджеру нужно избегать детальных указаний выполнения заданий, норм, регламентов, т. е. разработки правил, которые в итоге вынуждают организацию к определенной рабочей модели. Таким образом, принцип минимума условий предполагает, что для запуска той или иной инициативы или действия менеджеры определяют только самое необходимое. Им следует заняться поддержкой и гармонизацией работы, предоставляя тем самым «необходимые условия» для самостоятельного формирования системы.

Принцип 5. Обучение обучению. Для раскрытия данного принципа необходимо обратиться к кибернетике, в которой выделяются четыре главных принципа, характеризующие обучающую систему [1]:

1. Системы должны иметь возможность воспринимать, контролировать и исследовать важные аспекты внешней среды
2. Они должны уметь соотносить эту информацию с нормами, направляющими поведение системы
3. Системы должны уметь определять значительные отклонения
4. Они должны уметь инициировать действия, направленные на исправление, в том случае, когда такое отклонение обнаружено.

Если все четыре требования удовлетворены, между системой и окружающей средой устанавливается процесс постоянного обмена информацией, позволяющий системе контролировать изменения инициировать соответствующие реакции. Система начнет действовать как разумный, саморегулирующийся организм. Именно таким образом функционируют живые организмы. Когда температура тела поднимается, мозг и центральная нервная система инициируют действия, в результате которых человек замедляет темп, покрывается потом и тяжело дышит, таким образом, уменьшая температуру своего тела. Когда же человек замерзает, он начинает дрожать и постукивать ногой об ногу, тем самым поднимая температуру тела и позволяя ему работать в критических условиях. Тем самым, перед нами встает вопрос, каким образом должен происходить процесс обучения в организации

Выделяют два вида обучения однопетлевое рис. 1а и двухпетлевое рис. 1б (обучение обучению) [1]. Так, простые кибернетические системы, как кондиционер, способны обучаться в том смысле, что могут научиться определять и изменять отклонения от предписанных норм, однако они не способны задаться вопросом о правильности своих действий. Например, кондиционер не может определить, какая именно температура необходима людям, находящимся в комнате, и установить новый режим (однопетлевое обучение). Более сложные кибернетические системы (человеческий мозг, усовершенствованные компьютеры) такой возможностью обладают двухпетлевое. Они способны определить и исправить ошибки в нормах и, таким образом, влиять на стандарты, регулирующие их действия. На таком рода умения и зиждется деятельность систем, способных к обучению и самоорганизации.

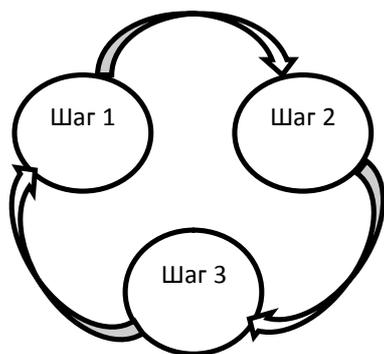


Рис.1а – однопетлевое обучение

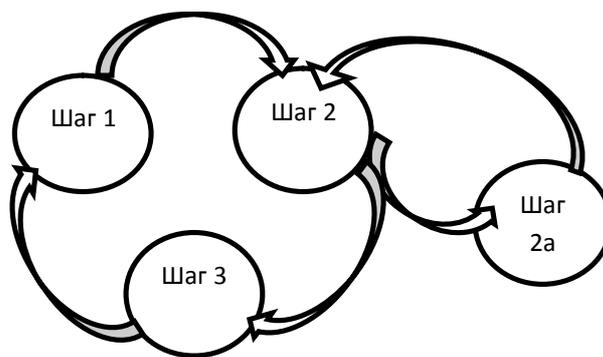


Рис.2а – двухпетлевое обучение

Шаг 1 - процесс восприятия, обследования и текущего контроля за окружающей средой.

Шаг 2 - сравнение полученной информации и заданных норм.

Шаг 2а - процесс проверки адекватности заданных норм.

Шаг 3 - процесс инициации соответствующих действий.

Достичь высокого уровня в двухпетлевом обучении обычно оказывается гораздо труднее, чем в однопетлевом. Хотя многие организации ввели системы, пересматривающие устоявшиеся схемы и действующие нормы, тем не менее, большинство из них терпит неудачу в этом начинании. Но именно двухпетлевое обучение является залогом развития и выживания организации в условиях постоянной изменчивости внешней среды.

Рассмотрев все принципы построения организации как голографического мозга можно сказать, что это на данный момент это взгляд в будущее, чем реальность. Но в процессе становления инновационной экономики, где творчество, человеческий разум и инновации становятся определяющим фактором, следует ожидать, что данные идеи будут постепенно становиться частью окружающей реальности. А для этого необходимо пересмотренные классических подходов в теории организации и готовность принять совершенно новые, прорывные идеи. Стоит только предположить на, что будет способна организация, работающая по принципу голографического мозга, как тут же назревает утверждение, что ей не будет равных среди других. Это самоорганизующаяся система, способная к обучению, обладающая одновременно структурным разнообразием и свойствами целого в каждой части, создаёт простор для возникновения и распространения инноваций, умеющая воспроизводить себя. Наиболее благоприятные условия для создания таких организаций принадлежат сферам высоких технологий (робототехники, IT-технологии и т.д.).

Мозг сам по себе явление парадоксальное и вышеперечисленные принципы строения организации, содержат в себе противоречия. Поэтому менеджерам - сторонникам новых моделей управления следует быть к этому готовым. Организация как голографический мозг-это наше будущее, и те, кто раньше всего с этим согласятся, будут иметь неоспоримые конкурентные преимущества.

Список литературы

1. Гарет.Морган. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития / Гарет Морган ; [пер с англ. под ред. Н Лапиной] — М : Вершина, 2006. - 416 с
2. Талбот Майкл. Голографическая Вселенная / Перев. с англ. – М.: Издательский дом «София», 2004. – 368 с
3. [Электронный ресурс] — http://econbook.kemsu.ru/UMK_Aparina/6.html

ОПЛАТА ТРУДА, КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ

Хоменко И.С., ст.преп.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Каждый работодатель стремится к тому, чтобы труд его работников был более эффективен, а прибыль организации выше. А работник в свою очередь, желает достойно зарабатывать при соблюдении его прав и свобод. Для того что бы мотивировать работника к высокому уровню трудовой дисциплины и производительности труда, законодатель предусмотрел ряд мер. К ним относятся моральное и материальное стимулирование труда. Предусмотренные меры стимулирования каждый работодатель применяет самостоятельно с учетом специфики сферы деятельности организации. Для того что бы меры применяемые работодателем по стимулированию труда были эффективными, необходимо правильно подобрать систему оплаты труда. Так как оплата труда является одним из самых действенных инструментов мотивации. Как следует из статьи 129 Трудового ко-

декса, оплата труда — это система отношений, связанных с обеспечением установления и осуществления работодателем выплат работникам за их труд. Система оплаты труда работников организаций, не финансируемых из бюджета (как коммерческих, так и некоммерческих), фиксируется в коллективных договорах, соглашениях, локальных нормативных актах организаций и в трудовых договорах. Такой порядок установлен статьей 135 ТК РФ [1].

Таблица. Преимущества и недостатки существующих систем оплаты труда

Система оплаты труда	Категории работников	Преимущества	Недостатки
Повременная	Для всех	Простота расчета заработной платы, достаточно тарифных ставок и информации об отработанном времени	Заработная плата не зависит от результатов работы
Повременно-премиальная	Для всех	Простота расчета, при распределении премии могут учитываться результаты работы	Размеры премий не всегда зависят от результатов работы. Премии распределяет руководитель; существует вероятность субъективной оценки
Сдельная	Для работников, чьи трудовые результаты могут быть оценены в натуральных показателях	Сумма заработной платы зависит от количества произведенной продукции; налицо заинтересованность работников в повышении производительности труда	Не учитывается качество произведенной продукции, а только количество
Сдельно-премиальная	Для работников, чьи трудовые результаты могут быть оценены в натуральных показателях	Те же, что и у сдельной системы оплаты труда ; если премии устанавливаются за качество продукции, работник заинтересован выпускать больше продукции не в ущерб ее качеству	Те же, что и у сдельной системы оплаты труда, при условии, что премии не связаны с качеством произведенной продукции
Бонусная	Для работников, от которых напрямую зависит уровень прибыли или доходов организации	Работники напрямую заинтересованы в повышении выручки или прибыли организации	Не всегда рост выручки и прибыли напрямую зависит от работника
Оплата труда на комиссионной основе	Для работников, от которых напрямую зависят доходы организации	Чем выше полученные доходы, тем выше заработная плата. Работник сам может приблизительно рассчитать свою зарплату	Те же, что и у бонусной системы оплаты труда
Бестарифная	Для специалистов, работающих в группе и выполняющих сходные функции	Члены группы заинтересованы в повышении заработной платы, а значит, коллективный труд становится более эффективным	Сложно оценить вклад каждого участника группы. Может иметь место «уровнировка»
Система с групповым премированием	Для специалистов, работающих в группе, объединенной для выполнения определенного проекта	Специалисты охотнее будут участвовать в новом проекте и помогать друг другу для скорейшего его завершения	Те же, что и у бестарифной системы оплаты труда
Оплата труда с премиями за	Для специалистов, работа которых требует	Специалисты материально заинтересованы в повы-	Не всегда компетенция и знания

знания и компетенцию	специальных знаний, навыков и высокого уровня профессионализма	шении профессионального уровня	совпадают с эффективной работой
----------------------	--	--------------------------------	---------------------------------

Итак, выбор системы оплаты труда можно разбить на следующие этапы:

1. Создается рабочая группа, которая будет оценивать эффективность различных систем оплаты труда для разных категорий работников. Это позволяет избежать субъективных мнений в отличие от ситуации, когда оценку производит единственный специалист.

2. Персонал организации распределяется по группам, для которых устанавливается система оплаты труда.

Нужно сделать выбор: либо в организации будет применяться единая система оплаты труда, либо для различных категорий работников будут установлены разные системы.

Если выбран второй вариант, всех работников организации нужно разделить на группы. Принцип деления такой: в одну группу попадают работники, которые оказывают одинаковое влияние на результаты организации или на успехи других специалистов.

Можно пойти по более простому пути и рассматривать персонал не по специальным группам, а по отделам и подразделениям, если это возможно.

3. Определяется сфера ответственности каждой группы персонала.

На этом этапе руководству организации нужно решить такой вопрос: за какие показатели — расходы, выручку, прибыль и т. д. — может отвечать каждая группа персонала. Другими словами, нужно понять, может ли работа персонала изменить величину расходов, доходов или прибыли организации. Если персонал напрямую не отвечает за финансовые результаты организации, то для этой группы можно ввести специальные показатели ответственности. Например, финансовый отдел может отвечать за снижение дебиторской задолженности, юридический отдел — за улучшение сальдо полученных и уплаченных штрафов и т. д.

4. В зависимости от сферы ответственности организация выбирает несколько приемлемых систем оплаты труда для каждой группы.

Например, если персонал может отвечать за объем выручки или доходов, оценивается возможность применения системы оплаты труда на комиссионной основе, либо бонусной системы и т. д. Для групп, которым установлены специальные показатели, можно предложить системы оплаты труда с премией за достижение определенного уровня этих показателей.

5. Оцениваются качественные показатели каждой из выбранных систем оплаты труда.

Например, как удобнее будет бухгалтеру начислять заработную плату или при какой системе оплаты труда работникам будет понятнее, от чего зависит сумма выплат.

6. По пятибалльной шкале оцениваются выбранные для каждой группы работников системы оплаты труда.

Каждая система оплаты труда анализируется с точки зрения соответствия специфике работы, сфере влияния и качественным показателям.

7. Выбираются системы оплаты труда с максимальными оценками.

Если какая-либо система оплаты труда предусматривает одинаковые оценки, то руководитель отдела или подразделения должен принять решение: при какой системе управление персоналом будет наиболее эффективным.

8. Выбранные системы оплаты труда для каждой группы персонала фиксируются в специальных документах: положениях, трудовых или коллективных договорах. Заметим, что каждого работника необходимо ознакомить с выбранной для него системой оплаты труда в письменном виде при оформлении на работу [2].

Выбрав, наиболее эффективную систему оплаты труда, работодатель определяет средства морального стимулирования. В трудовом законодательстве нет ограничений на выбор таких средств. Таким образом, рассмотрены все допустимые средства стимулирования.

Список литературы

1. Трудовой Кодекс Российской Федерации. - Новосибирск: Сиб. унив. Изд-во, 2009
2. Масленникова Л.А.. Системы оплаты труда: как сделать выбор.// Российский налоговый курьер.— 2006- № 6.

ВЛИЯНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ СТРАНЫ НА ПРАКТИКУ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Частоступова М.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Стремительный глобальный переход большинства развитых стран от индустриального к постиндустриальному обществу потребовал переосмыслить многие фундаментальные положения системы управления. Данное положение дел обусловлено тем, что классическая теория менеджмента в значительной степени опиралась на индустриальные формы производственной деятельности, в особенности на опыт развития крупных компаний, где количество занятых достигало многих тысяч человек. В современных же условиях доля работников сферы материального производства существенно сокращается. Отсюда стремление теоретиков менеджмента по-новому рассматривать перспективы развития социальной деятельности людей в производственной сфере с учетом замены живого труда роботами и автоматическими микропроцессорами. Рост малых и средних предприятий непроизводственной сферы ставит вопрос и о более существенном учете человеческого фактора в повышении эффективности управления.

Задача данной исследовательской работы – определить и обосновать с научной точки зрения различия и сходство социокультурных особенностей в практике управления персоналом.

Анализируя научную литературу, следует заметить, что культура имеет несколько уровней и обуславливает поведение людей. По уровням содержания выделяют национальный (общество), институциональный (профессия), и организационный (компания) тип [1].

Каждая культура имеет свою *языковую систему*, с помощью которой ее носители общаются друг с другом. Язык является специфическим средством хранения и передачи информации, а также управления человеческим поведением.

У каждого народа складывается собственная система ценностных отношений к природе, людям своей и чужой общности, идеям, вещам и т.д. На основе этих отношений формируется система ценностей этого народа и его культура.

Нормативность является одним из существенных свойств культуры любого общества и народа. Это выражается в том, что в каждой культуре существуют довольно большое количество норм, относящихся ко всем сферам жизнедеятельности общества. На практике нормы культуры представляют собой существующие правила, образцы поведения, критерии и т.д., которые ограничивают природную вседозволенность и требуют неукоснительного их выполнения во всех без исключения случаях.

В зависимости от способа, характера, цели и сферы применения, границ распространения, строгости исполнения все многообразие *поведенческих норм* разделилось на следующие виды: нравы, обычаи, традиции, обряды, законы.

С. Робинсон выделяет три основных подхода к сравнительному менеджменту. Первый из них – *универсальный* – акцентирует свое внимание на общих, сходных чертах, а не различиях в управленческой практике различных стран и настаивает на транслируемости по странам и регионам. В противовес ему, *экономико-кластерный* подход объясняет сходства и различия в национальных системах менеджмента различных стран достигнутым уровнем экономического развития. *Культурно-кластерный* подход фокусируется на специфике установок и особенностях поведения, которые и определяют сходства и различия в постановке и решении управленческих задач.

Все три названных подхода обогащают наше понимание процессов управления в сравнительном менеджменте.

Еще одно исследование было предпринято американцем *Дж. Рокичем*, который сравнивал представителей различных социальных и этнических групп в США, а также студентов из различных стран, используя классификацию ценностей по двум категориям «базовые» и «инструментальные».

Базовые при этом отражают конечные ценности человека, а инструментальные, по сути, являются средством их достижения. По мнению данного учёного, именно принадлежность к той или иной национальной культуре обуславливает распределение ценностей на базовые и инструментальные и предопределяет те или иные поведенческие установки. Он предложил исчерпывающий перечень из 18 переменных в каждой из представленных групп. С точки зрения Дж. Рокича, значимость этих исследований состояла в том, что они практически обнаружили наличие существенных расхождений в системах ценностей представителей различных национальных культур и обусловленность их поведения данными ценностными ориентациями. Сравнение ценностных приоритетов представителей различных национальных культур приведено в табл. 1

Таблица 1. Приоритеты в системе ценностей американской, японской и арабской культур

Американская	Японская	Арабская
1. Свобода	Принадлежность	Безопасность семьи
2. Независимость	Групповая гармония	Гармония в семье
3. Уверенность в себе	Коллективизм	Следование родительским наставлениям
4. Равенство	Возраст (старшинство)	Возраст
5. Индивидуализм	Групповой консенсус	Авторитет
6. Конкуренция	Сотрудничество	Компромисс
7. Эффективность	Качество	Преданность
8. Время	Терпение	Исключительное
9. Прямота	Опосредованность отношений	Опосредованность отношений
10. Открытость	Посредничество	Гостеприимство
11. Агрессивность	Межличностные отношения	Дружба
12. Неформальность отношений	Иерархия	Формализм/восхищение
13. Ориентация на будущее	Преимственность	Прошлое и настоящее
14. Готовность к риску	Консервативность	Религиозная вера
15. Креативность	Информация	Традиция
16. Личные достижения	Групповые достижения	Социальное признание
17. Успех	Успех	Репутация
18. Деньги	Взаимоотношения	Дружба
19. Материальный доста- ток	Гармония с природой	Принадлежность
20. Приватность	Связи	Семейные связи

Американские ученые Дж. Олпорт, П. Вернон, К. Линдзи одними из первых предложили метод оценки ценностей. В проводимых ими исследованиях они использовали классификацию человеческой деятельности и базовых идей на теоретические, экономические, эстетические, социальные, политические и религиозные. Данное исследование оказалось весьма значимым для сравнительного менеджмента, поскольку доказывало взаимозависимость и взаимообусловленность ценностей и поведения.

Таблица 2. Классификация ценностей и видов деятельности по Дж. Олпорту, П. Вернону, К. Линдзи

Тип человека	Приоритетные ценности и вид поведения
Теоретический	Ценит открытие истины. Критичен, рационален, стремится упорядочить и систематизировать свои знания
Экономический	Ценит то, что полезно. Занят практическими делами, особенно бизнесом, оценивает все утилитарно, прагматичен.
Эстетический	Ценит красоту и гармонию, качество и симметрию. Находит удовлетворение в художественном экспериментировании.
Социальный	Ценит альтруизм и филантропию. Добр, участлив, неэгоистичен, любит людей.
Политический	Ценит власть и влияние. Стремится к лидерству, наслаждается конкуренцией и борьбой.
Религиозный	Ценит единение с «космосом», мистически относится ко всему.

В целом, культура многогранна, состоит из ряда взаимосвязанных элементов, и изменения, затронувшие один из ее элементов, влияют на все остальные, при этом выделяются подсистемы семьи, образования, экономическая, политическая, религиозная, социализации, здоровья и отдыха.

Не стоит пренебрегать и другими исследованиями, в том числе и в России. Данные исследования подтвердили, что в России удачливым менеджером по-прежнему выступает авторитарная личность. Это связано с тем, что среди многих россиян преобладает мнение, что Россия – особая цивилизация и западный образ жизни в ней никогда не привьется. Панельный опрос показал, что доля придерживающихся такого мнения постоянно возрастает. Доля же тех, кто думает иначе, постоянно сокращается. Их число составляет всего лишь 22% [2].

Кроме того, не следует также пренебрегать трудами знаменитых исследователей, повлиявших на практику управления персоналом, отмечает И.Д. Ладанов [2].

Вместе с тем, Ф. Тейлор как основатель классического менеджмента отвергал представления о человеке как объекте управления, стремясь повысить деятельностный потенциал работника, открывая путь к превращению его в субъект самоуправления на своем рабочем месте или узком технологическом и социальном пространстве.

Также, не следует забывать и об основоположнике школы «человеческих отношений» Э. Мэйо, который, проведя свой знаменитый хоторнский эксперимент, пришел к чрезвычайно важному выводу: малая производственная группа (бригада, отдел) – это социальная система со своими механизмами контроля и управления. В отличие от Ф. Тейлора, он объяснил возможность роста производительности труда в результате действия не столько индивидуальных, сколько коллективных стимулов. Отсюда его рекомендации менеджерам – уделять особое внимание неформальным лидерам, через авторитет и влияние которых осуществляется механизм управления и контроля низовыми звеньями производственной системы. В дальнейшем указанный подход получил развитие и стал распространяться на всю организационную систему.

Преодоление противоречия между стремлением предпринимателей повысить производительность труда за счет рационализации интенсификации труда работников и естественными пределами физических и психологических возможностей среднестатистического человека подтолкнула исследователей к разработке теорий, использующих механизм управления психологическим и социальным потенциалом человека.

И.Д. Ладанов высоко оценил заслуги Э.Мэйо, доказавшего своими экспериментами, что производительность труда зависит не от условий работы, а от социальных и психологических факторов. При этом отмечается следующая особенность: по мере того, как конвейеризация производства прошла свой пик и стала стремительно сокращаться, как и доля работников низкой и средней квалификации, роль и значение системы человеческих отношений повышались. Это влияние материализовалось в двух направлениях:

1.- в совершенствовании системы управления фирмами, во все большей ее социализации, что проявилось в создании мощной социальной инфраструктуры фирм, нацеленной на удовлетворение потребностей в восстановлении здоровья, в проведении активного досуга и отдыха, в поддержании развития профессиональных знаний и навыков работников;

2. - в активном преобразовании рабочего места, в повышении в нем элементов, способствующих интеллектуализации и гуманизации труда, то есть вымыванию примитивного ручного труда.

Исходя из вышеизложенного, следует, что социокультурные особенности страны имеют огромное влияние на практику управления персоналом. Данный вывод следует из разработок и материалов известных исследователей в данной сфере. Также, следует отметить, что Ф. Тейлор, Э. Мэйо и И.Д. Ладанов, в разное время, продолжали, совершенствовали и развивали одну и ту же идею усовершенствования и повышения эффективности труда конкретного работника в конкретной организации, только в разных направлениях. Исследования данных специалистов в рассматриваемой нами области подтверждают тот факт, что данные методы вполне могут использоваться в разных странах, но они должны учитывать особенности данной страны, и должны корректироваться под ее особенности.

Список литературы

1. Шишкина Н.Ф. Сравнительный менеджмент. – Саранск: ГОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева», 2011.
2. Ладанов И. Д. Практический менеджмент. – М., 1992, с. 26.
3. Психология кадрового менеджмента [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Personnel/PsychologyOfPersonnalManagemenDD.shtml>

EVENT КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Чибир Е.В., соискатель

Томский государственный университет управления и радиоэлектроники

Самые прогрессивные предприниматели понимают, что традиционные формы маркетинга и коммуникации сегодня малоэффективны. Покупатели хотят большего, чем просто хороший сервис и традиционная реклама, они судят о товарах, брендах и организациях в целом, основываясь на собственных впечатлениях. Поэтому компаниям нужно создать ценные впечатления, которые бы развлекали, увлекали и разрушали стереотипы потребителя. Добиться всего этого можно с помощью event-маркетинга, притом с меньшими затратами, чем при любой другой форме маркетинга.

«Постановка» впечатлений в бизнесе вышла за рамки театрализованных представлений в тематических парках и ресторанах, и включила в себя ажиотажный маркетинг, выпуск товаров на рынок, привлечение и удержание покупателей, внутреннюю коммуникацию и нетрадиционную рекламу. Впечатления ценны своей интерактивностью и обращением к конкретному покупателю; они помогают отыскать именно «своего» потребителя и сосредоточиться на нем, добиться настоящей лояльности и искренних отношений. Впечатления важны со стратегической точки зрения, потому что создают потребительскую ценность. Независимо от сферы деятельности предприниматели постепенно осознают, что старые методы больше не работают. Они видят, что нужно отходить от привычных способов ведения бизнеса, чтобы достичь своего покупателя и увлечь его.

К специальным мероприятиям обращаются, чтобы прельстить покупателей и завязать с ними личные отношения, вывести на рынок новые товары и привлечь в свой бизнес партнеров. Бизнес с опорой на event чрезвычайно эффективен, так как дифференцирует товары и бренды, укрепляет отношения с потребителями, привлекает средства массовой информации и обеспечивает себе рекламу. Он становится непревзойденным оружием в конкурентной борьбе, открывает скрытые таланты и мотивирует сотрудников компании. В своих лучших формах он способен преобразить весь бизнес или даже целую отрасль.

Авторы многих книг по маркетингу утверждают, что изменение современного бизнеса обусловлено тремя тенденциями: уменьшением влияния традиционной рекламы, ростом информированности и независимости потребителя, появлением культуры впечатлений. Каждая из этих тенденций по-своему объясняет, почему компаниям необходим event.

С фрагментацией средств массовой информации воздействие любого отдельного источника рекламы на мнение потребителя уменьшается: количество телевизионных каналов неуклонно растет, а в сети Internet количество каналов коммуникации и вовсе не ограничено. В то же время насыщенность СМИ привела к тому, что у потребителя возникает ощущение информационной перегрузки: он не в силах справиться с тысячами рекламных сообщений, направляемых ему ежедневно. Каждое новое поколение, воспитанное на СМИ, все более скептически относится к поучающей рекламе, характерной для второй половины XX века. В результате появляются технологии, наподобие TiVo, которые позволяют потребителю удалять рекламные ролики между телепрограммами.

Благодаря всему вышеперечисленному распространяется убеждение, что традиционная реклама утрачивает свое влияние на потребителей и не способна до них убедительные доводы в пользу тех или иных товаров, услуг и брендов. Исследования, проведенные Intellitrends, показали, что 47% компаний из отрасли автомобилестроения, информационных технологий, средств массовой информации, электроники и здравоохранения выбрали событийный маркетинг как более эффективное средство коммуникации, по сравнению с 32%, высказавшимися за рекламу. Традиционная реклама в средствах массовой коммуникации отнюдь не исчезнет в недалеком будущем, но, очевидно, ее одной уже недостаточно. Многие компании начинают осознавать необходимость общения с покупателями на более интерактивном, личном уровне. И потому им нужен event.

С другой стороны, достичь потребителей день ото дня становится все сложнее, это связано с проявлением второй выше обозначенной тенденции. Покупатели сами очень фрагментированы – нет больше преклонения перед брендами, до недавнего времени преобладавшими на рынке. Частично это объясняется появлением конкурирующих продуктов, но, помимо этого, потребители становятся искушеннее, они теснее общаются друг с другом и более склонны делать свой выбор на основе авторитетного мнения знакомых и близких. В частности, новым динамичным средством общения в среде потребителей стал Internet, с которым нельзя не считаться.

Современные потребители ожидают, что компании будут прислушиваться к их желаниям, а, принимая решение о покупке, они склонны ориентироваться на мнение друзей, а не на предложения различного рода СМИ. Именно специальные события стимулируют общение потребителей, делая главной темой разговоров тот или иной бренд. Предлагая клиенту роль в создании развлекательных впечатлений, бизнес, опирающийся на event, приглашает его в красочный мир шоу.

Третья наблюдаемая тенденция – рост влияния впечатлений и развлечений на все аспекты нашей культуры. Потребительская ценность прошла эволюционный путь от сырья к товарам, услугам и, в итоге, к впечатлениям. Это означает, что потребители ожидают найти впечатления и развлечения не только в кинотеатре, но и в ночных новостях, в классной комнате, в обычных магазинах, на Web-сайтах, в ресторане. Развлекательные впечатления – с присущим им юмором, драматизмом, сюрпризами, эротичностью – становятся основой основ в таких областях, как политика, искусство и даже юриспруденция. Речь идет не о поверхностном суждении: развлечение может быть и частью обучающего, сложного и глубоко личного впечатления. Но культура, в широком понимании, предполагает забавный элемент даже в самых серьезных сторонах жизни; и

если компания пытается постичь своих потребителей, ей не следует пренебрегать развлечениями. Не стоит забывать, что в сложном экономическом климате потребность покупателей в развлечениях только возрастает. Event предлагает развлекательные впечатления, способные вызвать на лице улыбку, даже когда все вокруг кажется тусклым и унылым. Внушающее оптимизм и порой необычное впечатление дарит покупателям заряд бодрости и хорошего настроения, порождая, таким образом, привязанность к данному бренду.

Ответом на новые тенденции в различных областях стала широкая и растущая поддержка новых методов коммуникации с потребителями. Многие компании обращаются к событийному и мобильному маркетингу, чтобы соответствовать специфическим демографическим характеристикам покупателей и общаться с ними на личном уровне, в надежде создать потребительскую ценность и стать частью их образа жизни. Потребительские впечатления покинули пределы тематических ресторанов и крупных магазинов и двинулись по направлению к новым идеям интерактивной торговли, лабораториям потребительского тестирования товаров и достопримечательностям брендов. Компании постоянно ищут новые пути к труднодостижимым потребителям, используя, например партизанский маркетинг, оригинальные способы размещения товаров и интерактивные впечатления в Internet, в частности нельзя недооценивать возможности продвижения через социальные сети.

Грамотное специальное событие должно:

- соответствовать концепции бренда (т.е. его отличительным особенностям);
- иметь ясно определенные стратегические цели;
- оценивать рентабельность инвестиций, направленных на строительство бренда, удержание потребителей, увеличение объемов продаж и исследования рынка;
- ориентироваться на ценных клиентов, на взаимодействие и диалог, чтобы понять потребителей и строить отношения с ними;
- создавать потребительскую ценность посредством сильных впечатлений, порождающих веру в бренд и привязанность к нему;
- основываться на глубоком понимании современных тенденций в культуре потребителей, их развлечениях и стиле жизни.

Чтобы бизнес, использующий event, принес плоды, необходимо, прежде всего, оценить потенциальную целевую аудиторию компании. Развлекательные, увлекательные, разрушающие стереотипы впечатления пригодны не только для того, чтобы охватить среднее количество потребителей. Event широко используется в производственных отраслях, но не менее эффективны специальные события для торговых предприятий и организаций, работающих в сфере услуг.

«Внешние» потребители – не единственная аудитория специальных мероприятий. Ведущие компании знают, что для достижения успеха необходима эффективная коммуникация и с внутренней аудиторией: служащими всех уровней и деловыми партнерами. Event – полезный инструмент для всех видов внутренней коммуникации, который можно использовать для обучения, мотивации или внутреннего брендинга. Важность последнего осознают все больше и больше компаний; они понимают, что внутренние специальные события, посвященные бренду, должно быть не менее занимательным, чем «внешнее».

Таким образом, event, как форма продвижения компании на российском рынке, становится чрезвычайно востребованным и эффективным. К сожалению, не всегда на рынке присутствуют достаточно качественные предложения по проведению специальных событий, но с каждым годом этот рынок совершенствуется. Причем, в ответ на растущий спрос со стороны заказчика растет предложение и качество этого предложения.

Список литературы

1. Манихин А.А. Событийный маркетинг. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. – 2010. - №3-1. – С.69-73
2. Манихин, А.А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2010. - №4. – С. 135-143
3. Толкачев, А.Н. Special events: секреты эффективности // Личные продажи. – 2010. - №3. – С. 216-231
4. Чибир, Е.В. Event как форма продвижения бизнеса в современной рыночной среде / Сборник научных статей Международной научно-практической конференции (20-21 сентября 2010 г.) Современный бизнес: проблемы подготовки профессионального предпринимателя. – Томск.: В-Спектр. – 2011. – С. 58-66
5. Чибир, Е.В. Тенденции развития российского event-рынка / Сборник научных статей Международной научно-практической конференции (20-21 сентября 2010 г.) Современный бизнес: проблемы подготовки профессионального предпринимателя. – Томск.: В-Спектр. – 2010. – С. 20-2

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ЛИЧНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖЕРА

Шиканов Л.А., доцент; Мандрик В.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В определении профессиональных компетенций существует два подхода – личностный и функциональный. Личностный подход описывает с помощью каких своих ресурсов, и какие люди выполняют работу хорошо, а функциональный диктует на каком уровне и с каким качеством работник должен выполнять профессиональные действия. Функциональный подход не учитывает, за счет чего будет достигнут результат: опыта или знаний, способностей или повышенной мотивации работника – главное, что работа будет выполнена на должном уровне.

Каждая профессиональная компетенция может быть описана с помощью определенных показателей. Они представляют собой стандарты поведения человека. Так, в российской педагогике применяют термин «Знания, умения, навыки» («ЗУНы») для обозначения интеллектуальных и поведенческих стандартов, которым должен соответствовать сотрудник.

Функциональный подход становится все более популярным. И в современной практике термин «профессиональная компетенция» чаще всего определяет способность субъекта профессиональной деятельности выполнять задачи с заданными стандартами.

Итак, профессиональная компетенция – это способности работника выполнять работу в соответствии с требованиями должности, а требования должности – задачи и стандарты их выполнения, принятые в организации или отрасли.

Для успешного выполнения профессиональной деятельности необходимо обладать рядом знаний, умений, навыков, а также личностных качеств, что и называется компетенциями. Причем на первое место выдвигается не информированность, а умение справляться с многочисленными профессиональными проблемами. Какие же компетенции необходимы современным менеджерам?

Для лучшего понимания проблемы компетенций необходимо выделить характерные особенности профессиональной деятельности менеджеров.

Известно, что профессия менеджера не предполагает точных и алгоритмизированных представлений о конечном результате труда. Для достижения цели в менеджменте необходимым условием являются широкие познания в разных областях: технической, психологической, педагогической, социальной и так далее в зависимости от цели. Не менее важен опыт менеджера, его креативность, умение принимать решение и нести за него ответственность, способность пойти на риск. Таким образом, можно перечислить требования к эффективному менеджеру, но невозможно детально описать, каков должен быть результат его деятельности.

Менеджеру необходимы умения активно взаимодействовать с людьми, коммуникабельность, а также ему требуется «двойная подготовка», то есть человек должен не только уметь общаться с людьми, но и ориентироваться в той производственной области, в которой он работает.

Изменения, происходящие в области технологий, затрагивают множество сфер жизни. Меняется среда бизнеса, меняется сам бизнес, а также методы и формы управления им. Влияние информационных технологий на бизнес-среду вызывает изменения в требованиях к знаниям менеджера, к содержанию профессиональной компетенции менеджера.

Менеджерам приходится действовать в условиях значительно большей неопределенности, чем раньше. Зачастую менеджеры работают в принципиально новых средах. Из-за высокой скорости изменений компании сталкиваются с проблемой быстрого устаревания информации. Управляющим необходимо уделять максимальное внимание созданию и поддержке культуры организации. Задачей управленцев высшего звена является гарантия формирования знаний, существующих внутри компании, которые могут быть доступны персоналу.

В связи с перечисленными факторами появляются новые требования, предъявляемые к работникам. Эти изменения касаются как профессиональных, так и личностных качеств. Например, на Западе все большее внимание при подборе персонала уделяют так называемым неспецифическим компетенциям. Это управленческие и коммуникативные навыки, организаторские способности. Чем выше позиция работника, тем меньшее значение имеет опыт работы в конкретной области. Следует отметить, что и наиболее прогрессивные российские работодатели уже начинают понимать, что успех организации зависит в большей степени от универсальных компетенций кандидатов, а не от опыта и связей, наработанных в конкретной профессии и индустрии, хотя в России принадлежность к профессиональным и родственным кланам гораздо более выражена.

В современных условиях управленческая деятельность требует наличия у менеджера следующих компетенций:

1. Способность управлять собой;
2. Способность быть лидером, идти на необходимый риск;
3. Постоянный личностный рост;
4. Эффективное решение проблем;

5. Изобретательность и способность к инновациям;
6. Высокая способность влиять на окружающих;
7. Использование современных управленческих подходов;
8. Способность руководить;
9. Умение обучать, развивать и мотивировать подчиненных;
10. Способность формировать и развивать эффективные рабочие группы [1.С.16-17].

Но, как считает известный бизнес-аналитик и автор статей о проблемах управления Д.В. Пилипишин, роль профессиональной компетенции в карьерном росте и в формировании благосостояния в России не очень велика, поскольку все это в большей степени зависит от связей и происхождения. Эту проблему поможет решить набор личных компетенций.

Сейчас молодому специалисту для успешной работы не хватает общеделовой компетенции. Имеется в виду желание трудиться, внимательно и добросовестно относиться к делу, стремиться достичь реального результата, при этом адекватно оценивая собственные способности и их стоимость на рынке труда.

Реже, хотя не так уж и редко, наблюдается нехватка и совсем общих компетенций, как то воспитанности, умения себя вести, подобрать адекватный внешний вид для различной обстановки, доброжелательности в общении.

В большем дефиците находятся навыки целесообразной самоорганизации: пунктуальность, способность правильно распоряжаться своим временем, умение решать проблемы (следовать логике «проблема – анализ - решение», а не застревать на связке «проблема-констатация», как делает большинство обывателей, умение ставить цели и достигать их. Для новичка цели не обязательно должны быть глобальными, но часто человек самостоятельно не ставит перед собой и мелких целей – например, в совершенстве освоить компьютер, когда таких навыков не хватает, довести до приемлемого уровня знание иностранного языка и т.п.

Очевидно, навыки целесообразной организации являются одной из ключевых основ успешной деятельности, соперничать с ними по важности могут только коммуникативные навыки, которые также не в избытке. Умение общаться, налаживать отношения, слушать и понимать другого человека, а если нужно – и манипулировать им.

Можно выделять и другие личные компетенции. Например, часто не хватает умения разделять личные и служебные дела, и человек, вместо того, чтобы заниматься делом, проявляет ненужные эмоции и застревает на своих психических комплексах [3].

Далее стоит упомянуть умение вовремя мобилизоваться, учиться и переобучаться, вовремя отключить собственные амбиции и вовремя их включить, адекватно воспринимать и анализировать информацию, выбрасывая из нее все ненужное и четко выделяя нужное. Необходимы также такие способности, как стойкость, умение пробиваться, держать удар, быть прозорливым и хитрым, чувствовать ситуацию, быстро принимать решения. В жизни эти вещи часто помогают не хуже, чем профессиональные знания. Кроме того, в современных условиях, как полагает гуру современного управления Г. Минцберг, менеджер сталкивается с рядом головоломок, решить которые нельзя только благодаря компетенциям [2.С.151-182].

Таким образом, как мы видим, невозможно обойтись без своеобразного сплава личных и профессиональных компетенций. Необходимо соединять их с опытом, здравым смыслом и интуицией.

Список литературы

1. Зеер Э.Ф., Заводчиков Д.П. Инновации в профессиональном образовании: Научно-методическое пособие. Екатеринбург, 2007.- 180 с.
2. Минцберг Г. Действуй эффективно! Лучшая практика менеджмента.- СПб.: Питер, 2011.- 288 с.
3. Пилипишин Д.В. Личные компетенции против профессиональных. 2012. URL: <http://www.e-xecutive.ru/career/adviser/1251153/>(дата обращения: 14.03.2012).

Секция 4

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

МОЛОДОЙ МЕНЕДЖЕР В ОРГАНИЗАЦИИ: СПЕЦИФИКА ТРУДНОСТЕЙ И СПОСОБ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Барило Я.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Основной трудностью в начальный период деятельности молодого специалиста является его адаптация на новом месте работы. Проблема приспособления работника является достаточно актуальной в современном менеджменте. Ведутся дискуссии о том, как именно должна проходить адаптация молодого менеджера на предприятии.

После завершения обучения в вузе вслед за получением специальности менеджера выпускник, заключивший трудовой договор, получает соответствующую должность. С профессиональной точки зрения происходит резкий переход от подготовки к исполнению обязанностей менеджера и до их фактической реализации. Данные изменения имеют не только узкопрофессиональное, но гораздо более широкое значение - новый социальный статус: студент → специалист.

Процесс адаптации является многоступенчатым, в нем значительную роль играют не только приобретенные знания и навыки, но и общее состояние сотрудника, под которым понимается как эмоциональное, так и духовное содержимое [2].

По мнению таких специалистов как руководитель службы персонала Аксенова О.Г., среди условий успешной адаптации выделяются: активное участие нового сотрудника в процессе вхождения в новую должность, планирование и предварительная подготовка процесса адаптации, наличие материалов, отличающихся содержательностью и структурированностью, в том числе необходимых для самостоятельного изучения, наличие наставника. Основными причинами, по которым между работником и работодателем могут не сложиться дальнейшие отношения, Аксенова считает:

- различные ценности и приоритеты;
- обманутые ожидания (не соответствие требований);
- не сложившийся личностный контакт;
- условия труда (эргономика офиса, количество заданий).

Если первая причина из предложенного списка является ошибкой в процессе подбора персонала, то все остальные могут быть нивелированы посредством тесного контакта и получения обратной связи от нового сотрудника [1].

Когда первый этап – принятие на желаемую должность, преодолен, молодой менеджер сталкивается с новыми трудностями.

В ходе проведенного исследования, в виде опроса равного количества мужчин и женщин, прошедших адаптационный период специалиста по менеджменту, были выявлены следующие, наиболее часто встречающиеся в начальном рабочем процессе, барьеры и предложены определенные рекомендации по их преодолению как молодым сотрудникам, так и их предполагаемым наставникам – менеджерам по управлению персоналом:

1. Нерешительность в собственных действиях: некоторые сотрудники пытаются держаться отстраненно, присматриваясь к новому коллективу. Такая позиция может помешать выстраиванию конструктивных рабочих отношений и создать напряжение в коллективе. Во многом это обусловлено естественной реакцией человека на изменение привычной обстановки и реакцией коллектива на незнакомца среди «своих». Стоит помнить, что адаптация – это взаимный процесс, новичок привыкает к коллективу, а коллектив привыкает к новичку. Зная это, руководителю подразделения (самостоятельно или совместно с HR-менеджером компании) полезно провести предварительную беседу с подчиненными и обсудить выход в отдел нового сотрудника. Цель данного мероприятия – подготовить свою команду к приему новичка, снять критический настрой сотрудников, который может помешать совместной работе. При необходимости Вы также можете провести индивидуальные беседы с негативно настроенными подчиненными.

2. Чрезмерное любопытство, т. е. нормальная реакция новичка на новое место работы – распорядок, правила, устои и неясные рабочие моменты: все это вызывает множество вопросов. Такое поведение может вызвать недовольства других сотрудников, поэтому необходимо постараться убедить их проявить терпение и понимание в сложившейся ситуации, попросить помощи

как можно быстрее разобраться в непонятных вещах. Многие люди полагают, что чем больше вопросов они задают, тем глупее выглядят в глазах окружающих. Это распространенная ошибка, которая усложняет процесс адаптации. Следует помнить: не задает вопросов тот, кому абсолютно все понятно (что на практике – большая редкость), либо тот, кому ничего не понятно, но он не решается спросить. Кроме того, по тому, какие вопросы задает сотрудник, можно достаточно точно определить уровень его квалификации и профессионализма. Благодаря этому, можно сформировать объективное мнение о компетентности и потенциале новичка.

3. Отсутствие последовательности в рабочем процессе. Если с самых первых дней перед новым сотрудником ставятся сложные, амбициозные цели и задачи, то это может привести к стрессу, перенапряжению и отрицательно сказаться на конечном результате работы. Поэтому молодому специалисту следует придерживаться принципа, который характеризуется как «от простого к сложному», т. е. важно помнить, что даже квалифицированному работнику необходимо некоторое время для освоения своих новых должностных обязанностей, адаптации в коллективе, привыканию к условиям труда и корпоративной культуре. Следовательно, наставнику целесообразно применять поэтапное усложнение рабочих задач с наращиванием объемов работы.

4. Нерациональное использование мотивации. В период испытательного срока руководитель и наставник должны грамотно использовать инструменты мотивации нового сотрудника. Общий принцип: «Хвалить нужно, перехваливать – опасно». Поощрение должно быть соразмерно достигнутому успеху [3]. Часто неопытный работник, получая чрезмерное поощрение за проделанную работу, расслабляется и сам того не осознавая, понижает уровень качества своей деятельности. Это, в свою очередь, может привести к не очень приятным последствиям для самого сотрудника. Должна быть золотая середина, так как похвала за успешно выполненную задачу, даже не очень высокой сложности, для новичка так же является сильным стимулирующим фактором, так как в первые недели ему особенно важно убедиться, что работа выполняется надлежащим образом. Если воспринимать успехи нового сотрудника как норму и никак не отмечать их, работник гораздо дольше будет преодолевать внутреннюю неопределенность и выполнять задачи не с полной отдачей. Чтобы этого избежать, наставнику необходимо поддерживать новичка в случае совершения им ошибок, дав ему понять, что это совершенно нормально в первое время и свидетельствует о том, что сотрудник осваивает свою область работы, привыкая к принятым правилам и стандартам. При этом полезно донести до новичка, что «ошибаться можно, главное – не совершать одну и ту же ошибку дважды». Вместе с тем, важно не перехвалить нового сотрудника, так как это может привести к риску совершения им критических ошибок в результате переоценки своих возможностей, а также к негативному отношению остальных коллег к новичку.

5. Боязнь высказывать собственное мнение. В первое время большинство новичков опасаются высказывать собственное мнение, чтобы не показаться некомпетентными или нетактичными. Это вполне объяснимо, так как сотруднику необходимо привыкнуть к принятым нормам и правилам общения. В лучшем случае, сам коллектив может помочь новому сотруднику понять, что его мнение важно. Например, предложение в виде подарка для коллеги на день рождения. Сам начинающий работник должен сразу уверенно и инициативно высказывать свою позицию, иначе спустя некоторое время, его попытки высказаться будут приниматься не в серьез со стороны коллег. Порой возникает обратная ситуация, когда новичок старается высказать свое мнение по любому вопросу. Наставнику, столкнувшись с подобной ситуацией, следует отметить энтузиазм сотрудника и его готовность предлагать новые, оригинальные идеи. После чего акцентировать внимание новичка на том, что в его работе больше всего оценивается качество предложений, а не их количество. Это поможет сохранить инициативность сотрудника и повысить продуктивность его действий.

Данный перечень особенностей адаптационного периода молодого специалиста в сфере менеджмента раскрывает наиболее важные и значимые моменты в поведении сотрудников и их наставников. Благодаря данному исследованию получилось выявить определенные рекомендации и советы, которые в будущем могут оказаться полезными начинающим работникам.

Следует отметить, что период адаптации для каждого специалиста индивидуален, и молодой менеджер должен в большей степени самостоятельно выстраивать собственный путь вверх по карьерной лестнице, начиная с преодоления сложностей, связанных с приспособлением к новой должности, рабочему месту и коллективу.

Список литературы

1. Аксенова О.Г. Методика адаптации: быстро и качественно // Справочник по управлению персоналом. – 2004. – №6. – С.10-19.
2. Кайдас Э. Почему новички уходят или как построить эффективную систему адаптации // Управление персоналом. – 2005. – №23. – С.56-57.
3. Рогачева М. Адаптация работника в новом коллективе // Управление компанией. – 2006. – №2. – С.28-30.

СЕКРЕТЫ ЭКСКЛЮЗИВНОГО ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Быкова А.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

По мнению многих специалистов, на сегодняшний день вопрос подбора высококвалифицированного персонала как никогда актуален в нашей стране. Бизнес растет стремительными темпами, а специалисты с хорошим образованием и опытом работы так быстро не появляются. Поэтому темпы роста рынка опытного и квалифицированного персонала в настоящее время отстают от темпов развития бизнеса. Внутрифирменное обучение не решает проблему, поскольку большинству компаний специалисты нужны «здесь и сейчас». Единственный выход из сложившейся ситуации обеспечивает использование такой технологии подбора персонала, как хедхантинг, который предусматривает целенаправленный поиск и привлечение наиболее ценных и перспективных кадров.

Head-hunting (Хедхантинг) (дословно с английского «охота за головами») – это вид подбора персонала, когда поиск нужного клиенту кандидата ведется не методами рекрутинга (т.е. с использованием базы данных рекрутингового агентства, ресурсов СМИ, интернета), а совершенно иначе: методами прямого поиска среди компаний-конкурентов. Это уже достаточно известный вид бизнеса, особенно среди собственников и топ-менеджеров, хотя вокруг него создано много мифов. Нет даже единства в названии. Одни профессионалы считают, что хедхантинг и executive search – синонимы, другие считают, что хедхантинг – это один из методов технологии executive search. Поэтому считается, что хедхантинг – это журналистский оборот, который прочно вошел в обиход и на русском легче произносится, чем «эксэкутив сёч». При выполнении подобного заказа хедхантер (иногда его называют «специалистом executive search») использует специальную технологию поиска кандидатов, которая носит название executive search и переводится на русский язык чаще всего как «прямой поиск», «целевой поиск». Хедхантинг или executive search – это очень популярная и востребованная сегодня услуга. Далее в тексте будет использоваться термин «хедхантинг» как более адекватный для реализации авторских целей.

Задачей данного исследования является раскрытие механизмов эксклюзивного подбора персонала.

Для того чтобы удачно выполнить заказ клиента важно получить верное техническое задание, а это порой бывает очень сложно, поскольку заказчик может ошибаться во многом. Вот характерный пример: клиент принес заказ на топ-менеджера, а на самом деле в его компании нужно заменить сотрудника рангом гораздо ниже, поэтому хедхантер обязан докопаться, насколько пожелания соответствуют реальным потребностям, потому что не в его интересах искать не то, что нужно – он даёт гарантию на сотрудника, а если тот вдруг не справится и уйдет раньше оговоренного срока (обычно полгода или год), то придется либо искать нового человека, либо вернуть деньги.

Считается, что обычно хедхантеру сам клиент приносит список компаний, из которых ему хотелось бы заполучить управленца, но на практике это далеко не так. Чаще всего российский заказчик не вполне знает чего хочет, а задание формулирует просто: «Найдите мне лучшего!»

Поэтому в первую очередь вам непременно нужно получить от клиента:

1. Профессиональные требования к кандидату;
2. Цели и задачи бизнеса компании;
3. Планы компании и надежды, которые возлагаются на нового сотрудника.

Очень важно оценить возможности заказчика – способен ли он действительно предложить достойные условия нужному специалисту. Допустим, казанская компания ищет московского специалиста-управленца в области пивной промышленности. Задача хедхантера – предоставить клиенту анализ столичного рынка труда в этой области, указать на уровень зарплат и т.д. Вполне возможно, что компания отзовет заказ, посчитав, что держать такого специалиста пока не по карману.

Итак, осведомлённость во всем – это главное оружие хедхантера.

После того как хедхантер и заказчик определились каким должен быть кандидат можно начать поиск. Обычно для этого проводится специальное исследование рынка. Кроме специфики отрасли необходимо учитывать следующее:

1. Кандидат должен быть правильно мотивирован. Это возможно, если его профессиональные цели соответствуют ожиданиям клиента.

2. Личность кандидата и корпоративная культура предприятия заказчика должны сочетаться. Это можно предугадать, если знать в какой корпоративной среде управленец вырос как профессионал.

3. Необходимо владеть информацией о том, как кандидат привык принимать решения, насколько он склонен образовывать систему правил, умеет ли он достаточно хорошо транслировать свои навыки, знания, умения, планы подчиненным и коллегам. От этого зависит эффективность руководителя и скорость, с которой он сможет освоиться в компании.

Все это выяснить не сложно: в основном топ-менеджеры народ публичный, о них часто пишут, у них берут интервью. Однако, встречаются и закрытые компании и что делать, если наиболее подходящий кандидат работает именно там?

Есть компании, которые против хантерских атак держат пассивную оборону. Их тактика заключается в следующем: ценных сотрудников ограничивают в контактах и в переписке с рабочего места. На корпоративной электронной почте стоит фильтр, который не пропускает письма со словами «вакансия» и «позиция». Секретарь не соединяет никого незнакомого с боссом, потому что подразумевается, если вы свой (друг, родственник, лечащий врач), то у вас есть номер мобильного телефона. Иногда невозможно даже выяснить имени нужного кандидата-управленца. Но все это может лишь задержать, но не остановить опытного хедхантера.

Во-первых, хедхантеру необходимо иметь связи в журналистских кругах, а там, если хорошо попросить, сольют самую полную информацию о ком угодно. Во-вторых, у хедхантера должна быть своя база и в ней хоть один человек, который знаком с кандидатом, поскольку круг выдающихся бизнесменов довольно узок. В-третьих, с тем, кто нужен, можно встретиться и вне компании, а, например, на выставках продукции или отраслевых конференциях. В общем, можно прорваться и через секретаря. К примеру, представиться чиновником комитета по налогам и сборам или кем-то из министерства, дать понять секретарю, что этот звонок нужен не вам, а его начальнику. Если все-таки не соединит, а попросит оставить номер телефона, то нужно продиктовать только номер и повесить трубку, неопределенность пугает, и незнакомый номер влиятельного чиновника может заставить перезвонить.

Встречаются случаи, когда компании не только защищаются, но и нападают. Хедхантерам часто угрожают сотрудники службы безопасности компании, на которую охотятся. Защищать бизнес хозяина – это их работа. Но и тут можно поймать удачу за хвост. Допустим, в ответ на угрозы предложить свои услуги: «Вам-то самим люди нужны? Заключите с нами договор, и это станет гарантией безопасности» – и необходимо объяснить, что хедхантеры не охотятся на сотрудников компаний, которым оказали услугу, в течение двух лет. Опыт показывает – многие организации идут на такой способ защиты, потому что вроде бы убивают двух зайцев – ценные кадры нужны везде плюс гарантия безопасности. Таким образом из врага можно сделать клиента.

Обычно давление на хантеров оказывает начальник службы безопасности. Есть и другой вариант – в ответ на угрозы сказать: «А вы уверены, что ваш талант и рвение достаточно ценят в кампании, где вы работаете?», – подобный вопрос, заданный шутливым тоном, может поменять ситуацию на корню.

Топ-менеджеры довольно редко ищут работу, поэтому предложить нужно что-то исключительное. Как правило, компании предоставляют руководителям корпоративные автомобили, крупные материальные поощрения в процентах от дохода предприятия, медицинскую страховку (она так же распространяется и на членов семьи). Некоторые компании дают беспроцентный кредит на любые нужды, берут на себя оплату обучения детей руководителей в престижных колледжах за границей, это очень прочно привязывает ценного работника к месту. Пожалуй, самым важным аргументом может быть некое условие в договоре, гарантирующее менеджеру значительные выплаты в случае его увольнения. Такое условие называется «золотой парашют». Обычно выплата составляет один процент от рыночной стоимости компании.

Топ-менеджеры, люди, у которых потребность заниматься бизнесом в крови, и чем больше пообещает свободы действия новый работодатель, чем будет больше простора для творчества, тем выше шансы переманить кандидата.

Считается, если топ-менеджер работал долго на одном месте, то его легче заинтересовать. Это из-за того, что все для него становится предсказуемым в компании, где он работает. Он дошел до некоего предела, а топу, если он не растерял энергию, хочется постоянно профессионально расти. Самое главное хедхантер никогда не должен скрывать от кандидата правду, насколько бы она не снижала шансы его переманить, иначе с нечестным игроком в дальнейшем никто не станет иметь дело. Репутация в бизнесе намного дороже денег.

Последний этап – самый сложный. Уже когда все позади и кандидат готов перейти в компанию заказчика, дело может расстроиться. Ведь прежде чем начать работать на новом месте, ему необходимо уволиться из своей организации, а там, если это ценный сотрудник, непременно сделают контрпредложение. Так как же не потерять кандидата в конце?

Прежде всего, все зависит от того, насколько хедхантер смог заинтересовать кандидата новой работой. Кроме того, есть ряд причин, по которым ему не стоит принимать контрпредложение.

По статистике 90% кандидатов, которые приняли контрпредложение все же уходят из компании в течение полугода-года.

Если кандидат решил уйти из компании, это значит, его там что-то не устраивает, и уход неминуем. Пожалуй, лучше это сделать сейчас на хороших условиях.

Объявив о своем уходе, кандидат потеряет доверие у работодателя, поэтому если он даже останется, велики шансы, что владельцы компании станут подыскивать на его место нового человека. Им выгодно задержать его лишь на время, пока не найдут достойную замену.

Все это нужно сказать правильно - так чтобы кандидат поверил. Хедхантер должен быть великолепным психологом. В этой профессии важны не только технологии, но и дипломатическое начало и харизматичность. Ведь «охотнику» никогда не удастся уговорить преуспевающего топ-менеджера сменить работу, если между ними не возникнет атмосфера доверия.

Список литературы

1. Беленко П.В. Хедхантинг: принципы и технологии.–М.: «Инфра–М». – 2005.–140 с.
2. Батуркина О. Как победить в "битве за головами"? // Кадровый менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 12–15.
3. Хохлова Т., Машкетова А. Хедхантинг: эксклюзивная технология подбора суперкадров // Управление персоналом. – 2007. – № 17. – С. 23–25.
4. Зиргин А. Брендинг, рекрутинг и хедхантинг в одном флаконе // Управление персоналом. – 2005. – №10. С. 39–41.
5. Ижбулатова О.В. Формирование и реализация кадровой стратегии предприятия // Управление персоналом. – 2007. – №1. – С. 19–26.

СПЕЦИФИКА МОТИВАЦИИ В ТВОРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Генералова Г.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Развитие маркетинга, рекламы, дизайна и других отраслей, где ключевую роль играет креативное звено, поставило перед менеджментом новые вопросы: как управлять творческим коллективом? Как загнать этот хаотический процесс в жесткие рамки заказов, графиков и требований рынка? Как сохранить творческую составляющую при «конвейерной» работе? И, наконец, как грамотно построить взаимоотношения с сотрудником, который не приемлет инструкций, а результат его работы может зависеть от настроения или погоды за окном?

Профессор Стэнфордского университета, автор многочисленных статей по управлению творчеством Роберт Саттон считает, что «традиционные директивные методы не работают там, где есть креативность». Как показывает практика, особенности творческой работы заставляют по-новому выстраивать и саму систему взаимодействия внутри такого коллектива. Чем отличается управление творческим коллективом от привычных методов управления? В чем специфика мотивации в творческой сфере труда?

В этой статье я представлю некоторые критерии которыми руководствуется дизайнер при выборе профессии.

В менеджменте творческий коллектив принято выделять в особую категорию, где традиционные «офисные» инструкции, директивы и, соответственно, способы мотивации по большей части не работают.

В этом нет ничего удивительного: процесс, который замешан на таком непредсказуемом, интуитивном, тонком понятии как творчество, сложно упрятать в стандартные производственные рамки. В творческом коллективе сотрудник перестает быть «трудовой единицей» - усиливается акцент на его личные качества, потребности, особенности, ведь во многом именно от этих «абстрактных категорий» теперь зависит результат работы.

Система взаимодействия в таком коллективе, чтобы оставаться продуктивной, должна исключать давление: ни для кого не секрет, что оно угнетает творческую активность. Именно поэтому недейственными становятся нормативные и принудительные способы мотивации, когда сотрудника побуждают к определенному поведению с помощью идейно-психологического воздействия (убеждение, внушение), власти, угроз, нажима...

Все больше руководителей такие способы мотивации не без оснований считают устаревшими. И дело тут не в гуманизме - просто изменились требования времени: раньше успех компании зависел от способности работника четко выполнять инструкции, сегодня делается ставка на личные качества сотрудника, его умение продать товар, наладить контакты, быстро сориентироваться или создать уникальный продукт.

Как показывает практика, самым эффективным способом мотивации в современных условиях является стимулирование. Стимулом может быть хорошая премия, признание заслуг сотрудника, возможность профессионального, карьерного роста, теплые взаимоотношения в коллективе и с начальством, а также другие блага (это слово ключевое!). Однако в креативной среде такой способ мотивации приобретает свою специфику.

Представим себе, что дизайнеру предлагают работу в двух разных компаниях с одинаковым размером оплаты. Куда он пойдет? Какие условия будут играть для него решающую роль?

Приоритеты дизайнера при выборе работы позволят выявить те блага, которые можно использовать для его мотивации. Вот наиболее существенные из них.

Профессиональный и карьерный рост

Для дизайнера, особенно молодого, начинающего, как правило, первостепенную роль играет возможность развиваться в профессиональном плане, совершенствовать свое мастерство, набираться опыта. Немаловажным является и возможность оценки его работы с позиции специалиста - это тоже условие творческого развития. В понятие профессионального роста также входит специализированное обучение за счет компании (курсы повышения мастерства, участие в семинарах, обучающих программах, тренингах и т.д.). Перспективность работы определяется и возможностью продвижения по службе: кто-то, например, видит себя в должности арт-директора или, скажем, «главного по шрифтам». Так или иначе, любой дизайнер охотно пойдет в компанию, которая заинтересована в его профессиональном росте.

Творчество + деньги = гармония

Нередко в компаниях складывается ситуация, когда дизайнер превращается в рабочий станок, который штампует макеты в заданном темпе. Такую политику ведут немало агентств, стремясь сделать производственный процесс максимально независимым от творческого: здесь главенствующей целью становится прибыль и, как это часто бывает, в ущерб качеству. Конечно, существуют студии, которые целенаправленно ведут такую политику, они изначально отбирают на работу дизайнеров, готовых и способных «пахать» - это другое дело. Если в вашей компании именно такая ситуация, лучше предупреждать заранее и брать человека, согласного на подобные условия. Проблемы возникают, когда дизайнер, пришедший за опытом и профессиональным ростом, оказывается в условиях, где акцент делается на количество выполненных работ, то есть, коммерческие интересы довлеют над качеством создаваемого «продукта» и тогда на то, чтобы сделать хорошо, банально не хватает времени. Между тем, для любого дизайнера важно иметь возможность и время делать свою работу качественно и не в ущерб зарплате.

Взаимоотношения по линии «дизайнер-менеджер»

От правильно выстроенных взаимоотношений в таком тандеме зависит успех дела. Задача дизайнера сводится к созданию качественного логотипа, сайта, фирменного стиля, задача менеджера - сделать эту работу продаваемой. Между дизайнером и менеджером может возникнуть множество проблем: давление, неправильные выстроенные отношения с клиентом, которые ведут к многочисленным неоправданным доработкам и недовольству; неумение добыть полную информацию или отстоять хорошую работу перед заказчиком, расплывчатая постановка задачи, нежелание прислушиваться друг к другу и идти на компромиссы и т.д. Здесь важно понимать: менеджеру выгодно создавать условия, в которых дизайнер мог бы совершенствоваться, поскольку так его работа будет более востребованной и дорогостоящей. Дизайнеру же выгодно соглашаться на оправданные корректировки со стороны руководителя проекта для того, чтобы его «шедевр» увидел свет. При этом, конечно, недопустима эксплуатация. Залогом успешной работы является взаимопонимание и взаимоуважение, правильно выстроенные отношения с заказчиком, четкая ориентация на качественный продукт, понимание задачи, предоставление максимального количества информации, умение прислушаться к мнению другого. Необходимо также включать в этот процесс третьего (арт-директора), который мог бы авторитетно оценить работу с точки зрения профессионализма, а не только коммерческой или просто эстетической привлекательности. Некоторые студии закрепляют за каждым дизайнером по одному менеджеру, что делает сотрудничество более тесным и помогает добиться оптимальных результатов.

Взаимоотношения в коллективе

Для любого сотрудника большое значение имеет атмосфера внутри коллектива. А дизайнер к этому вопросу относится еще более щепетильно: ведь его работа, по сути, - создавать, творить, а тяжелая негативная обстановка становится серьезным тормозом в этом процессе. Знаменитый психоаналитик, доктор философских наук Кларисса Пинкола Эстес отмечает, что для каждого человека важно найти свою стаю - то окружение, которое способствует развитию его творческих способностей, в котором он чувствует себя своим. Эта мысль актуальна и для творческих коллективов, объединенных общими интересами. Дизайнеру необходимо профессиональное общение, возможность обсуждать, спорить, посмотреть под другим углом, просто дышать этой атмосферой и тем самым развиваться, черпать вдохновение. Стая - это тоже источник вдохновения.

Прозрачность системы оплаты и наличие системы поощрений

Каждому работнику, не зависимо от того, связан ли он с творчеством или нет, очень важно понимать, по какой системе и сколько денег он получает за свой труд. Как правило, зарплата в творческой среде складывается из гонораров и зависит от количества сделанных проектов. Отсутствие стабильности одних - стимулирует, других - несколько угнетает. Оптимальным и наиболее распространенным вариантом оплаты такой работы является классическая схема «оклад + процен-

ты». При этом очень важно четко знать размер базовой ставки и процента. Кроме того, они должны соответствовать характеру и сложности работы: творчество, как известно, всегда ценится дороже, чем, скажем, секретарские обязанности, не требующие специальных способностей и талантов. Также стоит устанавливать разумную плату за переработки, взятие работы на дом и т.д. При такой прозрачной системе дизайнер может спокойно работать, не гадая, заплатят ему за этот проект или нет, что формирует соответствующее отношение к труду и начальству.

Система поощрений также может стать хорошим и эффективным стимулом для дизайнера. Определитесь, что важнее для вашей компании и полезно для самих сотрудников, и установите за это премии (например, качество работы, количество проектов и т.д.). Целесообразно выплачивать меньше, но чаще, чтобы сотрудник постоянно чувствовал внимание и заинтересованность работодателя.

Условия работы: обстановка и оснащение рабочего места

Работать на «допотопном» компьютере в комнате, где текут потолки, обои напоминают времена сталинских репрессий, а каждая страница в Интернете грузится по полтора часа - угнетающе, нервно и, как следствие, неэффективно. Работодатели! Не скупитесь на оснащение рабочего места дизайнера: удобный планшет, большой монитор, мощный компьютер, бесперебойное питание, возможность слушать музыку и т.д. – все это тоже является мотивацией к работе. Для творческого человека важна обстановка: уютная, современная, креативная. Создайте атмосферу, в которой ваш сотрудник захочет творить. Включите в интерьер диваны необычной формы, яркие краски, тренажеры, позволяющие расслабиться, организуйте комнаты для обсуждения идей, ну или хотя бы просто курилки...

Похвала за проделанную работу – лучшая мотивация.

Всегда приятно, когда твой труд оценен по достоинству и не только в денежном эквиваленте: признание заслуг дизайнера, чьи работы востребованы, - не только хороший стимул, но и способ укрепить взаимоотношения «по вертикали».

Поддержание атмосферы творчества

Многие компании практикуют различные способы развития творческой активности в коллективе и занимаются организацией вне рабочего времени (вылазки на природу, ночные посиделки за обсуждением интересного проекта, приглашение известных людей и т.д.). Все это, безусловно, помогает сплотить коллектив, дает новый импульс для развития творческого потенциала дизайнеров, а также повышает авторитет вашей организации в глазах сотрудников.

Конкуренция как стимул

Дух соперничества - в природе человека. Всегда хочется делать лучше, интересней, оригинальней. Давая нескольким дизайнерам один проект, менеджеры стимулируют стремление победить, то есть, сделать лучше, более качественно.

При выборе компании дизайнеры, особенно те, кто уже имеет определенный опыт, также обращают внимание на престиж, имидж рекламного агентства или дизайн-студии.

Список литературы

1 Сафонова А. Особенности управления творческим коллективом. Задачи менеджера в креативной среде. <http://logodesigner.ru/article/362.htm>

2. Сафонова А. Творческий коллектив. Специфика мотивации. Приоритеты дизайнера при выборе работы. <http://logodesigner.ru/article/363.htm>

3. Елкин С. «Не хлебом единым – 2» // Деловой еженедельник «На стол руководителю» – 2006. – № 47.

МЕТОДЫ ПОИСКА КАНДИДАТА НА СЛОЖНУЮ ВАКАНСИЮ

Дусеева В.Р., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Поиск универсального специалиста на свободную позицию в организации был и остается одной из основных задач менеджера по персоналу. Однако найти работника, который удовлетворял бы всем предъявляемым требованиям, задача трудная, требующая от менеджера особого подхода.

Проблема сложной вакансии постоянно встречается в практике специалиста-управленца; с ней предстоит столкнуться и работнику кадрового агентства, осуществляющему подбор кадров извне, и human resource менеджеру (далее: HR-ру) внутри организации, чья деятельность направлена на уже сформированный коллектив.

Тенденции современной экономической политики таковы, что одним из основных направлений развития стало расширение секторов малого и среднего бизнеса. В такой ситуации будущие предприниматели, скорее всего, будут работать с ограниченными ресурсами – финансовыми и

человеческими. Очевидно, что в этих условиях будущее фирмы зависит от инициативы и мастерства руководства, а так же – от квалификации рабочего персонала. Важно уметь ориентироваться на рынке рабочей силы и не забывать, что один «многофункциональный» специалист может быть эффективнее, чем два-три сотрудника, работавших лишь по одному узкому профилю. Такая рокировка способствует скорейшему развитию предприятия, а так же экономит средства, поскольку содержать одного работника дешевле, чем целый отдел.

Если говорить об эффективности кадров в масштабах крупной компании, то следует иметь в виду, что успех бизнеса зависит не только от качества предлагаемого товара, но и от работы управленческого звена. Иначе говоря, нормальное существование фирмы невозможно без опытного менеджера. Поэтому крупные корпорации чаще всего становятся клиентами кадровых агентств, не жалея средств на услуги профессионалов. Правильно и своевременно подобранный начальник отдела (или управляющий иного уровня) способен не только продвигать предприятие, завоевывая новые рынки, но и формировать узнаваемый имидж и индивидуальность компании, привлекать новые категории клиентов и т.д.

В статье предлагается к рассмотрению несколько возможных механизмов поиска работника на должность, требующую не только владения определенной профессией, но и перечень «дополнительных опций», начиная от владения несколькими языками и заканчивая определенным возрастом, полом и даже внешностью.

Авторская идея заключается в признании необходимости формирования базовых принципов, на основе которых специалист может разработать методические рекомендации по осуществлению поиска работника на сложную вакансию.

Данное исследование опиралось на ряд теоретических и эмпирических источников, в том числе на результаты монографического исследования Эбби Кохат (Abby Kohut), а также на труды Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л.

Исследование проводится на основе анализа идей известных ученых-теоретиков, действующих специалистов – практиков в сфере управления персоналом и экспертов рынка рекрутмента.

Существует множество способов поиска кадров. Авторы обособляют эти методы в группы в соответствии с различными критериями. Так, например, Т.Ю. Базаров и Б.Л. Еремин выделяют внешние и внутренние источники набора кадров. К внешним относят поиск через центры занятости, кадровые службы и самостоятельный поиск (например, через СМИ). Внутренние источники включают совмещение профессий, ротацию кадров, внутренний конкурс. [1.С.217]. В рамках заданной темы принцип классификации методов поиска может быть любым. Главное условие – эффективность в использовании при работе со сложной вакансией.

Для демонстрации метода поиска кадров в сфере СМИ была выбрана компания Google. Стратегия подбора кадров в этой компании сложна и интересна, во-первых, из-за специфической и разноплановой деятельности, и, во-вторых, обусловлена масштабом организации. «Мы предъявляем высокие требования к кандидатам, - говорит Нина Цепляева из отдела персонала Google. – Они должны не только хорошо писать код, но и быть творческими, уметь работать в команде, не бояться ответственности. Но наиболее сложной задачей для меня было поиск женщины-разработчика, с целью создания разнородной среды в коллективе. Поначалу задача выглядела практически невыполнимой. В указанной сфере женщина – редкость, к тому же не все выпускницы специализированных факультетов выбирают разработку программного обеспечения своей профессией. Поиски продолжались несколько месяцев, мы использовали социальные сети и специализированные сайты, была создана специальная группа, для объединения девушек-разработчиков всего мира. Приложенные усилия дали результат – после нескольких десятков интервью мы нашли девушку-инженера, которая полностью отвечает нашим требованиям» [2].

Имея в распоряжении современные информационные технологии, кадровые агентства широко используют интернет-пространство, где базы вакансий широки и разнообразны. Но поиск на специфическую, нетипичную вакансию требует нестандартных подходов и определенных навыков от рекрутера. Не обходится и без хедхантинга.

К этому методу прибегают крупные компании с солидным бюджетом, поскольку стоимость услуги профессионального хедхантера составляет в среднем 15-20% от годового дохода кандидата на должность (а в случае редкой специальности эта ставка может возрасти до 25%). Тогда как при самом скромном подсчете в среднем зарплата менеджера высшего звена в московском регионе составляет около 7000\$ в месяц [3].

Опытном поиска менеджера поделилась Юлия Лашина, HR-менеджер adidas Group в России [2]. Кадровой службе предстояло закрыть позицию «руководитель подразделения дистрибуции СНГ». Сложность вакансии заключалась, во-первых, в требованиях к работнику: «Adidas – компания, имеющая мировую известность, с многолетней историей, принципиальной корпоративной философией и традициями, – говорит Юлия Лашина. – На эту позицию был необходим кандидат, разделяющий наши взгляды на стратегию и принципы управления. Помимо этого от него требовалась амбициозность, активная жизненная позиция, стремление к инновациям. Но самым сложным

требованием стало то, что во главе регионального подразделения должен быть если не профессиональный спортсмен, то хотя бы человек, активно занимающийся спортом» [2]. Изначально эта вакансия была передана в кадровое агентство, но предложенные кандидаты не подходили либо по специфике работы, либо по личностным характеристикам. Тогда HR-ру пришлось применять скрытый поиск, руководствуясь преимущественно рекомендациями коллег. Важным моментом было определить ключевые компании с аналогичными задачами в области логистики, а затем побеседовать с сотрудниками этих компаний и убедить их рассмотреть предложение, хотя на тот момент, они не находились в поиске работы. В результате было отобрано около 20 кандидатов, 8 из которых пригласили на собеседование. Вскоре вакансия была закрыта специалистом, который не стремился менять работы.

Сравнивая информацию из разных источников, можно сделать вывод, что описанные методы поиска являются наиболее типичными, традиционными. Их используют большинство компаний, особенно если речь идет о конфиденциальности, желании избежать огласки, предотвратить утечку информации, сохранить имидж организации.

В качестве альтернативы можно привести пример творческого подхода к привлечению кадров в организацию. Им воспользовалась одна из Новосибирских компаний, работающих в сфере масс-медиа. Целью тогда был поиск менеджеров по продажам. Творческий коллектив организации прибегнул к нестандартному решению: сотрудники украсили старый автобус и ездили на нем по городу, собирая анкеты отозвавшихся кандидатов. Яркий, красочный автобус привлекал внимание прохожих и автомобилистов – они охотно шли на контакт, вели себя непринужденно, а сотрудники отдела кадров по громкой связи рассказывали об открытых вакансиях. Ход был эффективным: сразу же была обозначена специфика будущей работы, а так же отсеяны неподходящие кандидатуры (неэнергичные и посредственные люди не заинтересовались яркой презентацией); кроме того, акция носила еще и рекламный характер.

Такие методы подойдут для молодых компаний, чья сфера деятельности связана с творчеством, активным общением, созданием нового продукта. Легкая, ненавязчивая и доступная людям стратегия поведения поможет привлечь «правильные» ресурсы и новых клиентов.

Описанные выше методы представляют собой примеры (прецеденты) возможных действий при работе со сложной вакансией, в них описываются частные случаи. Разумеется, что получив в разработку такого рода задание, HR-ру придется самому формировать план действий, выбирать модель поведения, воспользоваться не одним конкретным способом, а создать собственную «уникальную» методику для решения поставленной задачи. Наиболее общие рекомендации, призванные облегчить эту задачу были сформированы на основе материала книги Эбби Кохат «101 секрет поиска работы: Ключ от вашего успеха в руках корпоративного рекрутера» (Abby Kohut «Absolutely Abby's 101 Job Search Secrets: A Corporate Recruiter Hands You the Keys to Your Job Search Success»).

Прежде всего, стоит сказать о честности при описании вакансии. Нанимателю следует быть максимально откровенным в представлении открытой позиции – лучше рассказать заранее обо всех недостатках и трудностях, с которыми может столкнуться будущий сотрудник: условия труда, объем работы, специальные требования, особенно те, которые с наибольшей вероятностью разочаруют соискателя. «По крайней мере, вам будут благодарны за вашу честность, оценят то, что вы уважаете собеседника. Возможно, человеку будет приятна идея, работать под честным, «прозрачным» руководством. Кроме того, такое поведение исключает проблемы с трудовым законодательством» [4.С.112].

Не стоит также становиться приверженцем одного источника поиска кандидатов. Возможно, что искомый сотрудник поместил резюме на ином ресурсе. По мнению Эбби Кохат, даже если на первый взгляд кажется, что позиция, которой вы занимаетесь, совершенно не желанна никем, всегда найдется человек, который не только мог бы закрыть эту вакансию, но, более того, работал бы с удовольствием. «Пытаться в качестве мотивации предложить соискателю больший оклад — неверная стратегия. Лучше сосредоточьтесь на поисках «того самого» кандидата. Поройтесь в социальных сетях или пообщайтесь с блогерами, пишущими о смежных с областью вакансии сферами» [4.С.204].

Еще один прием может помочь в привлечении большего числа кандидатов. При составлении описания вакансии нужно помнить, что она должна выглядеть как можно привлекательнее для соискателей. Это не значит, что действительность можно приукрасить. Возможно, стоит несколько модифицировать выдвигаемые требования или условия работы. Например, указать, что вакансия временная. Возможно, ваш кандидат с большей охотой откликнулся бы на вакансию, зная, что она проектная. В конечном итоге если временный сотрудник и компания будут друг друга устраивать, то временный вполне может стать постоянным [5].

Может получиться так, что сложность вакансии будет заключаться в ее «неприглядности», например, из-за стереотипного восприятия такой работы или экстремальных условий труда [6]. Если в процессе работы над вакансией приходит понимание того, что позиция совершенно оче-

видно непривлекательна для соискателей, следует отыскать плюсы в этой работе или возможные перспективы и отдельно обратить на них внимание в ходе собеседований. Например, если рабочий день начинается в 6 утра, вы всегда можете сказать, что это отличный способ навсегда избавиться свою жизнь от утренних пробок и толп опаздывающих на работу служащих. Светлые стороны найдутся всегда.

Таким образом, при поиске кандидата на сложную вакансию основополагающими являются следующие принципы:

- 1) честности при описании будущей работы.
- 2) многообразия подходов.
- 3) «ложки меда», призывающий помочь найти свои плюсы даже в непривлекательной, на первый взгляд, работе.

Список литературы

1. Базаров Т. Ю., Еремин Б.Л. Управление персоналом: Учебник. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 560 с.
2. Сложная вакансия – у каждого свой «зуб» болит.../ А.С. Балашова// Управление персоналом – 2012. - №24. – С.11-15.
3. Доброй охоты./ П.И. Иващенко// Управление персоналом – 2010. - №22. – С. 7-9.
4. Abby Kohut. Absolutely Abby's 101 Job Search Secrets: A Corporate Recruiter Hands You the Keys to Your Job Search Success. – NY: TARGET+. – 247 с.
5. Формы и методы подбора персонала. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jobrating.ru/Page329.html/> свободный, 21.03.2012
6. Александр Яковлев: Привлечение персонала в организацию: способы поиска и подбора персонала. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.personal-hr.ru/podbor_personala/0.html/ свободный, 19.03.2012

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОКОНФЕССИОНАЛЬНЫМ КОЛЛЕКТИВОМ

Евстигнеева О.Ю., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Вопросы религиозной принадлежности сотрудников сегодня все чаще становятся актуальными в условиях глобализации и работы в мультинациональных коллективах. Многоконфессиональный бизнес диктует свои правила. Незнание их подчас приводит к серьезным проблемам для компаний. Нередко эти проблемы «стоят» для владельцев бизнесов ущерба, оцененного в миллионы.

Многонациональные коллективы предполагают различие в религиях, несущих с собой иные ценности, традиции, порядки. Управлять сотрудниками разных верований — сложная задача для любого руководителя. Так, внимательное отношение и лояльность к подчиненным иных религиозных течений среди американских и западноевропейских бизнесменов уже стало признаком хорошего тона. У таких отношений работодателя и подчиненного есть положительная и отрицательная сторона. Положительная сторона проявляется например в том, что все больше руководителей компаний из Европы отпускают сотрудников-мусульман на традиционную пятничную молитву, для буддистов и иудеев в своих корпоративных ресторанах предлагают специальное меню, а также переносят выходные дни на религиозные праздники подчиненных. Кроме того, уважающие различные религии бизнесмены даже разрабатывают системы стимулирования сотрудников с учетом религиозного фактора. Инструментом стимулирования на «религиозной основе» может стать, к примеру, заключение контракта по оказанию медицинских услуг для сотрудников-мусульман в специальной исламской клинике. Подобная клиника, например, уже работает в Москве, а ряд мусульманских медицинских учреждений в скором времени будет открыт и в других российских городах. В целях косвенного стимулирования сотрудников руководство может разработать и специальное постное меню для верующих-христиан во время поста. А премия «религиозным телефоном» не только подчеркнет лояльность руководителей к исповедующим иные религии, но и станет необычным подарком. Так, мобильные телефоны для верующих христиан с текстами из Библии или сотовые телефоны для исповедующих ислам сотрудников уже вышли на рынок и активно используются спросом. В некоторых компаниях появляются даже молельные комнаты для работников. Причем рост числа подобных комнат наблюдается не только среди государственных, но и среди коммерческих компаний. А самым бесценным поощрением для верующих может стать поездка по святым местам. Подобное премирование уже проводит в своих компаниях ряд российских бизнесменов.

Показателен пример британского подразделения известной по всему миру компании «ИКЕА», в которой разработали «фирменный», с логотипом компании, хиджаб для своих

сотрудниц-мусульманок. А некоторые компании в борьбе за равенство работников всех верований создают даже целые отделы, занимающиеся вопросами управления с учетом религиозного фактора. Так, компания «SAP» в 2006 году открыла специальный отдел по межкультурным вопросам, где, в том числе, решаются и проблемы работы в одной команде представителей различных религиозных течений.

Очевидно, что такая политика современных организаций если и не устранил все непонимания, связанные с различиями в религиях, то значительно снизит их число и создаст прочную базу для культурной гармонии во всем коллективе. В последние годы и в российских фирмах все чаще стали делать акцент на политкорректном отношении к подчиненным иной веры. Подобную позицию демонстрирует, к примеру, Артемий Лебедев. В «Основном законе (конституции)» его Студии записано: «Студия Лебедева — светское предприятие. Никакая религия не может устанавливаться в качестве официальной или обязательной. ...Запрещается любая деятельность, направленная на насильственное нарушение целостности Студии Лебедева, ...разжигание расовой, национальной и религиозной розни» [1].

Однако в желании руководителей некоторых компаний демонстрировать лояльное отношение к «иноверцам», их политкорректность нередко доходит до нелепых случаев и играет отрицательную роль по отношению к сотрудникам определенных конфессий. Адвокат Московской Адвокатской палаты Галина Питкевич в 1998 году была вынуждена обратиться в Европейский суд по правам человека с жалобой на Российскую Федерацию. В 1997 году она участвовала в выборах на пост мэра города Ноябрьска. Ее оппонент по избирательной кампании, ставший впоследствии мэром этого города, неоднократно подвергал Питкевич критике в СМИ, называя ее «сектанткой, стремящейся к власти» (с 1987 года она является членом церкви «Живая Вера», входящей в состав Союза христиан веры евангельской - пятидесятников в России). Придя к власти, мэр начал работу на посту с того, что направил председателю районного суда письмо с требованием отстранить Питкевич от должности судьи по причине того, что она «сектантка».

В 1998 году квалификационная коллегия судей освободила заявителя от должности и лишила ее «третьего квалификационного класса судьи» по причине того, что заявитель «нанесла существенный ущерб репутации судьи и умалила авторитет данной профессии». Не найдя правды в российских судах, Галина Питкевич была вынуждена просить защиты у Европейского суда. В результате суд восстановил ее на бывшем месте работы, а победа Питкевич оказала благоприятное воздействие на ее дальнейшую карьеру [2].

Примером излишней политкорректности может явиться и случай, связанный с заводом компании «Форд» во Всеволожске и известным священником Андреем Кураевым. Представители священника обратились в «Форд» с просьбой об организации экскурсии по заводу компании для А. Кураева. Руководство компании не отказало в просьбе, однако настоятельно попросило диакона не надевать во время визита рясу церковника. Как комментировали произошедшее в пиар-службе «Форда», в компании работают люди различных конфессий, и появление на заводе священнослужителя в церковном облачении могло бы быть расценено работниками компании как явное предпочтение одной религии другим.

Интересная история была связана с известной британской авиакомпанией «British Airlines», где сотруднице, работающей на регистрации пассажиров, руководство категорически запретило носить нательный крест. Подобный запрет был аргументирован просто: компания считала, что христианский символ будет оскорбителен для сотрудников и пассажиров иных вероисповеданий. Интересным оказался тот факт, что сотрудникам мусульманам и сикхам в «British Airlines» не запрещено носить хиджабы и тюрбаны. Более 2/3 владельцев британских фирм запретили своим сотрудникам украшать офисы к Рождеству, дабы не задеть религиозные чувства коллег-мусульман. Причем британское нововведение не стало новостью для бизнесменов Соединенных Штатов. Ряд американских работодателей в своих поздравительных обращениях к сотрудникам в честь Рождества уже несколько лет употребляют слова «зимний праздник», «праздничное дерево», «зимние каникулы» вместо «Рождества», «рождественской елки» и «рождественских каникул». Праздник Пасхи в лексиконе американских бизнесменов теперь значителен как «весенний праздник».

Чрезмерная забота американских и европейских работодателей о лояльности к подчиненным иных верований связана, прежде всего, с возросшим количеством судебных исков от сотрудников, обвинивших своих руководителей в религиозной дискриминации. Известен случай, произошедший с американской компанией «Alamo Rent a Car», где в 2001 году разгорелся скандал, закончившийся выплатой компании около \$300 тыс. бывшей сотруднице. Столь внушительную компенсацию за моральный ущерб американский суд обязал выплатить за то, что руководство фирмы запретило пострадавшей носить хиджаб во время месяца Рамадана. Девушка не последовала запрету и вышла на работу с покрытой головой, после чего она была сразу же уволена руководством. Обвинения в религиозной дискриминации были предъявлены известной британской компании «Virgin Trains», уволившей 22-летнего мусульманина якобы за то, что тот

носил слишком длинную бороду. Существует ещё множество подобных примеров, но на этом остановимся [1].

Итак, рассмотрев подходы лояльности руководителей к подчинённым – «иноверцам» можно подвести итог, что первый подход хоть и является положительным и равным по отношению ко всем работникам, но требует не малых материальных затрат, которые могут позволить себе только крупные и стабильные компании, во главе с руководителями, заботящимися о микроклимате в организации, каждом сотруднике в отдельности и развитии своего бизнеса. Но, к сожалению, такое редко встретишь в полном составе. А второй подход сложно назвать лояльным, так как даёт приоритет одной конфессии, принижая другую, и разжигает тем самым национальную и религиозную розни. Поэтому при нарушении организационных норм сотрудником-«иноверцем», лучше, чтоб руководитель ограничивался замечанием и был равен ко всем подчинённым, ведь это должно быть первым, что определяет его как руководителя.

Список литературы

1. Сардарян А. Управление среди религий/ Сардарян А. //Управление персоналом. - 2009, N 5 (207). - С.12-14
2. Грибцова М. Российское дело //http://www.rb.ru/topstory/business/2012/03/12/141322.html- 2012

ВЫГОДЕН ЛИ ЛИЗИНГ ПЕРСОНАЛА В РОССИИ

Капачова И.К., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Оптимизация любой работы приносит в компанию увеличение дохода и улучшение результативности, исходящую от персонала. Поэтому сегодня это является первостепенной задачей для многих организаций. Подбор кадрового персонала выгоден любой компании. Особенно, если требуется сотрудник на некоторое время. В последнее время в нашей стране стала популярной такая форма управления человеческими ресурсами, как лизинг персонала, получившая название заемный труд [1]

Две разные услуги, аутстаффинг и лизинг персонала часто трактуются в России как одно и то же даже организациями, предоставляющими эти услуги [2].

На сегодняшний день существует новая и необычная услуга – так называемый персонал в аренду, аутстаффинг - это тот же лизинг. Аутстаффинг (от английских слов «out» – «вне» и «stuff» – «штат») и означает «использование внештатного персонала» [2]. Под таким термином подразумевается использование квалифицированного персонала на территории заказчика. Все работы выполняются в срок специалистом, однако вы избегаете проблем с налоговыми, отчетами и выплатами, так как сотрудник числится не в вашем штате.

В отличие от вышеуказанного аутстаффинга, лизинг персонала предполагает возможность дальнейшего оформления персонала. Это выгодно и довольно удобно, так как появляется возможность подобрать действительно стоящий персонал с высокой квалификацией. К тому же не потребуется самостоятельно проводить сотни собеседований, просматривать резюме.

Для чего же необходим лизинг персонала? Крупные корпорации постоянно сталкиваются с различными трудовыми спорами в своей сфере. Дело может дойти и до судебных разбирательств. Естественно, затяжка во времени и трата нервов раздражают руководство компании. Поэтому становится интересным предложение – лизинг персонала.

Приобретая данную услугу, вы получаете возможность резко снизить любые риски, которые связаны с нудными трудовыми спорами. Это так же позволяет увеличить и испытательный срок для сотрудника без всякой ответственности с вашей стороны. Актуальность лизинга возрастает, если вы подыскиваете сотрудника под выполнение определенных задач.

Рассмотрим схему предоставления персонала на условии лизинга более подробно:

1. Лизингодатель отбирает специалистов согласно требованиям лизингополучателя. Под заказ специалистов на лизинг работают в основном отечественные агентства, тогда как за рубежом кадровые агентства создают в соответствии с потребностями рынка штат лизинговых сотрудников, независимо от наличия конкретного заказа на данный момент. Так как лизинговые специалисты в будущем передаются в аренду различным организациям и зачастую могут иметь доступ к конфиденциальной информации, их отбирают с помощью специальных методов. Это предполагает детальную проверку с целью безопасности будущего лизингового специалиста. Только после анализа полученных сведений может быть принято решение о привлечении такого сотрудника в штат кадрового агентства. За рубежом при кадровых агентствах существуют службы безопасности, которые и проводят такие проверки.

2. После согласования кандидатур с лизингополучателем (или лизингодателем, если штат формируется на будущее) специалисты принимаются в штат лизингодателя и становятся полноправными, постоянными сотрудниками кадрового агентства. Кадровое агентство знакомит нового сотрудника с трудовым договором и с этическим кодексом лизингового специалиста, который разработан кадровым агентством и регламентирует этическую сторону лизинговой сделки.

3. Высококвалифицированные специалисты предоставляются лизингополучателю для выполнения оговоренных функций в течение согласованного срока.

По мнению Маргариты Щуриной, управляющего партнера аудиторской компании Credere, «с точки зрения российского законодательства, термин «лизинг персонала» является некорректным, так как человек не может быть предметом арендных правоотношений. В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 29 октября 1998 № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» предметом лизинга могут быть любые неупотребляемые вещи, в том числе предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое движимое и недвижимое имущество, которое может использоваться для предпринимательской деятельности. Статья 130 Гражданского кодекса РФ к недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относит земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения.

Таким образом, понятия «аренда персонала» и «лизинг персонала» в гражданском законодательстве России отсутствуют, что не позволяет с юридической точки зрения использовать указанные термины. Более корректным будет использовать термин «предоставление временного персонала» [3].

При лизинге персонала основной трудностью, с юридической точки зрения, является разделение между двумя нанимателями – юридическим и фактическим, функций работодателя. Юридический наниматель работника – это лизинговая компания, а фактический – организация, берущая сотрудника в аренду. Лизинг персонала подразумевает возникновение трехсторонних отношений, грамотно регулировать которые могут только лишь профессионалы высокого уровня.

Лизинговая компания, она же кадровое агентство, заключает трудовой договор с нанимаемым работником, а фактический наниматель в свою очередь, заключает договор с кадровым агентством. Несмотря на определенную сложность данной схемы, преимущества такого сотрудничества очевидны. Фактический наниматель получает в свое распоряжение квалифицированного сотрудника, полностью соответствующего предъявляемым к нему требованиям. В том случае, если работник не оправдает возложенные на него ожидания в течение испытательного срока, то лизинговая компания предоставит в распоряжение фактического нанимателя другого специалиста.

В то же время, работник, принадлежащий лизинговой компании, полностью застрахован от недобросовестного работодателя, так как его права в полной мере защищает кадровое агентство, гарантирующее предоставление соответствующих условий труда и своевременную выплату заработной платы. Современный лизинг персонала подразумевает заключение трудового соглашения с работником, начисление заработной платы и ее выплату вне зависимости от финансовых взаимоотношений кадрового агентства с фактическим нанимателем, начисление и выплату льгот и пособий, оплату больничного листа, уплату налогов за осуществление работником трудовой деятельности. В некоторых случаях возможно обучение работника необходимым навыкам или повышение его квалификации.

По сути, лизинг персонала является перенаправлением кадровым агентством своих сотрудников в командировку в другую организацию. То есть по факту, сотрудник принадлежит лизинговой компании, которая сдает его в краткосрочную или долгосрочную аренду. Данный подход максимально удобен для каждой стороны таких отношений. Фактическому нанимателю нужно всего лишь заключить договор на предоставление специалистов соответствующей квалификации. Дальнейший подбор и подготовку персонала осуществляет само кадровое агентство. Работник, обратившийся в лизинговую компанию, гарантировано получает рабочее место с достойной заработной платой. При этом он полностью избавляется от всяческих административных проблем, связанных с выплатой налогов, заключением юридически непонятных договоров с фактическим нанимателем и прочих.

Действительно ли настолько велико преимущество использования труда «чужих» сотрудников? Попробуем составить целостную картину и выделить явные плюсы для работодателей:

- сокращение рисков, социальных гарантий и юридической ответственности (выплата льгот и компенсаций);
- отсутствие затрат, связанных с наймом работника и его профессиональной подготовкой;
- поручение работы квалифицированным и опытным специалистам, что отражается на повышении эффективности проекта и минимизирует риски, связанные с использованием непроверенного персонала;

- отсутствие накопления невыполненных проектов, одним словом, простоя в случае болезни работника или его ухода в отпуск;
- так как определение лизинга в его традиционном значении завершается тем, что существует «возможность последующего выкупа арендатором объекта использования», так и касательно лизинга персонала — работодатель имеет право принять понравившегося временного сотрудника к себе в штат, исключая затраты на подбор персонала [4].

Выделить минусы гораздо сложнее. Поскольку лизинговые специалисты по природе своей являются «перебежчиками», передаваясь в аренду различным организациям, у компаний возникает ряд «но» по поводу таких наемников. Не все готовы подпускать их к определенной информации. За рубежом при кадровых агентствах существуют службы безопасности, которые проводят проверки на «чистоплотность» таких наемников.

Работодателям также не нравится, что такие сотрудники не «вживаются» в коллектив, не являются полноценными членами команды, и не вкладывают в компанию, являющейся для них временной. Но это скорее особенности отечественного менталитета, когда понятие команды подменяется коллективистскими ценностями, вовсе не тождественными корпоративным.

Не для каждого сотрудника приемлема такая форма занятости, особенно с учетом, что сейчас для России лизинговое трудоустройство скорее исключение, нежели правило. В большинстве случаев работник предпочтет стабильную работу у прямого работодателя, руководствуясь опасениями рисков и нестабильности. И тут есть свои основания. Во-первых, отечественные работодатели пока с осторожностью присматриваются к лизингу, что сужает выбор наемником места работы. Во-вторых, работник, нанятый на условиях лизинга, может иметь перерывы в занятости из-за отсутствия спроса по своей специальности. В таких случаях кадровому агентству следует позаботиться о его материальном обеспечении, в противном случае лизингодатель быстро растеряет все стратегические человеческие ресурсы.

В России лизинг и аутстаффинг остаются развивающейся дополнительной услугой, так сказать, «в нагрузку» к традиционным. Широкое распространение аренды персонала тормозится из-за сложностей в применении законодательства. В частности, возникают проблемы при получении производственных травм лизинговыми специалистами, использовании ими товарно-материальных ценностей и пр. Отдельно же отношения по лизингу в ТК РФ не урегулированы.

В России есть и еще одна загвоздка — непрозрачность работы значительного числа компаний: немногие решаются впустить к себе временного работника, когда на фирме ведется двойная бухгалтерия, часть сотрудников не оформлена вообще, то есть нежелательна любая передача информации «чужаку». Но экономический кризис привлекает к такой услуге, как лизинг, внимание и кадровых агентств, у которых наблюдается простой в традиционном поиске персонала, и работодателей, для кого преимущества аренды персонала становятся более явными [5].

В итоге лизинг персонала позволяет очень гибко управлять человеческим капиталом, делая кадровую политику компании более эффективной и обеспечивая необходимую мобильность для реализации каких-либо проектов или осуществления специализированных работ. В современных условиях лизинг персонала наиболее востребован при открытии региональных филиалов, реализации специализированных или временных проектов, при работе над нетиповыми задачами и т.д. Важным стимулом для лизинга персонала является и то, что при лизинге персонала штат компании остаётся неизменным.

Лизинг персонала выгоден не только компании, но и работнику. Для «арендуемого» сотрудника плюсы заключаются в следующем: трудовой стаж не прерывается (работник находится в постоянном штате компании, и именно по своей специальности); не надо самому искать работу — компания, чтобы избежать простоев, сама будет предлагать различные вакансии; можно разработать индивидуальный график (например, чтобы работу не предлагали летом). Кроме того, такая форма работы может помочь человеку накопить необходимый опыт, он может даже получить предложение перейти на постоянную работу в фирму. Если же возникает трудовой спор или конфликт, то этот конфликт улаживает не сам работник, а лизинговая компания. Исходя из мнений многих специалистов в области кадрового консалтинга, ни одна компания в современных условиях не может гарантировать человеку постоянную занятость. В силу этого все больше людей ориентируются на гибкий подход к своей трудовой деятельности: работа вне офиса, неполный рабочий день или на заемной основе. По прогнозам экспертов, около 50% всех работников примерно через десять-двадцать лет будут работать по контракту, по совместительству или временно.

Несмотря на все трудности, за лизингом персонала в России хорошее будущее, поскольку он позволит многим компаниям взвешенно подойти к решению вопроса об оптимальном использовании персонала в деятельности организации.

Список литературы

1. Персонал в аренду: проблемы работодателей// «Кадровое дело» 2005, N 1, С.30-31

2. Как взять персонал в лизинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/s/kak-vzyat-personal-v-lizing-8557681/>
3. Щурина М. Лизинг персонала // Финансовая газета. - 2006, № 42.
4. Ведущий портал о кадровом менеджменте // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hrm.ru/blog_lizing-personala-aktualno-perspektivno-vygodno_1187CE
5. Работник напрокат: услуги лизинга и аустаффинга персонала в России. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ancor.ru/company/press/in_the_press/article/articleid/2332/

К ВОПРОСУ ОБ АКТИВНОСТИ СОИСКАТЕЛЯ ПРИ ТРУДОУСТРОЙСТВЕ

Квашина А.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной статье решается задача по выявлению форм, способов, методов проявления активности соискателя при трудоустройстве. Метод решения данной задачи – факторный анализ, позволяющий выявить условия, определяющие появление тех или иных показателей, качеств, свойств, состояний предмета или объекта исследования.

Успех или неуспех в трудоустройстве зависит от многих составляющих: наличия на рынке труда требуемой вакансии, профессионального опыта, образования. Однако есть еще один критерий успеха, который, пожалуй, стоит поставить на первое место - это активное использование всех доступных методов трудоустройства. Сегодня рынок труда предлагает широкий спектр услуг, позволяющих соискателю получить работу.

Трудоустройство - сложный и многоплановый процесс, ни в коем случае не сводимый к удовлетворению спроса на работу предложением. Здесь все зависит от многих факторов, таких как активность соискателя, от того, насколько он уверенно будет себя чувствовать, каким он предстанет перед работодателем. Организации стремятся нанимать победителей, и многие способны стать таким человеком. Рынок труда не только предъявляет такое требование, но и предлагает необходимые услуги.

В персональном менеджменте существуют различные способы оказания помощи соискателю при трудоустройстве, например, консультации и курсы по трудоустройству, рассылка резюме и рекомендации по самостоятельному поиску работы, кадровое агентство, тренинг по трудоустройству.

Консультации и курсы по трудоустройству. Перед тем, как начать активные действия, соискателю необходимо сформировать требования к работе и объективно оценить свой потенциал с учетом его слабых и сильных сторон. По данному вопросу можно получить консультацию по трудоустройству и обратиться к психологу. Такую услугу, как правило, оказывают кадровые агентства и специалисты компаний по сопровождению бизнеса. Консультация может быть бесплатной, либо стоить от 700 до 1000 рублей, все зависит от сложности вопроса и глубины его проработки.

Если человек четко знает, какую работу хочет получить и ему нужно лишь проанализировать текущую ситуацию на рынке труда, то лучше посетить бесплатные занятия на курсах по трудоустройству, которые проводят многие кадровые агентства. Там ему предоставят статистику наиболее востребованных профессий и открытых вакансий, расскажут о стандартах по написанию резюме, и обозначат часто встречающиеся на собеседовании вопросы.

Всем знакома пословица «встречают по одежке, а провожают по уму». На современном рынке труда соискателя встречают по резюме, а провожают по умению произвести позитивное впечатление на работодателя, убедить, что именно пришедший соискатель, тот самый специалист, который необходим фирме. Для того, чтобы работодатель захотел именно этого соискателя пригласить на собеседование, необходимо грамотно составить пакет документов. В пакет документов можно вложить не только резюме, но и сопроводительное письмо, рекомендации с прежних мест работы, расшифровку личностного или профессионального теста. Конечно, если рекомендация получена самостоятельно и в ней стоят стандартные фразы: «делал то-то, отвечал за это», то лучше предоставить координаты бывшего руководителя, указанные в резюме или лучше его озвучить на собеседовании с потенциальным работодателем. Данная услуга по составлению пакета документов стоит в среднем от 100 рублей, только если требуется составить резюме, до 2000 рублей, если помимо резюме, соискатель желает пройти тестирование и составить сопроводительное письмо. Сопроводительное письмо достаточно новый документ на рынке труда. Его составляют специалисты, которые хотят предложить фирме нечто новое, что поможет ей более эффективно построить свою деятельность. В него могут входить новые подходы к организации работы, принципы построения взаимоотношений с клиентами и т.д. Безусловно, все это должно соответствовать стратегической линии развития фирмы. Сопроводительное письмо содержит прямое обращение

ние к руководителю, в нем еще раз выделяются достоинства соискателя, оно менее формализовано, чем резюме. Все это выделяет человека из общего числа желающих занять открытую вакансию и увеличивает шансы на успех в трудоустройстве.

Рассылка резюме и самостоятельный поиск работы. Следующим шагом является рассылка резюме в кадровые агентства, либо потенциальным работодателям. Этим занимаются консалтинговые фирмы, либо сами кадровые агентства в качестве обмена клиентскими базами. Стоимость этой услуги в среднем от 100 до 200 рублей. Если у соискателя есть в наличии телефон с факсом, компьютер и свободное время, то это можно сделать самостоятельно.

Когда речь заходит о самостоятельном поиске работы, то не нужно забывать о размещении мини-резюме в Интернете на всех возможных сайтах, касающихся работы и объявлений в печатных изданиях с той же тематикой. Часто задаваемые вопросы: «Из каких источников можно получить больший отклик?», «Где лучше размещать информацию?». Ответ на них один – везде. Чем больше соискатель задействует информационных средств, предложенных ему рынком труда, тем выше шансы, что о нем узнают и захотят пригласить на собеседование. А рейтинг печатных изданий или сайтов соискатель может установить самостоятельно, по количеству полученных откликов. Это будет его, так называемым собственным маркетинговым исследованием, даже если он не является маркетологом. Замечено, что количество откликов часто зависит от того, какую информацию о себе соискатель разместил, и тут ему, возможно, потребуется консультация по трудоустройству, о которой написано выше.

К самостоятельному поиску работы относится также трудоустройство по личным связям. Был проведен опрос, среди соискателей, давших объявление в газету. Опрос выявил, что этот способ называют самым эффективным. Парадокс состоит в том, что не все работодатели предпочитают брать специалиста из числа знакомых или по чьей-то рекомендации, конечно, если просьба о рекомендации не исходила от самого работодателя. Считается, что о таком сотруднике можно получить гораздо больше информации, хотя качество этой информации весьма сомнительно, ведь специалиста просто лоббируют, а предъявлять жесткие требования к нему сложнее, да и уволить проблематично – можно подорвать отношения с человеком, который его рекомендовал. Исключением являются только высококвалифицированные специалисты – профессионалы своего дела.

Помощь кадрового агентства. Кадровое агентство, вот куда соискателю действительно нужно обратиться. Однако, большинство кадровых агентств не занимаются трудоустройством, они подбирают персонал для фирм, а это совершенно разные вещи. Разумеется, есть агентства, которые помогают найти работу, но они знают себе цену. В основном их услуги оплачиваются из первой заработной платы. В зависимости от тарифа, существующего в агентстве, специалист устроившийся на работу зарплату отдает целиком, половину или $\frac{1}{4}$. В любом случае стоит пойти на этот шаг, ведь любая услуга, так же как и товар имеет свою стоимость. Агентства же по подбору персонала не берут денег с соискателя, они представляют интересы фирмы-работодателя. Иначе говоря, такое агентство нужно соискателю в значительно большей степени, чем он ему. Следовательно, соискателю придется подстраиваться под требования агентства, а не наоборот. Очень часто бывает, что резюме в агентство соискатель отправил, а отклика не получил. Основные причины – отсутствие вакансии, либо несовпадение данных соискателя с требованиями заявки на специалиста. А последняя имеет множество нюансов: пол, возраст, образование, прописка, опыт работы в конкретной сфере. Вот тут и будет, оценивается то, насколько грамотно соискателем составлено резюме, а в это время стоит принять решение: стоит ли сидеть и ждать отклика дальше или воспользоваться услугой по профессиональному составлению пакета документов.

По возможности соискатель должен стараться не только отправить свое резюме в агентство, но и пройти собеседование с менеджером по персоналу. Большинство агентств приглашают на собеседование лишь под конкретные вакансии, поэтому внимательно следите за объявлениями в прессе и интернете. Если пробиться на собеседование совсем уж тяжело, по возможности нужно посетить бесплатные курсы по трудоустройству, которые проводят кадровые агентства. Это прямой доступ к менеджеру по кадрам.

Тренинг по трудоустройству. На сегодняшний день рынок предлагает еще одну vip-услугу – тренинговую программу «Построение имиджа с ориентацией на успех в карьере». В большей степени программа ориентирована на карьерный рост, а он, связан либо с поиском нового места работы, где потенциал сотрудника раскроется наиболее полно, либо с продвижением сотрудника по служебной лестнице внутри фирмы. Тренинг будет полезен не только соискателям, но и сотрудникам, работающим в фирмах с большой текучкой кадров, и тем, кто хочет занять топ-позиции в компании. На тренинге разьясняются методы построения карьеры не только по российскому, но и по американскому, японскому образцу, что важно для сотрудников инофирм. Проводится индивидуальная психотерапевтическая работа по следующим вопросам: разработка концепции личного имиджа, разработка основных направлений позиционирования личности, диагностика образа, разбираются возможные искажения имиджа, от чего они зависят. Пройти данный тренинг можно в консалтинговой фирме, тренинговой компании, или в компании по сопровождению

бизнеса. Стоимость такого тренинга в среднем 4 500 рублей. Мало найти хорошую работу, важно суметь прочно зафиксировать свои позиции и начать движение вверх. [5].

В заключении следует отметить, что в результате проведенного исследования были выявлены формы и способы проявления активности соискателя при трудоустройстве, такие как , консультации и курсы по трудоустройству, рассылка резюме и рекомендации по самостоятельному поиску работы, кадровое агентство, тренинг по трудоустройству. Однако, это еще далеко не все методы, которые существуют в нашем великом информационном мире.

Список литературы

1. Баркалов С.А., Новиков Д.А., Попов С.С. Индивидуальные стратегии предложения труда: теория и практика. – М.: ИПУ РАН, 2002. – 109 с.
2. Политика доходов и заработной платы: Учебник / Под ред. Савченко и Ю.П. Кокина. – М.: Юристъ, 2000. – 456 с.
3. Сигова С.В. Восполнение кадрового дефицита на рынке труда Российской Федерации. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2009. – 188 с.
4. Питухин Е.А., Гуртов В.А. Математическое моделирование динамических процессов в системе «Экономика — рынок труда — профессиональное образование». – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2006. — 347 с.
5. Работа и зарплата /Короткова О. 2002. [Электронный ресурс], – URL: <http://www.zarplata.ru/a-id-26.html> (дата обращения 20.03.2012).

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫМ КОЛЛЕКТИВОМ

Куклина Т.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В начале третьего тысячелетия всё острее ощущается значительное влияние глобализации, интернационализации и интеграционных процессов в управлении организаций. Всё большую актуальность приобретает социокультурный аспект жизнедеятельности организации, все более актуальной становится проблема изучения культурных особенностей, менталитета отдельных национальностей. Зачастую проблемы различий менталитета решаются с помощью делового этикета. Но подобные споры не всегда можно решить, прибегая лишь к общепринятым правилам. Исследования показали, что производительность работников, попавших в иностранный коллектив, падает более чем на половину. Стандартные 85% от трудового потенциала работника падают до 40% [4]. В отечественной и мировой экономике появляются новые учения, призванные облегчить труд руководителя многонационального коллектива, поспособствовать взаимопроникновению и воссоединению ценностей, установок и норм поведения различных цивилизаций, культур, субкультур, контркультур. Речь идет о кросс-культурном менеджменте. Как исследовательская дисциплина кросс-культурный менеджмент сложился в конце 60-х – начале 70-х годов XX в. Возникновение интереса к этой проблеме было обусловлено ускорением процессов интернационализации и глобализации хозяйственной жизни. Первые статьи по кросс-культурному менеджменту были написаны, как правило, профессиональными консультантами в области управления и являлись итогом их личного опыта и фрагментарных наблюдений. Со второй половины 70-х годов научный поиск в области кросс-культурного менеджмента приобретает более регулярный характер. Осуществляются сбор и систематизация солидных объемов эмпирической информации.

Основу кросс-культурного менеджмента составляют эмпирические исследования голландских и американских ученых Г. Хофстеде, Е. Холла и др., базовые постулаты которых лежат в основе всех существующих на современном этапе исследования данной проблематики научных трудов.

Оценивая уровень теоретико-практической разработки данной темы, кроме уже названных работ, следует отметить труды Р. Блейка, П. Вернона, Дж. Мердока, Р. Морана, С. Морриса, Ж. Мугона, И. Ноймана, Дж. Олпорта, У. Оучи, Т. Парсона, Т. Питерса, и др., в которых рассмотрены вопросы, связанные с типологией культур. Так же стоит сказать и об отечественных авторах последнее время активно занятых изучением ставшей столь актуальной проблемы кросс-культурного менеджмента. В частности Персикова Т. Н., Абрамова С. Г., Куриляк В.Е., Пивоварова С. Е, Рогач О.И., Симоновой Л.М.

В работе над статьей был использован метод сравнительного анализа.

Мы ведем речь о культуре. Существует множество определений понятия «культура»; необходимый нам контекст несет формулировка, в которой культура есть практическая реализация общечеловеческих и духовных ценностей [1]. Близкое к понятию культуры понятие – национальный менталитет – интегрирующая характеристика людей, живущих в конкретной культуре, которая позво-

ляет описать своеобразие видения этими людьми окружающего их мира и объяснить специфику их реагирования на него [2]. Именно проявления различий в культурных ценностях, в особенностях восприятия мира представителями разных национальностей работающих в рамках одной организации и рождает потребность изучения специфики управления многонациональным коллективом.

Для того, чтобы четко понимать особенности и различия тех или иных культур, а так же выстраивать наиболее эффективную политику управления многонациональным коллективом, разработаны модели кросс-культурного менеджмента. Наибольшее распространение получили на сегодняшний день классификационные параметры, сформулированные американцами Клуконом и Стродтбеком, голландским ученым Гертом Хофстедом, американским ученым Эдвардом Холлом и голландским ученым Фонсом Тромпенаарсом [3.С.49]. Наиболее интересным представляется сравнение моделей кросс-культурного менеджмента Г. Хофстеде и Клукона-Стродбека.

Рассмотрим модель Клукона-Стродтбека. В модели выделяется шесть основных показателей, по которым оцениваются разные культуры:

- 1) Отношение к окружению
- 2) Отношение ко времени
- 3) Природа человека
- 4) Ориентация деятельности
- 5) Направленность ответственности
- 6) Концепция пространства

Модели культуры при этом базируются на общих представлениях людей о месте человека в мире и его сущность. Во многом характеристики указывают на глубокие личностные переживания и убежденности, привитые представителю той или иной культуры обществом, в котором он социализировался. Так, например, отношение ко времени рождается из особенностей быта того или иного народа. При планировании деятельности и мотивировании представителя западной культуры необходимо учитывать, как важно для него выполнение задания в конкретный срок и получения оценки своей деятельности сразу после завершения работы. Параметры для определения отношения ко времени предполагают такие направленности культуры, как пребывание в настоящем, погруженность в прошлое и устремленность в будущее. Таким образом, можно говорить о важности своевременной оценки своей деятельности и быстрой реакции на изменяющиеся условия работы (американцы), о принятии во внимание значимости для работника истории страны и уважение к заслугам организации (итальянцы) или о необходимости построения долгосрочных планов и перспективах для работника (например, японца). Сложно не считаться с ориентацией деятельности работников, тем более, в случае, когда в коллективе есть представители диаметрально противоположных позиций по отношению к человеческому бытию. Выделяются активное действие (свойственное американцам), созерцание (например, мексиканцы, жители Средней Азии), контроль (французы, англичане) [3.С.50]. Такое деление работников на соответствующие группы предполагает особые режимы труда и отдыха, обоснования выполнения тех или иных заданий и т.д.

Голландский исследователь проблематики кросс-культурного менеджмента Герт Хофстеде проанкетировал 116 тыс. работников компании IBM в 40 странах [3.С.64]. При обработке этих данных удалось выделить различия, связанные с национальными культурами.

Хофстеде выделил четыре параметра национальной деловой культуры:

- 1) Соотношение индивидуализма и коллективизма
- 2) Дистанция власти
- 3) Избегание неопределенности
- 4) Соотношение мужественности и женственности

Каждый параметр описывает, в первую очередь, положение работника в национальных коллективах и его взаимодействие со структурой организации. Здесь мы видим несколько отличный подход Хофстеде к определению типа национальной культуры, чем Стродтбека и Клукона. В первом случае больший упор делается на человека именно в организации, на его стереотипы не вообще, как свойственные его менталитету, а, скорее, на склонности воспринимать и строить отношения в организации определенным способом. Здесь мы видим силу влияния социальных отношений на принадлежность человека к той или иной группе, коллективу; степень удаленности и отношения к власти; доминирования мужских (США, Япония, Австрия, Швейцария, Англия, Ирландия, Германия и Италия) или женских (Скандинавские страны, Дания и Голландия) стереотипов поведения; и степень тревоги, некой обеспокоенности по поводу трудовых ситуаций. Несколько слов о неопределенности. Избегание неопределенности не надо путать с избеганием риска. Риск связан со страхом, неопределенность – с тревогой. Риск всегда обусловлен конкретным событием, объектом риска. И, следовательно, возможно оценить вероятность удачи или неудачи. В то же время неопределенность и тревога не имеют объекта, а оценка вероятности применительно к тревоге бессмысленна. Для таких культур обычно свойственно стремление установить

заранее правила, максимально устранить двусмысленности в отношениях. К странам с низкой степенью избегания неопределенности относятся Англия, Скандинавские страны (кроме Финляндии), Дания, США, Сингапур. На другом полюсе находятся Германия, Бельгия, Австрия, страны Юго-Западной Европы, Япония, Португалия, Греция.

Говоря о россиянах, как о членах многонационального коллектива, следует, конечно, охарактеризовать соотечественников, исходя из моделей Клукона-Стродтбека и Хофстеде.

Первая характеристика:

1) российский подход предполагает доминирование над окружением;
2) российский подход предполагает линейное время и фокусирование культуры на будущем, причем часто на далеком будущем;

3) отношение к человеку (природа человека): поиск неких объективных характеристик, позволяющих отделить плохих от хороших. Несколько десятилетий советской власти использовался так называемый классовый подход, при котором человек считался тем лучше, чем ближе его происхождение было к рабочему классу.

4) Достаточно сложно описать российскую культуру по этому параметру, она слишком противоречива. Современный российский работник скорее склонен к бытию, созерцательному переживанию момента, сочетая всё это с активным действием;

5) направление ответственности: значение этого параметра для России также однозначно не определено. Крестьянская традиция апеллировала к сельской общине, круговой поруке – т.е. к коллективной ответственности. К настоящему времени этот институт разрушен полностью. Советская традиция во многом опиралась на коллективные решения и коллективную ответственность, но к настоящему времени подавляющим является мнение о том, что коллективная ответственность есть синоним безответственности, и ответственность должна быть индивидуальной. Иерархичность отношений распространена и действенна.

6) концепция пространства: российская традиция предполагает использование величины и доступности пространства в первую очередь для демонстрации статуса работника. Вторая характеристика: Россия и страны СНГ тяготеют к коллективным ценностям, высокой дистанции власти высокой степени избегания неопределенности (хотя исследователи отмечают, что для молодого поколения «новых русских» (20-30 лет) степень избегания неопределенности существенно понижается) [4], Россию относят к мужественным культурам.

Несмотря на то, что исторически Россия многонациональное государство, история российской практики управления многонациональным коллективом очень ограничена – на протяжении длительного периода, времени формирования и расцвета транснациональных компаний, таких как, например, IBM, наша страна была закрыта от опыта общения и налаживания деловых отношений со многими национальными культурами. Исследования, основанные на эмпирических данных последних двух десятилетий не дали пока значительных теоретических трудов, на основании которых можно было бы строить стратегии и тактики кросс-культурного менеджмента именно на базе российской организации. Тем не менее, использование иностранного опыта может быть очень эффективно в решении проблем управления многонационального коллектива.

Применение теоретических знаний на практике всегда осложнено неопределенностью и подчас абстрактностью некоторых понятий и моделей. Но теория управления для того и создается, чтобы облегчить практику и создать благоприятную атмосферу для эффективной работы коллектива. Культурные особенности представителей разных регионов мира могут не только не мешать выполнению поставленной задачи, а зачастую улучшить результаты работы организации. Эта очевидная истина откроется только тому, кто будет внимателен к потребностям и особенностям своего многонационального коллектива.

Список литературы

1. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. — СПб.: СПбГУ, 2002. - С.66
2. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие. – М.: Эксмо, 2000. – С.142
3. Сравнительный менеджмент: Учебное пособие. / Сост.: Васильев С.В.; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2007. – 165 с.
4. Хайке Фицнер. Межкультурный менеджмент для России. Материалы III-й Конференции Санкт-Петербургского клуба консультантов и тренеров «Как создать и продвигать новый тренинг или бизнес-семинар». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - <http://www.treko.ru>. - 2005

МАНИПУЛИРОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В АСПЕКТЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ЭТИЧНОСТИ

Палагина А.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время в число приоритетных проблем отечественной психологической науки входят проблемы межличностного взаимовлияния, в том числе в сфере профессиональной деятельности. Особый акцент в исследованиях данного направления делается на манипуляции, психологический смысл которой заключается в скрытом управлении личностными структурами другого человека с целью получения выгоды для себя.

Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия – наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату «закодированный» сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнение и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.

Так, к трудам, исследовавшим манипуляцию можно отнести работы западных авторов Р. Гудина, Г.Шиллера, Э. Шострома, У. Прото, Дж. Рудинова и некоторых других. В Советском Союзе и странах социалистического лагеря проблема манипуляции как феномена практически не поднималась, однако, сходные темы пропаганды, психологического воздействия на личность и массы в западном обществе представлены в литературе. Это работы Ю. М.Власова, Л.Войтасика, Д.А. Волкогонова, ряда других авторов. Постперестроечное время резко обострило интерес авторов к данной форме социального взаимодействия. Уже в 90-е годы вышел ряд научных и публицистических исследований по проблеме. Среди них можно отметить Е. Доценко с работами по психологии манипуляции, и Н.Лимнатиса с попыткой философского анализа данного явления, и совместный труд Г. Грачева и И.Мельника посвященный технологиям манипулятивного воздействия.

Задача данной статьи – посредством феноменологического и аспектного анализов описать манипулирование как средство управления персоналом.

Понятие «манипулирование» стало широко известно благодаря СМИ и предвыборным политтехнологиям. Манипулятивные приемы нередко используются не только в политике, но и в бизнесе. Бизнес предполагает постоянное общение, воздействие людей друг на друга: руководители, подчиненные, клиенты, поставители контролирующих органов — все участвуют в водовороте взаимного влияния. Менеджер по персоналу, находящийся в силу специфики своей работы на «перекрестке» коммуникативных потоков, должен уметь оказывать влияние на людей. Он также должен уметь защищаться от влияния манипулятора, противостоять его влиянию.

Этично ли применять манипулятивные техники самому менеджеру по персоналу? Вопрос состоит в том, какие цели при этом преследуются. В управлении возникают ситуации, когда избежать манипулирования не удастся. Но умение манипулировать должно быть жестко сопряжено с умением не манипулировать. Манипуляция эффективна, если используется как соответствующее задачам, вспомогательное средство, а не навязчивое стремление, самоцель или ловушка для манипулятора. Рассмотрим несколько ситуаций, в которых манипуляция персоналом может быть полезна:

Ситуация 1. Рекрутинг. Манипулятивные приемы как тонкий инструмент воздействия могут помочь менеджеру по персоналу во время собеседования с кандидатом на вакантную должность. Менеджеру по персоналу приходится проводить огромное количество собеседований, и в калейдоскопе резюме, лиц, жестов, вопросов-ответов очень легко «потеряться». Правильно проведенная манипуляция остается незамеченной для соискателя и дает неоценимую информацию интервьюеру. Создав нужный эмоциональный настрой, менеджер по персоналу сможет увидеть «истинное лицо» собеседника (во всяком случае, самые характерные его черты).

Ситуация 2. Мотивация. Мотивировать сотрудника — возможно, одна из наиболее сложных задач для менеджера по персоналу. Как «заставить» человека хотеть работать эффективно? Если внутренняя «установка на успех» у него есть, он профессионален, целеустремлен и активен, то менеджеру по персоналу остается только направить энергию такого работника в необходимое компании русло, помочь сопоставить личные цели и цели команды.

А если сотрудник «отбывает время»? Если внутренней мотивации достаточно только для выполнения должностных инструкций? А уволить этого человека нельзя, да и заменить нечем? В таком случае можно обратиться к манипуляции для «зарождения» у сотрудника собственной мотивации.

Ситуация 3. Корпоративная культура. Техники манипуляции иногда целесообразно использовать для формирования и «настройки» корпоративной культуры, усиления чувства лояльности.

Если компания является филиалом или представительством зарубежной корпорации, со своей сложившейся культурой, в которой «правила игры» давно выкристаллизовались, то, на первый взгляд, нет ничего проще, чем перенести эти нормы в дочернюю структуру. Однако эта легкость обманчива: нередко заимствованная культура похожа на шубу с чужого плеча. Именно менеджер по персоналу должен совершить «подгонку» «родительской» модели под отечественный менталитет. Действовать при этом нужно тонко, в том числе и с помощью «мягких» манипулятивных приемов.

Манипуляция может быть продуктивно использована в управленческой практике на уровне межличностных контактов. Во-первых, для поднятия имиджа руководителя организации и самого эйчара. Во-вторых, для смягчения формы принуждения, обойтись без которого, похоже, не удастся ни одному менеджеру по персоналу. В-третьих, для устранения противоречий между личными целями и желаниями и включения личных мотиваций в процесс достижения общей цели.

Вместе с тем имеется существенное этическое ограничение на использование манипуляции - она становится аморальной в том случае, если:

- а) используется в личных целях руководителя и менеджера по персоналу;
- б) когда насилие над личностью превышает тот уровень, который диктуется спецификой работы.

Примером для данных случаев могут послужить такие ситуации, когда в силу условий решения стоящей перед управляющей системой задачи она оказывается не совместимой с целями участников. В этих случаях менеджер по персоналу прибегает к манипулированию. Он не просто управляет, воздействуя на объект, но полностью его игнорирует, пренебрегает его собственными интересами. Ценность и значение человеческой личности сводится к полезности с точки зрения собственных сиюминутных задач. Это отношение к подчиненному может проявляться в разных формах: в подавлении или прямом доминировании, в унижении - явном и грубом или утонченном и завуалированном. В известной степени мягкое принуждение лучше, чем грубое попрание достоинства людей.

Поэтому и менеджеры по персоналу, и подчиненные в принципе заинтересованы в более мягких методах управления, щадящих самолюбие подчиненного. Манипуляция для них предпочтительнее, чем прямое принуждение. Она позволяет не принижать достоинство человека и снять лишнее напряжение в отношениях, мешающее работе.

Менеджеру по персоналу следует помнить, что манипулирование хорошо только в том случае, когда подталкивает работника к какому-либо действию в его же интересах. Если сотрудник станет лучше работать, эффективнее общаться, меньше конфликтовать, то от этого выиграет весь коллектив. При этом объект манипуляции будет уверен, что решения не навязаны ему извне. Он с большей вероятностью изменит свои взгляды и поведение, ведь собственные решения человек выполняет более ответственно, чем чужие.

Список литературы

1. Горбунова М.Ю. Кадровый менеджмент и психология управления. - М.: Владос-Пресс, 2008. - С. 47-52
2. Ильин Г.Л. Социология и психология управления. - М.: Академия, 2009. - 190 с.
3. Дудинский Д.И. 30 способов манипуляции и управления людьми. - М.: Харвест, 2007. - 96 с.
4. Чеховских И.А. Управление персоналом. В вопросах и ответах. - М.: Эксмо, 2009. - С. 49 - 50
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: «Алгоритм», 2009. - 864 с.

МОТИВИРОВАННЫЙ ОТКАЗ В ПРИЕМЕ НА РАБОТУ КАК ПРАВИЛЬНО ОТКАЗАТЬ В ЗАКЛЮЧЕНИИ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА?

Степанова Е.А, студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

По общему правилу перед принятием на работу проводится собеседование, цель которого - определить, подходит ли соискатель по своим профессиональным и деловым качествам конкретному работодателю. Нередко работодателю приходится отказывать в приеме соискателям. В соответствии со ст. 64 ТК РФ по требованию лица, которому отказано в заключении договора, работодатель обязан сообщить причину отказа в письменной форме.

Что следует понимать под отказом и как правильно его оформить?

Трудовым законодательством точные формулировки отказа не установлены и понятия «необоснованного отказа» не регламентировано. В связи с этим рекомендуется обратиться к феде-

ральному закону-Конституции РФ, поскольку права граждан могут быть ограничены только федеральным законодательством п.3 ст.55 Конституции РФ).

Таким образом, работодатель в первую очередь должен понимать, какие именно права и законные интересы есть у конкретного соискателя.

Что такое «охраняемое законом право» на заключение трудового договора?

Некоторые категории лиц имеют право перевода к другому работодателю на основании документа-согласия последнего. То есть работнику, пришедшему в порядке перевода, отказать в заключении трудового договора в течении месяца после его увольнения с предыдущего мест работы нельзя (ч.4 ст.64 ТК РФ). Такое право на заключение трудового договора есть у лиц, фактически допущенных к работе (2 ст. 67 ТК РФ).

Частью 4 ст.11 ТК РФ предусмотрено право на заключение трудового договора, если в судебном порядке установлено, что трудовые отношения между работником и работодателем были подменены договором гражданско-правового характера (договоры оказания услуг, подряда).

Что такое «защищаемый законом интерес»?

Работодатель не вправе отказать в заключении трудового договора инвалидам в пределах квоты, установленной законодателем. Квота для приема на работу инвалидов устанавливается согласно ст. 24 ФЗ от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в РФ». В соответствии с положениями данного Закона работодатель обязан создавать и выделять рабочие места для трудоустройства инвалидов. Отказ в приеме на работу инвалида в пределах установленной квоты влечёт наложение административного штрафа на работодателя (ст. 5.42 КоАП).

Таким образом, если соискатель не обладает ни правом на работу в данной организации, ни защищенным законом интересом, то отказ работодателя может формулироваться следующим образом: *«Трудовой договор с Вами не заключается в силу отсутствия у Вас права и защищаемого законом интереса на заключение трудового договора»*. Излагать причины отказа (недостаточная квалификация, отсутствие стажа и пр.) не нужно. Любые подробности могут привести к судебному процессу по иску работника «о заключении трудового договора» и решению суда не в пользу работодателя.

Недостаточность квалификации как основание для отказа в заключении трудового договора подтверждается аттестацией работника (ст. 81 ТК РФ). Соискатель, не являясь работником, не может проходить аттестацию, позволяющую комиссии оценить его качества, как потенциального работника. *Устное собеседование и письменные тесты не позволяют в полной мере определить уровень квалификации и не могут быть основанием для мотивированного письменного отказа соискателю в заключении договора.*

Законным основанием для оценки профессионального уровня и его соответствия установленным квалификационным требованиям до заключения трудового договора с соискателем является проведение конкурса в отношении только отдельных категорий лиц (Указ Президента РФ от 01.02.2005 № 112, «О конкурсе на замещение вакантной должности государственной гражданской службы Российской Федерации», ст. 17 Федерального закона от 02.03.2007 № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» и др.).

ВАЖНО! Судебные органы проверяют лишь законность отказа, а не его обоснованность.

В данном случае указание на отсутствие законных интересов и права соискателя будет достаточным условием для отказа.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации;
2. Трудовой кодекс Российской Федерации;
3. Путеводитель по кадровым вопросам. – М.: Статут, 2010. – стр. 58-59.

ИНВЕСТИРОВАНИЕ СРЕДСТВ В ПЕРСОНАЛ, КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Томская А.А. студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность данной работы обусловлена тем, что одним из наиболее значимых факторов, которые влияют на конкурентоспособность, развитие производства, являются человеческие ресурсы, способные решать поставленные производственные задачи. Какие бы функции не реализовались на предприятии, они выполняются человеком. Поэтому управление персоналом является неотъемлемой частью любыми процессами, которые протекают на предприятии. Для эффективного управления персоналом на предприятии нуждается в целостной системе работы с кадрами. Целью данной статьи является изучение процесса повышения эффективности

деятельности предприятия на основе управления персоналом.

Система управления персоналом создается с целью получения работодателем желаемого экономического результата на основе рационального использования профессиональных и личностных характеристик работников компании. Работодатель рассматривает затраты на персонал как расходы, которые должны быть покрыты доходами от реализации продукции. Работник, в свою очередь, вступая в трудовые отношения с работодателем, также преследует определенные социально-экономические цели, основной среди которых является получение личного дохода в виде заработной платы, социально-трудовых льгот и компенсаций, прочих выплат. Для работника представляет интерес та часть затрат работодателя на персонал, которая будет направлена на его личное потребление. Готовность работника внести свой трудовой вклад в конкретную компанию в значительной мере зависит от степени его моральной и материальной удовлетворенности, которая определяется целевой направленностью и величиной затрат на персонал, а также информированностью работника о составе и структуре этих затрат.

Если говорить о России, то на данный момент существует значительный разрыв с ведущими промышленно развитыми странами. Основными причинами этого являются низкий приток инвестиций для проведения масштабной модернизации промышленности и ослабление роли государства в экономике.

Для повышения эффективности деятельности многих предприятий в настоящее время необходимо внедрение инноваций, которые в основном заключаются в выборе нового продукта взамен убыточного, способа финансирования инвестиционного проекта по освоению выпуска и продаж нового продукта или внедрению нового технологического процесса. Внедрение новой техники, технологии, производство современных товаров, рост коммуникационных возможностей создают условия для ликвидации или изменения некоторых видов работ. В связи с этим, необходимая квалификация работников не может быть гарантирована базовым образованием. Качественное обучение персонала позволяет работодателю получить большую отдачу в форме роста производительности, опыта, повышение уровня преданности компании и общего вклада в бизнес со стороны сотрудников.

Можно выделить два основных способа инвестирования в персонал: это повышение квалификации и нематериальное стимулирование. Инвестиции такого типа позволяют увеличить прибыль и стоимость бизнеса. Учитывая суммы бюджета на инвестиции в человеческие ресурсы, компании должны эффективно использовать выделяемые средства. Предоставление лицензий, сертификатов, проведение регулярных занятий для развития профессиональных навыков становятся крайне важным элементом для поддержания конкурентоспособности компании.

Согласно официальным данным на обучение одного сотрудника предприятия в среднем тратят \$704 ежегодно. По статистике, большую часть средств в обучение персонала вкладывают компании, занимающиеся финансами, страхованием, недвижимостью, высокими технологиями и транспортными услугами, и, как правило, меньшую в области производства, здравоохранения, агрокультуры, строительства и освоения месторождений.

При этом, в компаниях с официально закрепленной стратегией управления персоналом выручка в расчете на одного сотрудника почти в три раза выше, а отдача от инвестиций в персонал на 70 процентов больше, чем у компаний, имеющих стратегию, не обозначенную в каком-либо документе.

Компании в новых экономических условиях продолжают инвестировать средства в развитие персонала. Сейчас работа с кадровым резервом стала особенно актуальна, так как эта технология сотрудничества с работниками позволяет не только сократить затраты на подбор персонала, но и повысить лояльность сотрудников к компании. Работа с кадровым резервом описывается в локальных нормативных документах, что позволяет закрепить порядок организации процесса, роли структурных подразделений и ответственность.

Интернет, рекламные издания пестрят несметным количеством объявлений типа «Обучим ваш персонал». Читая каждое объявление, если, конечно, оно грамотно составлено, каждый руководитель будет понимать: «Да! Это именно то, что мне нужно для моего персонала!» Тренинги, семинары, курсы повышения, улучшения, расширения – не счесть им числа. Плюсы обучений очевидны. Обучение у хорошего психо- или бизнес-тренера позволит добиться личностного роста персонала, повысит эффективность использования «человеческого фактора». Отладить механизмы общения, укрепить корпоративную культуру. Минусы тоже очевидны – у персонала завывается самооценка, появляется возможность сваливать свои погрешности в работе на преподавателей, «нас так научили», и т. п. Появляется мнение, что на данной компании свет клином не сошелся.

Персонал теряет лояльность и надёжность. Так стоит ли тратить деньги на дополнительное обучение персонала или нет? А если и стоит обучать, то *кого*? Топ-менеджмент, среднее звено или прочих? Это каждый руководитель определяет для себя сам.

Путь развития персонала иной, и повышение степени лояльности, и эмоциональный якорь, и миссия компании, и миссия каждого его сотрудника – вот это и есть начало. Всё – от логотипа, эмблемы компании до ежедневных корпоративных ритуалов формируют цели и принципы развития персонала. И вот тут скупиться на инвестиции в персонал нельзя, ибо скупой, как известно, платит дважды.

Обучение персонала — это оружие в конкурентной борьбе, это способ привлечь и удержать лучших людей в организации, это, наконец, процесс, который обеспечивает долгосрочный денежный результат.

Следует отметить, что внедрение инноваций, грамотное управление персоналом и своевременное направление инвестиций в достаточном объеме на обучение сотрудников будет способствовать повышению экономических показателей деятельности предприятия и росту его конкурентоспособности.

Список литературы

1. Игонина Л. Л., Инвестиции: учебное пособие -М. Изд-во. 2005.100 с.
2. Жданов В.П. Инвестиционные механизмы регионального развития. – Калининград, БИЭФ, 2001
3. Игошин Н. В. Инвестиции. Организация управления и финансирование: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.25-27 с.
4. Бондарева. А. А. Журнал.Когда вложение в обучение не затраты, а выгодные инвестиции. 2008. 5с.
5. Як Фитц-енц. Рентабельность инвестиций в персонал. Книга. Измерение экономической ценности персонала. 40-42 с.
6. Жданкин О.Н. Обучение персонала как фактор успеха // Управление персоналом. 2007.167 с.

ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКОГО МЕНТАЛИТЕТА НА МОТИВАЦИЮ ТРУДА

Томский В.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

К числу факторов, обуславливающих особенности развития России, относится менталитет русского народа. Сущностью современного глобального кризиса, поразившего человечество, является всё возрастающая зависимость человека от общества и государства, утрата всё большим количеством индивидов смысла собственной жизни. Обращение к особенностям формирования менталитета русского народа дает возможность более глубокого проникновения в смысл отечественной истории, понимания истоков российской государственности, осознания силы и слабости русского народа, что, в свою очередь, должно способствовать формированию нового ценностно-смыслового ядра русского менталитета, определяющего социально-психологические и нравственные установки народа, особенности их характера. Знание условий формирования, а, следовательно, и изменения российского менталитета, необходимо для определения оптимальных путей дальнейшего развития российского общества. В связи с этим комплекс понятий, характеризующих русский менталитет, требует уточнения смысла. Этим и обуславливается актуальность темы данной контрольной работы. Также формирование российского менеджмента должно учитывать основную тенденцию развития ментальности в сторону развивающегося индивидуализма, все больше ориентируясь на личность, осуществление индивидуального контроля, учет индивидуального вклада и оплату согласно ему. Это означает, что на предприятиях все большее значение должно приобретать повышение по службе, основанное не на знакомстве и семейных связях, а исключительно на личных способностях каждого индивида. При формировании системы управления надо как можно сильнее учитывать деловые качества индивида, способность его к восприятию нового, настойчивость. Следовательно, предметами проводимого исследования в данной работе являются российский менталитет и менеджмент. Данные понятия очень важны для страны, для государства, так как на управление людьми большое влияние оказывает менталитет руководителя, управляющего организацией. Менталитет – система своеобразия психической жизни людей, принадлежащих к конкретной культуре, качественная совокупность особенностей восприятия и оценки ими окружающего мира, имеющие надситуативный характер, обусловленные экономическими, политическими, историческими обстоятельствами развития данной конкретной общности и проявляющиеся в своеобразной поведенческой активности. Сам термин «менталитет» изначально появился не в психологической науке, а был в первой трети 20 в. введен в этнологию и историю, а затем уже привнесен в сферу психологического знания и с самого начала наиболее активно стал использоваться в психологии

больших групп.

Менталитет складывается посредством социализации больших человеческих сообществ, объединенных общностью социального положения, национального единства, фактом территориальной концентрации. Проблема менталитета становится главным, определяющим фактором развития современного и будущего человечества, так как каждый народ имеет свой образ мышления, общую духовную настроенность, связанную с этическими особенностями его развития. Между тем, однозначного представления о сущности понятия «менталитет» не сложилось. Интерес к менталитету восходит к ранним психологическим исследованиям, но разработка его проблематики носит достаточно неопределенный характер, по образному выражению И. В. Герасимова: «Мода на термин «менталитет» во много раз превосходит и опережает опыт реального прикладного освоения этой гипотезы». Менталитет можно рассматривать как наиболее константную, глубинную часть психического склада нации. Менталитет имеет особые каналы трансляции, позволяющие ему передаваться из поколения в поколение. Чаще всего менталитет одного народа реконструируется исследователями путем сопоставления с менталитетом другого. Он выражает жизненные и практические установки людей, устойчивые образы мира, эмоциональные предпочтения, свойственные данному сообществу и культурной традиции.

Менталитет формируется в ходе длительного исторического развития данного этноса и определяет национальный характер, национальную модель экономического и социального поведения, а ментальные конструкции являются, по сути, стержневыми особенностями различных культур, позволяющими так или иначе классифицировать эти культуры. Наличие устойчивых особенностей национального менталитета не означает, однако, что он представляет собой некую неподвижную метафизическую сущность. На самом деле, национальный менталитет меняется, хотя и очень медленно. Механизм этого изменения носит весьма специфический характер: он осуществляется не путем перестройки, а посредством наслаивания поверх древних архетипов новых и новых смысловых пластов. Для менталитета характерны подсознательный характер реагирования и высокая устойчивость, неподатливость населения воздействию со стороны государства и социальных институтов при попытках коренного изменения его образа жизни, социальных и культурных условий.

Менталитет русского народа сказывается практически на всех сферах их жизнедеятельности. Он оказывает большое влияние на окружающих. Если рассматривать конкретно на примере организации, то руководитель с определенным сформированным у него менталитетом будет управлять людьми. А от этого уже будет зависеть эффективность деятельности организации. Вообще, менталитет человека, в данном случае руководителя организации, заложил позитивные предпосылки формирования рыночных принципов управления и нового поколения руководителей с новыми взглядами и установками. Теперь они умеют учреждать и организовывать бизнес, заключать сделки, рационально хозяйствовать, знают, как удешевить производство и объем товаров, найти поставщика и потребителя. Они заботятся о собственной репутации и имидже организации. Подводя итоги сказанного, выявлено, что, зная условия формирования российского менталитета, можно определить оптимальные пути развития российского общества, организации и всего мира в целом.

Список литературы

1. Арсеньев Ю.Н. Организационное поведение: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 399с.
2. Гринева С.В. Менталитет и ментальность современной России. М. Невинномысский ГИ. 2003
3. Политология: энциклопедический словарь / Под ред. Ю.И. Аверьянова. М., 2003
4. Гуревич А.Я. Проблема ментальностей в современной историографии // Всеобщая история: дискуссии, новые подходы. 2004

СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РИСКОВ

Уварова Ю.Н., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В условиях рыночной экономики предприниматели и управленцы нацелены на решительные и смелые действия, связанные с риском. Неотъемлемой частью искусства управления признаётся умение идти на риск, хотя до недавнего времени отношение к нему было далеко не однозначным. В выражениях «рискованный поступок», «рискованный шаг» присутствовал оттенок неодобрения. Одной из характерных особенностей административно-командной системы управления являлась не востребованность у работников данного качества. Не смотря на это, риск

не столько зависит «от желаний» руководителей, сколько обусловлен объективной реальностью. Уйти от решения, связанного с риском, может означать излишнюю перестраховку, утрату возможности поправить финансовое положение предприятия. Чтобы оптимально, расчетливо рисковать, необходимо овладеть искусством риска, т.е. проводить четкую грань между оправданным и неоправданным риском, а если риск неизбежен, то необходимо знать способы, для того, чтобы преодолеть управленческий риск или как минимум минимизировать его. Актуальность темы данного исследования обусловлена необходимостью изучения управленческих рисков, как неотъемлемой части функционирования любой организации.

Целью написания данной статьи является выявление рисков, с которыми может столкнуться управленец и существующие способы преодоления рисков. Методы достижения исследовательской цели - сравнительный и проблемный анализ.

Понятие «риск», согласно словарю Ожегова, определяется как «действие наудачу, в надежде на счастливый исход» [1]. Чем больше неопределенность при выборе вариантов решений, тем больше риск. Следовательно, риск - это образ действий в неопределенной обстановке, ожидаемый положительный результат которых носит случайный характер. Исходя из такого понимания риска, основными элементами рискованной ситуации являются возможные потери / выигрыш, вероятный характер наступления последствий принятого решения, альтернативность, неопределенность.

Как историческая категория риск представляет собой осознанную человеком возможную опасность. Это свидетельствует о том, что риск исторически связан со всем ходом общественного развития. Как экономическая категория риск представляет собой вероятностное событие - оно может произойти или не произойти. В случае наступления такого события возможны три экономических результата:

- отрицательный (проигрыш, ущерб, убыток);
- нулевой;
- положительный (выигрыш, выгода, прибыль).

В основе управления риском лежат опыт и знания, которые были получены в результате тщательного изучения всех ранее возникающих случаев ущерба, что даёт возможность прогнозирования вероятности появления подобных случаев в будущем и своевременного принятия всех необходимых мер к минимизации возможных негативных последствий. Управление риском связано так же с решением общих проблем по функционированию предприятия: его рациональной организацией, системами морального и экономического стимулирования работников, контроля и ответственности [2].

Рассмотрим возможные факторы рисков. На любом уровне принимаемых решений присутствуют как внешние, так и внутренние факторы риска. Факторы риска в бизнесе как источники и причины нарушения экономической безопасности организации можно классифицировать по разным признакам. Естественным требованием к классификации является ее ориентация на методы противодействия риску.

Внешние факторы риска возникают в социально-экономической сфере. Некоторые из них возникают в результате нормотворческой деятельности федеральных и региональных органов власти: изменения налоговых нормативов или процентных ставок по кредитам Центрального банка; дополнительная денежная эмиссия; новые правила ведения внешнеэкономической деятельности; изменение правил валютного обращения, повышение тарифов на грузовые перевозки железнодорожным транспортом и др. Такие решения приводят к резкой перемене ситуации на рынках, где оперирует данное предприятие, вызывают появление новых конкурентов, новых товаров и т.п. Вместе с тем эти факторы все же поддаются определенному прогнозированию.

Внутренние факторы риска управленческой деятельности можно классифицировать по уровню в процессе принятия решений. Решения, принимаемые руководством предприятия, принято относить к одному из трех уровней - стратегическому, тактическому или оперативному. Естественно распределять факторы риска, ориентируясь на эту стратификацию решений. На уровне принятия руководством стратегических решений можно выделить следующие внутренние планово-маркетинговые факторы риска:

- ошибочный выбор или неадекватная формулировка собственных целей предприятия;
- неверная оценка стратегического потенциала предприятия,
- ошибочный прогноз развития внешней для предприятия хозяйственной среды в долгосрочной перспективе и др.

Остановимся более подробно на характеристике именно этих факторов риска.

1. Стратегическое планирование начинается с формулирования целевых установок предприятия, которые затем кладутся в основу разработки стратегии. Риск, возникающий из-за неверной трактовки стратегических целей, весьма высок, так как вся последующая разработка стратегии вследствие этой ошибочной исходной позиции может пойти в ложном направлении.

2. Происхождение ошибки в оценке стратегического потенциала предприятия и соответствующего фактора риска может быть обусловлено погрешностью исходных данных о техническом и технологическом потенциале предприятия, отсутствием или игнорированием информации о назревающем технологическом скачке, грубостью или неадекватностью выбранного метода диагностического обследования предприятия и т.п. Например, при диагностическом обследовании потенциала предприятия не было установлено, что реализованная на предприятии технология - устарела, и уже созрели условия для ее обновления.

Аналогичная ошибка при определении потенциала предприятия может корениться также в неправильной оценке степени автономности предприятия, т.е. его независимости от других производственных или коммерческих структур. Возможны неверные оценки фактического разграничения прав собственности, владения и управления на землю, основные производственные фонды, доходы и т.д.

3. Прогнозирование динамики внешней социально-экономической среды, так же как и научно-технического развития, представляет собой сложную многоаспектную задачу. Точность таких прогнозов весьма невелика, и использовать их следует с известной осторожностью. Основываясь на ошибочном прогнозе развития внешней среды, разработчики стратегии могут предлагать такие варианты стратегического плана, которые окажутся нереализуемыми или несоответствующими намеченным целям [3].

Риск в принятии решений тактического уровня, прежде всего, сопряжен с возможностью искажения или частичной утраты содержательной информации при переходе от стратегического планирования к тактическому. Если при разработке конкретных тактических решений они не подвергались проверке на соответствие выбранной стратегии предприятия, то такие результаты, даже будучи достигнутыми, могут оказаться вне магистрального стратегического направления деятельности предприятия и таким образом ослабить его экономическую устойчивость. К этой группе можно отнести такой фактор, как недостаточное качество управления предприятием. В свою очередь это может быть обусловлено отсутствием таких необходимых качеств «управленческой команды», как сплоченность, опыт совместной работы, навыки управления людьми и т.п.

На любом уровне принимаемых решений в организации могут присутствовать как внешние, так и внутренние факторы риска. Можно предположить, что для стратегических решений количество и роль внешних факторов риска значительно выше, чем для тактических или оперативных. Выявление и идентификация факторов риска относятся к наиболее важным в настоящее время задачам экономического анализа деятельности любой организации.

В реальных ситуациях, в условиях действия разнообразных факторов риска могут использоваться различные способы снижения уровня риска, воздействующие на те или иные стороны деятельности предприятия. Многообразие применяемых на практике методов управления риском можно разделить на четыре типа:

- уклонения от риска;
- локализации риска;
- распределения риска;
- компенсации риска

Способы уклонения от риска наиболее распространены в хозяйственной практике. Этими методами пользуются предприниматели, предпочитающие действовать наверняка, не рискуя. Руководители этого типа отказываются от услуг ненадежных партнеров, стремятся работать только с убедительно подтвердившими свою надежность контрагентами - потребителями и поставщиками, стараются не расширять круг партнеров, отказываются от инновационных и иных проектов, уверенность в выполнимости или эффективности которых вызывает хотя бы малейшие сомнения [4].

Локализацию риска используют в тех сравнительно редких случаях, когда удастся достаточно четко и конкретно вычленив и идентифицировать источники риска, выделив экономически наиболее опасный этап или участок деятельности, можно сделать его контролируемым и таким образом снизить уровень финального риска предприятия. Подобные методы давно применяют многие крупные производственные компании, например, при внедрении инновационных проектов, освоении новых видов продукции, коммерческий успех которых вызывает большие сомнения.

Способы распределения риска представляют собой более гибкие инструменты управления. Один из основных методов заключается в распределении общего риска путем объединения (с разной степенью интеграции) с другими участниками, заинтересованными в успехе общего дела. Таким образом, предприятие имеет возможность уменьшить уровень собственного риска, привлекая к решению общих проблем в качестве партнеров другие предприятия и даже физические лица. Для этого могут создаваться акционерные общества, финансово-промышленные группы; предприятия могут приобретать акции друг друга или обмениваться ими, вступать в различные консорциумы, ассоциации, концерны.

В некоторых случаях бывает возможным распределение общего риска по времени или по этапам реализации некоторого долгосрочного проекта или стратегического решения.

К этой же группе методов управления риском относятся различные варианты диверсификации:

- диверсификация деятельности, понимаемая как увеличение числа используемых или готовых к использованию технологий, расширение ассортимента выпускаемой продукции или спектра предоставляемых услуг, ориентация на различные социальные группы потребителей, на предприятия разных регионов и т.п.,
- диверсификация рынка сбыта, т.е. работа одновременно на нескольких товарных рынках, когда неудача на одном из них может быть компенсирована успехами на других;
- диверсификация закупок сырья и материалов предполагает взаимодействие со многими поставщиками, позволяя ослабить зависимость предприятия от его «окружения», от ненадежности отдельных поставщиков сырья, материалов и комплектующих;

Аналогичные диверсификационные приемы снижения риска возможны и применительно к другим направлениям деятельности или элементам стратегии предприятия [5].

Способы компенсации риска – это еще одно направление борьбы с различными угрожающими ситуациями, связанное с созданием механизмов предупреждения опасности. По виду воздействия эти методы относят к упреждающим методам. Эти методы, как правило, более трудоемки, требуют обширной предварительной аналитической работы, от полноты и тщательности которой зависит эффективность их применения. К наиболее эффективным методам этого типа относится использование в деятельности предприятия стратегического планирования [6].

Определение приемлемого значения уровня риска – самостоятельная задача специального исследования, а установление некоторого уровня в качестве такового – прерогатива руководства предприятия или, по крайней мере, руководителя более высокого уровня, чем аналитик риска. В практической деятельности предприятия с учетом концепции приемлемого риска рекомендуется:

- принимая хозяйственные решения, учитывать возможность снижения уровня «стартового» риска до приемлемого «финального» уровня;
- выявлять потенциально возможные ситуации и факторы риска, которые могут явиться причиной недостижения поставленных целей;
- оценивать характеристики возможного ущерба, связанного с нежелательным развитием событий;
- заблаговременно, на стадии подготовки хозяйственных решений, планировать и при необходимости осуществлять меры по снижению риска до приемлемого уровня;
- учитывать при принятии решений расходы, связанные с предварительным анализом и оценкой риска и подготовкой мероприятий по достижению приемлемого «финального» уровня риска.

В любой организации концепция приемлемого риска должна реализовываться в таком процессе управления, чтобы а) проявившийся фактор риска не стал неожиданностью для руководителя и б) не пришлось в спешке принимать необоснованные решения. Подводя итоги, необходимо отметить, что не существует конкретного способа преодоления управленческого риска, который был бы универсальным и подходил для любого типа организации, многое зависит от её направленности, целей, вида деятельности и задач которые она ставит перед собой. В настоящее время проблема оценки и учета риска приобретает самостоятельное теоретическое и прикладное значение как важная составная часть теории и практики управления. Бизнес невозможен без риска. Чтобы выжить в условиях рыночных отношений, нужно решаться на внедрение технических новшеств и на смелые, нетривиальные действия, а это усиливает риск.

Отсюда следует, что управленцу надо не избегать риска, а уметь оценивать степень риска и уметь управлять риском, чтобы уменьшить его.

Список литературы

1. Словарь Ожегова [электронный ресурс]–2011.–Режим доступа: <http://www.ozhegov.ru/slovo/45608.html> – Загл. с экрана.
2. Фомичев А.Н Риск менеджмент. – М.: Дашков и К, 2004. – 238 с.
3. Ременников В.Б. Разработка управленческого решения: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 143 с.
4. Чернова Г.В. Практика управления рисками на уровне предприятия. – СПб: Питер, 2000. – 178с
5. Черкасов В.В. Проблемы риска в управленческой деятельности. – М.: Высшая школа, 2002. – 317 с.
6. Хохлов Н.В. Управление риском. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 362 с.

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕДИТАТИВНЫХ ПРАКТИК В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Филимонова С.Е., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время актуальна проблема не эффективного управления сотрудниками организации, вплоть до выгорания сотрудника. Предположительно, использование медитативных практик может помочь в решении поставленной проблемы.

Стрессы и их последствия - это не личная проблема сотрудника, а скорее всего, результат неправильного управления человеческими ресурсами. Задача данной статьи, выявить возможность применения медитативных методик на предприятиях.

Работа руководителей, директоров или администраторов постоянно сопровождается нервным напряжением и, как правило приводит к развитию разнообразных профессиональных заболеваний: гипертонии, язвенной болезни желудка, бессоннице. Пытаясь в одиночку избавиться от тревог, отягощающих сознание и отнимающих силы, он может прийти к снотворному, алкоголю, депрессии и как следствие - потеря ценного сотрудника для организации.

Большинству руководящих сотрудников постоянно приходится претерпевать разные виды давления, принимать сверхбыстрые решения, а значит, предполагают некоторые, что этот процесс, скорее всего, будет вызывать у него состояния стресса [1].

Медитативные методики формируют иное мировоззрение, позволяющее напряженную работу превратить из тяжелого бремени в удовольствие, наслаждение. Человек уделяет работе полное внимание - и все равно остается свободным от напряжения. Научно доказано, что медитация позволяет человеку расслабиться, не теряя сосредоточенности, что снижает утомляемость и повышает его работоспособность.

О медитации написано грандиозное количество литературы и можно провести очень много времени в размышлениях о прочитанном. Но медитацию нужно применять, а не говорить о ней или думать. Мне бы хотелось, чтобы эти слова были восприняты управленцами как посыл к действиям.

Согласно буддистским учениям, медитация начинается с правильного намерения. Медитация имеет своей целью развитие осознанности и заключается в том, чтобы определенное время удерживать внимание на определенном объекте (позитивных мыслях, целях, результатах) или на пустоте. Чтобы медитация оказалась эффективной, необходимо две составляющих: не упускать из внимания объект медитации, привести мозг в состояние бдительности и бодрствования.

Для организаций можно применять сравнительно простые приёмы медитации: концентрация на дыхании, на собственном теле, на позе, на предмете. При овладении ими руководствуются следующими правилами:

- 1) медитация проводится в тихом и тёплом помещении;
- 2) медитация проводится натошак или не ранее полутора часов после еды;
- 3) занятия должны быть регулярными, порядка 3-4 раз в неделю по 15-45 минут; предпочтительнее ежедневные короткие занятия, нежели редкие и длинные;
- 4) медитацию надо проводить с установкой пассивного принятия всего происходящего (позволить событиям идти своим чередом, исключить критику и анализ).

При проведении медитации используются простые позы, привычные для занимающегося – например, сидя на стуле со спинкой или лёжа на спине [2].

Предпочтительнее занятия в группах под руководством тренера, владеющего техниками медитации. Настоящим завершением практики является посвящение результатов всеобщему благу.

Типы медитаций можно классифицировать, скорее, по их принадлежности к разным культурам, школам либо религиям. Почти все народы в разное время пользовались медитацией, как универсальным инструментом для улучшения качества жизни. Это является подтверждением того, что как таковые, медитативные практики могут использоваться на предприятиях [2].

Сложно подобрать конкретные формы медитации, лучше всего подходящие для данного коллектива. Поэтому, наилучшего эффекта можно добиться, предложив коллективу несколько медитативных методик [4].

Существуют заблуждения по поводу практики медитации, что настраивает некоторых людей против данного варианта решения своих проблем.

Одно из заблуждений о том, что медитация делает человека пассивным и человек, практикующий медитативные практики предпочитает обходить проблемы стороной. Это заблуждение вызвано распространением среди масс ряда ложных практик. Мнение, что медитация прививает человеку пассивность, не верно, если речь идет о реальной медитации. Конечно, были люди, которые проходя практики так называемой «медитации» избегали всякой ответственности перед обще-

ством, уходили дальше от общества, вели уединенное существование. Однако такое использование медитативных методик не является правильным.

Настоящая практика, наоборот, готовит нас к встрече со сложными жизненными ситуациями лицом к лицу, при этом учит не падать духом, следуя нравственным принципам. Она вызывает энтузиазм и воодушевление и человек способен выполнять работу, не обращая внимания на трудности и испытания, оставаясь свободными от внутренней напряженности.

Существует великое множество медитативных методик. Одна из самых распространенных Трансцендентальная медитация. Исследования по Трансцендентальной Медитации были опубликованы в таких ведущих научных журналах, как Science, American Journal of Physiology, Scientific American, Lancet, Journal of Counseling Psychology, International Journal of Neuroscience, Journal of the Canadian Medical Association, British Journal of Educational Psychology, Journal of Conflict Resolution и других.

Результаты научных исследований собраны в семи томах сборника «Научные исследования по Трансцендентальной Медитации и программе ТМ-Сидхи», насчитывающего свыше 5000 страниц.

За последние 40 лет эта программа проводилась более чем в 100 ведущих компаниях Америки, Европы и Японии: General Motors Corporation, IBM, США; Toyota Motor Company, SONY, Ericsson, Япония; Volvo, Швеция; Unilever, Голландия; Siemens-Nixdorf, Германия; Argos, Франция [5]. Примером в нашей стране может служить теоретическое применение медитативных практик в МВД.

Адаптированные, с учетом отечественных социокультурных традиций, психотехники чань, дзэн-буддизма могут быть успешно использованы при подготовке различных категорий сотрудников органов внутренних дел к действиям в экстремальных условиях. В экстремальных ситуациях, когда общепринятые в органах внутренних дел методы психорегуляции и психокоррекции не срабатывают из-за возникающего барьера, флуктуирующего – «плавающего осознания», использование психотехник, основанных на методиках чань, дзэн-буддизма помогает обучить сотрудников успешно применять приемы психорегуляции и психокоррекции в любой обстановке, за счет увеличения периода их пребывания в состоянии сознательного самоконтроля.

По результатам профессионально-психологической подготовки на первое место выступили такие психотехники чань, дзэн-буддизма, как «дыхательная медитация», «монолог», «психотехника движений», «диалог», «погружения», «личного и коллективного сотворчества».

Результат исследования целесообразности использования нетрадиционных психотехник в профессионально-психологической подготовке сотрудников органов внутренних дел к действиям в экстремальных условиях показал, что складывающаяся столетиями психопрактика чань, дзэн-буддизма исчерпала далеко не все свои возможности. Психологический эксперимент доказал, что применение адаптированных психотехник дает положительный эффект во всех формах профессионально-психологических подготовок сотрудников.

Однако, в этом исследовании был сделан только первый шаг в изучении и применении нетрадиционных психотехник [6].

В заключении, хотелось бы обратить внимание, что не прибегая к рациональной помощи, руководитель или простой работник, как правило, обкрадывает себя, мало времени уделяет своей семье и из-за этого создает много дополнительных проблем. Возможно, медитация как раз та помощь, которую следует принять руководителю для продвижения компании на лидирующие позиции.

Список литературы

1. Андрей Бахарев. Как бороться с синдромом выгорания у персонала // «Генеральный директор», №8, 2006.
2. Медитативные техники в клинической практике и системах самоисцеления, - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.domdao.ru/dom_ru/various/meditation/part_1.htm
3. Медитация как средство саморегуляции психических состояний и уровня работоспособности, - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.domdao.ru/dom_ru/various/meditation/part_1.htm#selfregulation
4. Медитация как средство саморегуляции психических состояний и уровня работоспособности, - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tm-sidhi.narod.ru/tm/library/book1/j190.html>
5. Стресс – болезнь века, - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tm.mouua.com/?p=826>
6. Смирнов, Владимир Николаевич. Использование нетрадиционных психотехник в профессионально-психологической подготовке сотрудников органов внутренних дел к действиям в экстремальных условиях (На основе методик чань, дзэн-буддизма), - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tm.mouua.com/?p=826>
7. Сэкида Кацуки. Практика дзен – М.: «Амрита - Р усь», 2004. - 232 с.

РЕЛИГИОЗНАЯ МОРАЛЬ КАК ФАКТОР КАРЬЕРНОГО РОСТА

Чаплинская Я.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Интерес к «карьерным» исследованиям обусловлен не только различными идеологическими подоплеками. Данный социокультурный феномен всегда носил междисциплинарный характер, что вылилось в результате в значительное количество исследований в области политологии, социологии, философии, теории менеджмента и многих других наук. Однако, пожалуй, одним из ведущих направлений, разрабатывающих данную проблематику, была и остается социальная психология. В отличие от других наук именно она ставит своей целью комплексный анализ внутренних и внешних по отношению к субъекту причин тех или иных карьерных процессов. Исследования в этой сфере проводятся регулярно, что, однако, не мешает им, по мысли многих исследователей [2], оставаться разрозненными и не объединенными общей теоретической базой.

Успешная карьера – важная составляющая современной жизни. Для современной личности карьера – средство достижения профессиональных целей. Полноценная карьера предполагает внутреннее развитие человека и его внешнее движение в освоении социального пространства. При этом внутреннее развитие включает профессиональный рост человека как приумножение его знаний и навыков, изменение его влияния (власти, авторитета) в среде, самоощущение престижа в глазах подчиненных или коллег. Внешнее движение фиксирует достигнутые в развитии результаты и сопровождается освоением человеком определенных ступеней, например, движением по должностным позициям, разрядам квалификационной лестницы, статусным рангам, уровням материального вознаграждения.

Рыночная экономика изменила отношение человека к пониманию сущности и природы «карьеры», «карьерного роста». Основателем исследований карьерного роста многие считают классика мировой социологии – Т. Парсонса, который одним из первых отмечал важность соединения способностей индивида и предъявляемых организационных требований. Понятие «карьерный рост» отражает единство двух процессов: профессиональный рост (горизонтальное развитие карьеры) и должностной рост (вертикальное развитие карьеры). Таким образом, человек, выбравший путь «карьериста», нацелен на самореализацию и признание в течение всей своей трудовой жизни. Это означает: каждый работающий человек, рано или поздно, становится «карьеристом» - у него возникает интерес к развитию своей карьеры. Кроме того, карьерный рост есть процесс, в ходе которого индивид и организации создают партнерство, приводящее, с одной стороны, к оптимизации знаний, навыков, компетенций и установок работника, необходимых для дальнейших рабочих назначений индивида, а, с другой, – к успеху организации [1].

Данной проблемой карьеры и карьерного роста занимались такие исследователи как А.К. Маркова, А.И. Турчинов, О.П. Филлипов.

А.К. Маркова различает широкое и узкое понимание карьеры. В первом случае карьера рассматривается как «профессиональное продвижение, профессиональный рост, переход от одних ступеней профессионализма к другим. Во втором случае карьера рассматривается как должностное продвижение, где на первый план выступает достижение определенного социального статуса, занятие определенной должности. О.П. Филлипов трактует карьеру как «продвижение человека по ступеням производственной, социальной, административной или иной иерархии». А.И. Турчинов рассматривает карьеру как индивидуальный трудовой путь человека.

Предметом данного исследования является влияние религиозной морали на карьерный рост. Цель исследования – наличие влияния религиозной морали на карьерный рост.

Религиозная мораль (лат. *moralis* — от *mos*, род. п. *topa* — нрав) — мораль, формулируемая и освящаемая какой-либо религией.

Употребление понятия «религиозная мораль» требует учета конкретно-исторических обстоятельств, поскольку исторически сложившееся многообразие религий и развитие нравственных воззрений в разные эпохи породили самые различные, иногда несовместимые нормы и предписания.

К вопросу об источнике религиозной морали, существует два основных подхода: религиозный и нерелигиозный.

Традиционное религиозное понимание вопроса состоит в том, что нравственность имеет религиозные основы, трактуемые в каждой конкретной религии по-своему. Мораль дана человеку свыше, ее нормы и понятия сообщены Божеством и записаны в священных книгах. Это свод вечных и безусловных повелений, внести изменения в которые может только высшая сила. Нерелигиозная точка зрения заключается в том, что мораль отражает реальную практику человеческих отношений, а нравственные ценности выработаны обществом и лишь облекаются в религиозную форму в той или иной вероучительной системе.

Особенностями религиозной морали являются:

1) «удвоение» нравственных обязанностей, то есть формирование установки, ориентирующей человека на две группы ценностей: земные и небесные, причем нравственные отношения между людьми подчинены задачам религиозного служения;

2) наличие твердого критерия нравственного поведения, заключающегося в принципиальном соответствии религиозным догматам и императивам;

3) концентрация в системе религиозной морали идей и представлений, отражающих позиции разных социальных слоев и групп, сформировавшихся в разные исторические периоды.

Следствием этого является тот факт, что императивы религиозной морали могут наполняться новым смыслом.

Однако получившие в религии специфическую интерпретацию и способ освящения понятия милосердия, сострадания, долга, воздаяния, формировались веками и выражали высшие человеческие ценности.

Сильными сторонами религиозной морали являются наличие ясных ответов на сложные нравственные проблемы и существование твердых критериев нравственных ценностей и идеалов. Религиозная мораль ставит проблему нравственной ответственности человека за совершенные деяния [5].

Карьера – бесспорно, один из феноменов, заслуживающий пристального внимания как в контексте научного знания, так и со стороны общества. Причина этого состоит в том, что в различные исторические периоды в это понятие люди вкладывают разное содержание, да и отношение к тем, кто стремится выстроить свою карьеру, отличается в разных социальных ситуациях [4].

В теории выделяются ряд факторов, влияющих на карьерный рост: индивидуально – личные, организационные, социально – ситуационные, социально – психологические.

Влияние религиозного фактора относится к социально-ситуационным. Рассмотрение этой проблематики осложняет то, что фактор религии может считаться как внешним, так и внутренним по отношению к индивиду в зависимости от степени осознанности принятия тех или иных духовных и религиозных постулатов. Во многих религиях вера в божественное предопределение своего пути (и, соответственно, в том числе карьеры) может выражаться в сознательном недооценивании роли свободного выбора вплоть до отказа от него [6]. Однако если к таким фатальным последствиям для карьерного пути человека в современном мире религия приводит нечасто, то влияние ее на ориентацию на осознание значимости выполняемой работы в контексте общего духовного развития нельзя упускать из внимания. Исследователи выделяют так называемый фактор духовного призвания как одну из важнейших детерминант выбора жизненного пути человека. Нередко современные теоретики карьеры наблюдают сознательный отказ от традиционного для западного общества стремления к воплощению «американской мечты», когда потребности комфорта, достижения социального статуса и высокой оплаты труда приносятся в жертву потребности внесения вклада в какое-либо духовно и морально значимое дело, к которому человека призывают различные институты религии. В сфере, где фактор духовного призвания оказывается одним из ведущих при реализации карьерного пути, главенствующими можно назвать именно субъективные показатели внутренней удовлетворенности собственной карьерой [3].

Наглядное влияние религиозной морали на карьерный рост можно проследить посредством изучения постулатов христианской религии. Христианская мораль возникла как отражение бессилия рабов и поработенных Римом народов в борьбе за свою свободу и счастье. Ее можно определить как систему нравственных представлений, понятий, норм и чувств и соответствующего им поведения, тесно связанную с догматами христианского вероучения. В христианском сознании отражаются реальные межчеловеческие отношения в искаженном религиозной фантазией виде.

Христианская мораль заложена в ветхозаветных заповедях, евангельских «заповедях блаженства» и других новозаветных нравственных наставлениях. Так например, требование «не лжесвидетельствуй» выражено девятой заповедью. Применяя его к явлению карьерного роста, понимаем, что «хождение по головам» и различные уловки, обманы неизбежны в этом процессе. Добрый, отзывчивый человек далеко не продвинется, так как им все будут пользоваться. Мир жестокий, особенно это ощутимо, если хочется подняться на вершину карьерной лестницы, ведь вершина одна, а желающих много. Десятая заповедь – «не желай ничего, что у ближнего твоего» – запрещает не только действие, но и мысль, намерение отнять собственность у богача. Данная заповедь полностью противоречит постулатам карьерного роста. Конкуренция – неотъемлемая часть деловой жизни карьериста. Он постоянно ставит цель овладеть товаром конкурента и сделать его совершеннее. Таким образом, рассматривая в действительности верующего человека, подтверждающего свой статус обладанием неких качеств, говорим о том что вырасти по карьерной лестнице ему не удастся. Слишком жесткие внутренние противоречия встанут на его пути. Религиозная мораль в данном случае оказывает негативное влияние и выступает тормозящим фактором карьерного роста.

В современном мире многие люди считают себя верующими, то есть признающими что-либо истинным, без предварительной фактической проверки. И вся их религиозность только и ограничивается приписыванием себя к определенной религии и посещением храма пару раз в год. Но сам факт веры в высшую силу и помощь, при сложной ситуации дает человеку внутреннюю силу. В этом случае религиозная мораль оказывает положительное влияние и оказывает стимулирующую функцию.

В заключении можно сделать следующий вывод: влияние религиозной морали на карьерный рост существует. Но характер этого влияния зависит в первую очередь от подхода к пониманию религиозности человека.

Список литературы

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – с. 281
2. Климов Е.А. Психология профессионала. М., 1996. 400 с.
3. Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология. СПб.: Питер, 2000. 298 с.
4. Чернышев Я.Л. Понятие «профессиональная карьера»: потребностно-мотивационная характеристика // Мир психологии. 2008. № 2. С. 221–232.
5. Мораль и нравственность [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.myjulia.ru/article/325305/>
6. Мораль религиозная [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://sr.artap.ru/moral_r.htm

СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Щербаков М.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Социально-экономическое развитие в начале нового тысячелетия характеризуется возрастающей ролью человеческого фактора. И на этом фоне главным ресурсом конкурентоспособности компании становится именно конкурентоспособность персонала, определяемая в первую очередь эффективностью системы непрерывного обучения персонала. В связи с этим инвестиции в человеческий капитал являются неотъемлемым элементом успешного развития предприятия.

В условиях быстрого обновления полученных знаний для работника и работодателя становится очевидным, что одним из вариантов повышения уровня конкурентоспособности является хорошо организованная система обучения персонала, соответствующая стратегическим целям организации и заключающаяся в получении и накоплении современных знаний, создании условий для использования полученных знаний на практике, а также в развитии человека как личности и как носителя ценностей соответствующей организационной культуры.

Сегодня многие известные корпорации осознают проблему обеспечения конкурентоспособности персонала своих компаний и рассматривают организационные преобразования в рамках системы обучения персонала [1].

Повышение квалификации является взаимообусловленным процессом, оказывающим влияние как на эффективность труда, так и на качество кадрового потенциала компании, что находит проявление в следующем:

- в процессе обучения происходит повышение способности персонала адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям, что обеспечивает организации повышение ценности находящихся в ее распоряжении человеческих ресурсов;
- обучение работников позволяет организации более успешно решать проблемы, связанные с новыми направлениями деятельности и поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности, что находит проявление в повышении качества обслуживания клиентов и эффективности труда персонала, сокращении издержек;
- повышение квалификации сопровождается ростом приверженности персонала своей организации, а также снижением текучести кадров;
- обучение позволяет поддерживать и распространять среди сотрудников основные ценности и приоритеты организационной культуры, пропагандировать новые подходы и нормы поведения, призванные поддерживать организационную стратегию.

Таким образом, повышение квалификации работников в современных условиях становится неотъемлемой составляющей процесса управления организацией [3].

А проведенные исследования показывают, что при десятипроцентном повышении уровня образования суммарная производительность возрастает на 8,6%. Для сравнения: при таком же увеличении основных фондов производительность труда повышается всего на 3,4%. Иначе говоря, предельная прибыль от инвестиций в человеческий капитал почти втрое превышает прибыль от капиталовложений в технику [5].

Развитие или обучение персонала в организации может иметь три приоритетных области применения: при поступлении нового сотрудника на работу, при назначении уже работающего сотрудника на новую должность, по результатам аттестации персонала, выявившей недостаточную квалификацию сотрудника.

В связи с тем, что практически каждая организация действует в быстро меняющейся среде, умения и навыки населения также быстро меняются. В этой связи образование и обучение должны быть непрерывными.

Работая в организации, сотрудник постоянно должен совершенствовать свое образование, осваивая теоретическую часть профессии и приобретая практические навыки. Посредством обучения развивается трудовой потенциал персонала. Мы живем в век научно-технического прогресса, когда происходит постоянное обновление техники, появляются новые технологии, совершенствуются и гармонизируются системы работы с документами, постоянно обновляется информационная база. Сегодня уже трудно представить себе рабочие места руководителей и специалистов, не оснащенные компьютерами и оргтехникой. Рабочие места также снабжаются различными системами диагностики, станками с числовым управлением, электронной техникой. Таким образом, происходит сближение умственного и физического труда. Поэтому обучение персонала - это целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения теоретическими знаниями, навыками и умениями под руководством опытных специалистов [6].

Оценка работы персонала имеет большое значение для определения потребности работников в обучении. Во многих российских компаниях специалисты из отделов обучения определяют потребность в обучении скорее интуитивно, чем на основании специально разработанной системы оценки работы сотрудников. Ежегодная оценка исполнения призвана выявить слабые стороны работников и определить, какое обучение им требуется для достижения рабочих показателей, соответствующих установленным требованиям. Результаты этой оценки дают информацию, которая может быть положена в основу плана (планов) проведения обучения, разработки программ обучения, переобучения или повышения квалификации работников разного уровня - от рядовых работников до высших руководителей.

Результаты оценки работы персонала могут быть также использованы в целях кадрового планирования, помогая выяснить, насколько квалификация, знания и опыт работников отвечают настоящим и будущим потребностям организации [4].

Современные методы обучения чрезвычайно многообразны и включают в себя лекции, семинары, доклады, индивидуальные беседы, практические упражнения, работу в команде, опросы экспертов, тесты, ролевые и плановые игры, методы конкретной ситуации, «круглые столы с участием специалистов», дискуссии через опрос мнений участников, консультирование экспертами, модульное обучение, при котором учебный материал преподается комплексно, в единстве теории и практики, и поэтапно, компьютерный и другой тренинг.

Выбор метода и формы обучения своих сотрудников имеет большое значение для организации эффективной системы обучения, получения желаемого результата с приемлемыми для компании затратами. Выбор метода обучения обусловлен прежде всего содержанием учебного материала и целями обучения, которые применительно к управленческим дисциплинам отличаются тем, что предполагают не только приобретение знаний, но и формирование умений и навыков, необходимых в практической работе.

Непосредственно оценка результативности обучения производится посредством сопоставления учебных планов с практически проведенными программами подготовки и переподготовки, полная оценка проводится на основе расчета затраченных средств и определения их окупаемости на уровне организации, в финансовых структурах.

В России система обучения персонала работает в основном формально и неэффективно, поэтому руководители предприятий интуитивно ей не доверяют. Системе необходимы кардинальные перемены. Без этого развитие промышленности страны невозможно [2].

Для оценки эффективности процесса обучения можно выделить следующие критерии: реакция обучающихся; усвоение учебного материала (с помощью тестов и экзаменов); изменение поведения; степень использования полученных знаний и навыков в процессе работы; рабочие результаты. При этом общепризнанной является точка зрения, что обучение не может оцениваться только с позиций эффективности. Согласно теории человеческого капитала знания и квалификация наемных работников рассматриваются как принадлежащий им и приносящий доход капитал, а затраты времени и средств на приобретение этих знаний и навыков - инвестиции в него.

Исследования показывают, что 1 долл. на развитие персонала приносит от 5 до 8 долл. дохода. При этом, безусловно, знания, которые приобрел работник в процессе обучения, должны быть востребованы и использоваться в организации-работодателе. Иначе в скором времени, не чувствуя потребности в применении полученных знаний, не ощущая поддержки и не получая достаточных правовых и материальных ресурсов для их использования, работник начнет снижать стимулы к переобучению, уменьшать влияние факторов, мотивирующих обучение и повышение уровня знаний.

Сегодня в России каждая компания может разрабатывать свою модель и систему обучения персонала [6].

Необходимо понимать, что подход к обучению персонала фирмы не должен быть формальным. Ведь роль служб персонала - это не освоение учебных бюджетов, а действительное развитие персонала.

Сегодня в подавляющем большинстве случаев преобладают индивидуальные формы обучения и разовые (единичные) поездки. Одновременно направляются «на учебу» один-два человека, реже - три и более. Учеба в Москве рассматривается в том числе и как элемент поощрения работников. Такая учеба - скорее дань моде, нежели осознанная необходимость. Учеба рассматривается и как обязательное условие, например, стандартизации предприятия, когда получение и поддержание сертификатов невозможно без регулярного обучения и повышения квалификации персонала. Плохо, что все это опять-таки формально. Выходит учеба ради учебы.

Есть, конечно, необходимость и разового (индивидуального) обучения для отдельных специалистов (топ-менеджеры, экономисты, бухгалтеры и пр.), но в основной массе обучение должно быть корпоративным. Это обучение на базе своего предприятия (корпорации), когда не отдельные специалисты предприятия едут на учебу, а учеба «приезжает» на предприятие. При этом обучаются не один-два человека, а целая команда специалистов численностью 25 - 30 человек.

Корпоративное обучение, как правило, проходит в форме семинаров-тренингов. Причем есть два варианта проведения этих тренингов.

Первый – самый распространенный, когда тренинги проводятся на базе кейсов (от английского case – «случай»), тематика которых берется из «чужих» примеров. При этом слушателям предлагается решать «чужие» проблемы, уже «решенные» неоднократно с заведомо известным, как правило, шаблонным решением.

Второй – редко применяемый и оригинальный, но совершенно нешаблонный, когда темы тренингов строго определяются проблемами данного предприятия. Перед семинаром-тренингом ставится определенная задача – например, создать действенную систему мотивации персонала или разработать эффективную маркетинговую стратегию (и прочее) с учетом специфических особенностей предприятия. И эта задача является приоритетной при выборе темы семинара-тренинга и его содержания.

Приоритетность второго варианта, очевидна. Он более информативен, результативен и эффективен. Учеба в виде семинара-тренинга с ориентацией на решение проблем конкретного предприятия - это очень сложный и филигранный процесс, который эффективно может быть осуществлен только профессионалами. В этот состоит ещё одно различие между вариантами обучения. Первый может проводиться кем угодно, второй – только профессионалами.

Хочется подчеркнуть, что в результате таких тренингов слушатели – специалисты предприятий получают не просто набор готовых решений для внедрения, они получают технологию подготовки управленческих решений, адаптированных под конкретные условия предприятия. По сути, участники тренингов, следуя известной поговорке, будут не просто накормлены рыбкой, а будут научены ловить ее – получают удочку для эффективной ловли. Таким образом, они будут вооружены инструментом для самостоятельного решения проблем предприятия. Это, пожалуй, самое ценное в тренингах.

Таким образом, корпоративная учеба является очень эффективной. Во-первых, здесь используется критическая масса новых знаний и присутствует ориентация на решение проблем. Когда не один-два, а 25-30 человек получают новые знания, неизбежность их внедрения в работу предприятия становится не только возможной, но и очевидной. Как говорится, «в теме» будут все ведущие специалисты. Причем в ходе тренингов проблема будет не просто проговорена, а прошупана и раскрыта, будут намечены и обсуждены конкретные шаги по ее решению. Во-вторых, при корпоративной учебе можно серьезно сэкономить на затратах. Если сравнить проведение одного корпоративного семинара-тренинга на предприятии где-нибудь на Урале с направлением 25 - 30 специалистов данного предприятия на учебу в Москву, то экономия будет в 3-4 раза. И в-третьих, снижаются риски утраты новых знаний и потери денег, когда носителем этих знаний является уже не отдельный специалист, а команда специалистов, которая менее подвержена увольнению. Поэтому в любом случае корпоративное обучение более эффективно для предприятий.

Руководителям предприятий в самый раз серьезно задуматься над формами и качеством обучения своего персонала. Надо понять, что учеба персонала – это важнейшая стратегическая

задача предприятия. Пора уйти от формальных подходов в организации учебы. Не учеба ради учебы, а учеба ради развития предприятия! Только жесткая ориентация на решение проблем предприятия и, естественно, корпоративный стиль обучения должны стать залогом успеха предприятия на рынке, в том числе и залогом успеха выживаемости предприятия при вступлении России в ВТО.

Кстати, ориентация на проблемы предприятий и акцент на корпоративный стиль обучения сформируют и новый портфель спроса на учебу. Тогда более востребованными станут не разовые поездки в Москву и не учеба как элемент поощрения работников, а корпоративные семинары-тренинги как самая эффективная форма решения насущных проблем и развития предприятия. Тогда и качество обучения сразу же поднимется, поскольку учебу смогут вести только профессионалы, вооруженные не только и не столько набором готовых решений, сколько технологией их получения с учетом специфических особенностей конкретного предприятия [2].

В российских условиях обращение к «учебному режиму» нередко происходит в экстренных, напряженных обстоятельствах, обстановке организационных изменений. Вместе с тем и российская практика позволяет выделить эффективность данной формы корпоративного обучения, поскольку корпоративный тренинг может выступать как инструмент организационных изменений, где обучение выполняет инновационную, преобразующую роль в деятельности организации. При этом руководство принимает решение о проведении тренинга исходя из потребностей в управлении изменениями.

Чтобы достичь результатов для организации, корпоративный тренинг не ограничивается собственно обучением. Это комплексная работа, которая включает анализ потребностей организации в тренинге; разработку тренингового предложения; создание (дизайн) программы обучения и подготовку учебных материалов; проведение обучения; оценку и возможное последующее сопровождение результатов тренинга [3].

Руководство организации должно планировать потребность в обучении персонала наряду с расчетом потребности в персонале и планированием карьеры. То есть данный вид планирования является составной частью общего планирования трудовых ресурсов. Для объективного определения потребности в обучении целесообразно использовать результаты оценки труда и персонала, выявляющие проблемы, с которыми сталкиваются работники, анализировать планы технического развития организации и обновления оборудования, диагностировать средний уровень подготовленности новых сотрудников. Для мотивирования сотрудников к тому, чтобы они непрерывно получали образование, руководство организации должно не только предоставлять им дополнительное время и возможность обучения, но и должным образом оценивать повышение ими профессионального мастерства по результатам аттестации, обеспечивая перспективу должностного и профессионального роста [6].

Таким образом, развитие персонала представляет собой совокупность организационно-экономических мероприятий в области обучения, повышения квалификации и профессионального мастерства персонала, стимулирования творчества. Возможность развития должна предоставляться всем, ибо в результате нее не только совершенствуется сам человек, но и повышается конкурентоспособность организации, в которой он трудится.

Сегодня конкурентоспособность предприятия складывается из следующих факторов: конкурентоспособность персонала, конкурентоспособность менеджмента и конкурентоспособность продукции.

Причем первая составляющая (первое слагаемое) является определяющей. Конкурентоспособный персонал - это хорошо обученный, хорошо подготовленный, хорошо мотивированный и хорошо стимулированный персонал, умеющий и желающий трудиться, нацеленный на достижение целей и решение задач предприятия. Этот персонал выдвигает из своих рядов конкурентоспособный менеджмент, который им руководит. И, наконец, конкурентоспособный персонал, возглавляемый конкурентоспособным менеджментом, создает конкурентоспособную продукцию, востребованную на рынке. Это формула идеального конкурентоспособного предприятия. С вступлением России в ВТО актуальность конкурентоспособности предприятий будет повышаться. И тогда обучение персонала по-настоящему станет фактором успеха предприятия на рынке [2].

Список литературы

1. Галузо Е.А. Проблема конкурентоспособности персонала в рамках эффективной системы обучения персонала//Управление персоналом. – 2006. – № 24.
2. Жданкин Н.А. Обучение персонала как фактор успеха//Управление персоналом. – 2007. – № 18.
3. Кельперис И.И. Повышение квалификации в процессе управления персоналом//Управление персоналом. – 2007. – № 7.
4. Магура М.И., Курбатова М.Б. Оценочное собеседование//Управление персоналом. – 2007. – № 22.

5. Тугускина Г.Н. Оценка эффективности инвестиций в человеческий капитал предприятий// Управление персоналом. – 2009. – № 3.
6. Филина Ф.Н. Всё о работе директора по кадрам: лучшие кадровые решения. – М.: ГроссМедиа, 2007. – 215с.

КРИЗИС МОТИВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ

Эскина М.В. студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Мотивация персонала является в настоящее время основным стимулом работников для достижения отличного результата на предприятии. Мотивация персонала – тема уже не новая, но, как ни странно, со временем она не теряет своей актуальности, а наоборот, становится всё более значимой. Этому есть своё объяснение. Дело в том, что по мере развития общества растёт уровень запросов его членов, то есть людей, которые это общество составляют. Это отражается на всём, в том числе и на трудовых отношениях. Было время, когда люди работали за зарплату и были этим вполне довольны. Но теперь этого уже явно недостаточно. Каждый человек хочет, чтобы его работа была не только хорошо оплачиваемой, но и заинтересовывала его. Чтобы кроме денег она приносила ему удовлетворение, чтобы он мог почувствовать свою значимость, уважение со стороны коллег и руководства. Таким образом, время предъявляет к системе мотивации персонала всё новые и новые требования.

Руководитель должен учитывать интересы своих «кадров», ведь они - его капитал, который каждый день садится в свои машины и едет домой, или в бар, или за границу, каждая частичка предприятия в лице даже самого простого работника ведет свою личную жизнь. Руководитель обязан создать такую рабочую обстановку, в которой работать захочется и завтра, и через месяц, куда захочется вернуться.

Внутренняя мотивация одна из важнейших мотиваций в современности, иногда даже важнее денежной выплаты. Менеджер по персоналу может создать благоприятные условия для усиления качества рабочей обстановки, и для этого не нужны дополнительные расходы. Главные неденежные факторы, которым следует уделять повышенное внимание, - это открытость коммуникации, признание заслуг, планы по развитию карьеры и значимость выполняемой работы.

Страх перед штрафом или радость от премии потеряли былую эффективность. Сегодня выигрывает тот, кто доверяет работникам, кто готов давать им свободу и право на творчество.

Один из основных факторов свободы — гибкий график. Ряд компаний на российском рынке — такие, как, например, «Диксис» или «НР», — практикует гибкий график для своих сотрудников. К примеру, сотрудники «НР» приходят в офис не в конкретное время, а в установленный временной промежуток. Свобода также может выражаться в возможности сотрудника самому выбирать способы, посредством которых он будет решать поставленные задачи. В таких случаях минимизируется контроль и мелочная опека над каждым действием: человек волен выбирать ресурсы и команду. Также, весьма показателен пример компании Google, где каждый из сотрудников имеет право уделять 20% рабочего времени тем проектам, которые интересуют лично его. Результаты такой практики оказались впечатляющими: именно во время таких свободных исследований были придуманы и разработаны одни из самых успешных проектов, такие как Gmail, Google News и ogkut.

Сегодня все больше аналитиков приходят к выводу, что внутренняя мотивация приносит гораздо более ощутимый результат, нежели внешняя. Известный карьерный наставник и бизнес-консультант Дэниэл Пинк сформулировал три основных составляющих успешной мотивации: «Новая система для функционирования наших компаний должна строиться на трех принципах: самостоятельность, профессионализм и целенаправленность. Самостоятельность — потребность самому направлять свою жизнь. Профессионализм — желание становиться лучше и лучше в важном деле. Целенаправленность — стремление делать свое дело во имя чего-то большего, чем ты сам. Вот краеугольные камни для совершенно новой системы функционирования наших компаний».

К сожалению, не многие российские работодатели решаются предоставлять своим работникам право на инициативу. Сейчас только в некоторых крупных компаниях возрождаются различные организационные комитеты, «советы по делам молодежи», органы молодежного самоуправления, чьей задачей является стимулирование к самоорганизации и активности сотрудников. Работникам при таких комитетах, предоставляются необходимые ресурсы и возможность реализовать какие-то проекты во благо компании в свободное от работы время. Это отличный инструмент построения корпоративного и информационного пространства. В рамках деятельности таких групп проводятся инновационные молодежные конкурсы. Объявляется тема конкурса, либо орга-

низаторы принимают в рассмотрение любые идеи участников. Комиссия оценивает полученные предложения и по итогам решения дает возможности и полномочия победителям реализовать идею. Для работников это сильный мотивирующий фактор.

Важными составляющими мотивации сотрудников являются прозрачность и свободный доступ к информации о компании. Честность — лучшая политика, с этим не поспоришь. Известный немецкий предприниматель Клаус Кобьёлл, автор бестселлера «Мотивация в стиле экшн», уверен, что сотрудников всегда нужно держать в курсе всего, что происходит в компании: какие решения были приняты, сколько денег потрачено, какой оборот был вчера и даже сколько получают коллеги и сам владелец бизнеса.

Первый и главный вопрос, который интересует каждого сотрудника: сколько я получаю за свою работу, сколько денег я приношу компании и как могу повлиять на сумму дохода? Доступность информации о расходах автоматически отменяет все подозрения в несправедливости распределения денег. Регулярная публикация приказов и цифр, популярное освещение бизнес-процессов позволяют работникам получить ответы на интересующие их вопросы и почувствовать свою причастность к общему делу. Если дела идут хорошо, работник будет испытывать чувство удовлетворенности от того, что работает на победителя. Если же компания переживает трудности — постарается внести свой вклад в их преодоление, поскольку будет понимать главный принцип: от прибыли компании напрямую зависит и его личная прибыль.

Однако обеспечить прозрачность бизнеса и при этом не нанести ущерба компании удается не всегда. Существуют компании с развитой организационной структурой, где у каждого сотрудника есть индивидуальный карьерный план. Если речь идет о доступе к информации по зарплатам, то, с одной стороны, желание «догнать» коллегу может стать фактором карьерной мотивации. Но если в компании организационная культура только формируется и отсутствуют четкие критерии оценки деятельности сотрудника и подразделения, то, кроме зависти, такая осведомленность сотрудника ни к чему не приведет.

Как заработная плата влияет на работу персонала?! Теория Генри Форда.

«...Решение вопроса о заработной плате устраняет девять десятых проблем, а техника решает остальные», но не наоборот: «...Предприятие, которое скверно платит, всегда неустойчиво» -Г.Форд. Им впервые были заложены практические основы теории трудовой мотивации, которую в дальнейшем развили Питирим Сорокин и А. Маслоу. Он пишет, что когда «...мы в состоянии давать высокую оплату» персоналу на своих предприятиях, то «...этим выбрасывается много денег, которые содействуют обогащению лавочников, торговых посредников, фабрикантов и рабочих других отраслей, а их благосостояние окажет влияние и на наш сбыт. Высокое повсеместное вознаграждение равносильно росту всеобщего благосостояния». Г.Форд впервые озвучил, что рост оплаты труда на его заводах напрямую развивает всю экономику и инфраструктуру страны, в частности, оптовую и розничную торговлю, сельское хозяйство, строительство, промышленность, финансово-инвестиционную систему. Это обеспечивает устойчивое функционирование всех государственных институтов.

В России зачастую руководители считают необязательным мотивировать сотрудников, не уделяя внимания даже нематериальным поощрениям. Отсюда, следует, что Генри Форд прав, как бы иронично это не звучало, но экономика как раз нашей страны далеко не совершенна.

От того, насколько хорошо сотрудники будут работать, зависит то, насколько хорошо будет себя чувствовать компания.

Чтобы пережить экономический спад, компании сокращают бюджеты на персонал, отменяют бонусы, увольняют. В этих условиях мотивировать оставшихся сотрудников сложно как никогда. Согласно данным исследования Corporate Executive Board, в котором приняли участие 80 тыс. сотрудников, каждый пятый не чувствует себя увлеченным работой. Некоторые менеджеры считают, что демотивированные сотрудники не представляют большой проблемы. Куда они денутся с учетом нынешних условий на рынке труда? Однако Джефф Саммер, главный по талантам в американской PricewaterhouseCoopers, считает подобную позицию крайне недалеконвидной: «Лучшие сотрудники по-прежнему востребованы, и если организация не мотивирует их, они уходят». Важно не только удержать их, но и помочь им показать лучшие результаты.

Сегодня, генеральный директор не является главным по мотивированию сотрудников, для него сейчас самая важная задача - удержать компанию на плаву. Поэтому наибольшее значение сейчас имеет то, как ведут себя менеджеры среднего звена. Именно их слова и поведение, как показывают исследования, оказывают наибольшее влияние на то, как рядовые сотрудники относятся к своей работе. Поэтому очень важно, чтобы менеджеры среднего звена были сами мотивированы. Как бы они не пытались зарядить энергией своих подчиненных, они не смогут сделать этого, если будут сами несчастны, считает Джоан Карусо, консультант по организационной эффективности Ayers Group of New York. Им просто никто не поверит. «Язык тела» выдаст их с головой. Компания Globoforce создает программы корпоративного поощрения для Intuit, Procter & Gamble и Dow Chemical. В рамках программы сотрудник может выбрать награду по своему усмотрению. Напри-

мер, ценитель музыки из бухгалтерии может получить билет на концерт, а гурман из отдела продаж - подарочный сертификат в гастрономический бутик. По мнению Линды Амьюсо, президента в Radford Surveys + Consulting, подобная система мотивации более эффективна, потому что показывает, что вы хорошо знаете своих сотрудников и даете им именно то, что они ценят.

В компании Movie Gallery, которая в прошлом году оказалась на грани банкротства, для сотрудников, обеспокоенных своим будущим, провели специальную тренинговую программу по продажам. В ходе программы сотрудников учили, как продавать игры не только тинейджерам, но и занятым взрослым. Те, кто покажет лучшие результаты работы, получают в награду путешествие на Гавайи. Глава Movie Gallery Шериф Митьяс уверен, что в данном случае мотивирует сотрудников не размер награды, а признание заслуг.

Японскую компанию Nides и ее гендиректора Шигенобу Нагамори плохо знают за рубежом. Но в родной стране он настоящая знаменитость. Известность ему приносит не столько продукция (миниатюрные моторы для электронных приборов), сколько необычные методы мотивации персонала.

Когда в японской компании Nides появляются новые сотрудники, то первое, что им поручают, - это вымыть уборные. Шигенобу Нагамори, генеральный директор компании, всерьез считает это упражнение очень полезным. Во-первых, новичок сразу понимает, что работа в компании состоит не из одних праздников, а во-вторых, это укрепляет дух коллективизма. «Мне нужны люди, готовые выполнять любую работу - как приятную, так и неприятную», - говорит он, демонстрируя сияющий чистотой офис компании в городе Киото. «Возможно, на рынок придут новые компании, - говорит он, - но у нас есть патенты, есть мотивированный персонал и современные технологии. Новичкам будет сложно тягаться с Nides», - говорит Нагамори.

Он убежден, что финансовые показатели его компании напрямую зависят от морального состояния его сотрудников. И у него в запасе есть целый ряд приемов для поднятия командного духа. Вот хороший пример мотивации и поощрений сотрудников не напрямую каждого, а в целом коллектива. Недавнее он приобрел компанию Sankyо Seiki. До покупки компания была убыточной, но в прошлом году операционная прибыль составила ¥10,3 млрд (\$93 млн). Нагамори истратил \$200 000 из собственного кармана на угощения для сотрудников Sankyо Seiki, а это без малого 1800 человек. Сотрудники собирались за столами небольшими группами, примерно по 20 человек, и это было не просто общение, говорят менеджеры Nides. Благодаря этим встречам Нагамори узнал, что на самом деле волнует и рядовых работников предприятия, и его руководителей.

Самоуверенность и амбиции помогают Нагамори добиваться успехов.. Он обещает \$100 000 каждому, кто назовет компанию, которая показывает такие же блестящие финансовые результаты, пренебрегая интересами своих сотрудников. И в следующие 20 лет он собирается показать на практике, что финансовые показатели напрямую зависят от мотивации персонала.

Стремление работать ради конкурса, победы или просто участия, ради премии, уважения коллег, свободного графика (при выполнении обязательств) - нормальное явление в современном мире. Мотивация должна быть неотъемлемым элементом работы. Это как обязательная инструкция для руководителя, он не должен об этом забывать, иначе все хорошие работники сконцентрируются в другом, лучшем рабочем месте. Способы мотивации у каждого предприятия различны, но они должны иметь место. Почему же некоторые компании не акцентируют на этом внимание?! Почему руководители думают, что работник, как робот, и ему ничего не интересно, что они не нуждаются во внимании со стороны руководства?! Как требовать отличного результата, если директора и менеджеры месяцами могут не общаться с теми, кто работает на них?! К сожалению проблема остаётся серьёзной.

Список источников

1. <http://www.cornerstone.ru>
2. <http://www.idiinvest.narod.ru>
3. <http://hrm.ru/db/hrm/>
4. <http://www.livejournal.ru/>
5. <http://www.kiozzis.ru/>

Секция 5

ФИЛОСОФИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

Базарова А.Н., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время целью высшего образования является подготовка компетентного студента определенной ступени. Особую актуальность в современных условиях приобрело качество образования студентов или уровень их профессиональной компетентности. В современной системе образования должны быть созданы условия для развития личности обучающегося, его индивидуальности и творческих способностей. Ориентация на формирование компетенции студентов в процессе образования позволит подготовить грамотного, творческого, динамичного студента, способного самостоятельно осваивать новые технологии и навыки. Соответственно, под компетенции специалиста понимается общая его способность мобилизовать в профессиональной деятельности свои знания, умения, а также найти общие способы выполнения действий [1]. Таким образом, будущему специалисту необходимо уметь осуществлять поиск и переработку информации, уметь ее применять на практике, быть направленным на самосовершенствование, самообразование, самовоспитание. На этом пути основополагающими являются готовность студента к самообразовательной деятельности, наличие умений учиться, внутренняя мотивация учения. Следовательно, ориентация на повышение конкурентоспособности студентов должна подготовить к эффективному осуществлению ими самообразования. В этой связи встает решение проблемы развития профессиональной компетентности и профессионально значимых качеств личности у студентов – будущих специалистов в процессе формирования готовности к самообразовательной деятельности студентов. В настоящее время проводятся исследования, посвященные изучению процесса самообразования будущих специалистов, так, например, выявление особенностей формирования у студентов умений и навыков самообразовательной деятельности, субъектной активности в самообразовательной деятельности.

В зарубежной профессиональной педагогике при определении компетентности акцент делается на способности действовать самостоятельно и ответственно. А. Шелтен выделяет основные компоненты профессиональной компетентности:

- социальная компетентность - способность к групповой деятельности и сотрудничеству с другими работниками, готовность к принятию ответственности за результаты своего труда, владение приемами профессионального обучения;
- специальная компетентность - подготовленность к самостоятельному выполнению конкретных видов деятельности, умения решать типовые профессиональные задачи и оценивать результаты своего труда, способность самостоятельно приобретать новые знания и умения по специальности;
- индивидуальная компетентность - готовность к постоянному повышению квалификации и реализации себя в профессиональном труде, способность к профессиональной рефлексии, преодолению профессиональных кризисов и профессиональных деформаций.

А.К. Маркова выделяет еще один вид компетентности - экстремальную профессиональную компетентность, т.е. способность действовать во внезапно усложнившихся условиях, при авариях, нарушениях технологических процессов. Данный вид компетентности особенно важен в целях решения нашей проблемы, т.к. управленческая деятельность сопряжена с экстремальными ситуациями.

Е.А. Климов рассматривает профессиональную компетентность в системе «человек-человек». Под компетентностью автор понимает собственно профессиональное образование, опыт и индивидуальные способности студента, его мотивированные стремления и готовность к непрерывному самообразованию, самосовершенствованию, наличие толерантности и открытости, а также, умение мобилизовать свой опыт и способности на поиск и применение социокультурной информации в конкретной ситуации для решения конкретных профессиональных проблем.

Таким образом, анализ источников позволяет нам рассматривать профессиональную компетентность студентов как интегративное образование, предполагающее синтез общепрофессиональных и специальных знаний по таким видам профессиональной деятельности, как организационно-технологическая, административно-хозяйственная и коммуникативно-управленческая [2].

Не смотря на большое разнообразие трактовок понятия «профессиональная компетентность», общепризнанными являются следующие ее сущностные характеристики:

- эффективное использование индивидуальных способностей, позволяющее плодотворно осуществлять профессиональную деятельность;
- владение профессиональными знаниями, умениями и навыками; гибкость при решении профессиональных проблем; развитое сотрудничество с коллегами;
- интегрированное сочетание знаний, способностей и установок, оптимальных для выполнения профессиональных функций.

Таким образом, основными чертами компетентностного подхода к подготовке специалистов являются [3]:

- общесоциальная и личностная значимость формируемых знаний, умений, навыков, качеств и способов продуктивной деятельности;
- четкое определение целей профессионально-личностного совершенствования, выраженных в поведенческих и оценочных терминах;
- выявление определенных компетенций, которые также являются целями развития личности;
- формирование компетенций как совокупности смысловых ориентаций, базирующихся на постижении национальной и общечеловеческой культуры;
- наличие четкой системы критериев измерения, которые можно обрабатывать статистическими методами;
- оказание педагогической поддержки формирующейся личности и создание для нее «зоны успеха»;
- индивидуализация программы выбора стратегии для достижения цели;
- создание ситуаций для комплексной проверки умений практического использования знаний и приобретения ценного жизненного опыта;
- интегративная характеристика проявлений личности, связанная с ее способностью совершенствовать имеющиеся знания, умения и способы деятельности по мере социализации и накопления опыта жизнедеятельности.

Реализация компетентностного подхода в системе повышения квалификации позволяет под новым углом зрения рассматривать проблему качества подготовки специалистов. Базисным критерием оценки качества образования выступает профессиональная компетентность как «интегральная характеристика специалиста, которая определяет его способность решать профессиональные проблемы и типичные профессиональные задачи, возникающие в реальных ситуациях профессиональной деятельности с использованием знаний и жизненного опыта, ценностей и наклонностей». Способность в данном случае понимается не как предрасположенность, а как умение.

Компетентность формируется в деятельности и всегда проявляется в органичном единстве с ценностями человека, так как только при условии ценностного отношения к деятельности, личностной заинтересованности достигается высокий профессиональный результат.

Формирование и развитие профессиональной компетентности студентов вуза будет эффективным и результативным, если преподаватели будут стимулировать у студентов мотивацию к учению, отбирать содержание изучаемых дисциплин, организовывать различные курсы, применять активные формы обучения, использовать инновационные технологии, организовывать экскурсии на производстве. Все эти условия должны быть подкреплены материально-техническим оснащением [4].

Чтобы получить полные сведения об уровне сформированности профессиональной компетентности у студентов вуза, необходимо создать комплекс педагогических диагностик, позволяющие получить целостное представление личностно-профессиональных характеристик студента. Благодаря этому комплексу определяются познавательные и личностные интересы студента, мотивация к учению, степень образованности и т. д. Преподаватель может установить степень заинтересованности студента в образовательном процессе, проследить изменение эмоционального состояния студентов в процессе обучения. Разработав определенную систему диагностики, преподаватели также должны наметить план решения проблем, которые могут возникнуть при выявлении отрицательных результатов исследований. Это им поможет оперативно отреагировать и скорректировать дальнейшие свои действия, не нарушив целостный процесс формирования и развития профессиональной компетентности студентов.

Список литературы

1. Зеер Э.Ф. Теоретико-методологические основы сопряжения образовательных и профессиональных стандартов // Психология образования: проблемы и перспективы. – М.: Смысл, 2004.

2. Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентного подхода в образовании. Авторская версия. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов. 2004. 40 с.

3. Хуторской А.В. Практикум по дидактике и современным методикам обучения. СПб.: Питер, 2004. 541 с.

4. Шапошников К.В. Контекстный подход в процессе формирования профессиональной компетентности будущих лингвистов-переводчиков. Автореф. дис.канд. пед. наук. Йошкар-Ола, 2006. 26 с.

ПРОБЛЕМЫ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ И РЕПРОДУЦИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА СЕЛЕКЦИИ ЭЛИТЫ В СОВРЕМЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Брылина И.В., доц. Карпова А.Ю., асс., Карпов Д.А., магистр

Национальный исследовательский томский политехнический университет

Исследование проблем университетской образовательной практики и репродуцирования процесса селекции элиты в современном университете проведено на основе компаративистского анализа систем высшего профессионального образования на примере Технологического института г. Карлсруэ (Karlsruher Institut für Technologie, KIT) и элитного технического образования в Национальном исследовательском Томском политехническом университете (ЭТО)).

Подготовка высококвалифицированного технического специалиста, способного решать на высоком уровне и в заданные сроки конкретные задачи требует развития новых стратегий. Это задача, которую пытаются решить как на мировом уровне Принстонский и Гарвардский университеты, Массачусетский и Калифорнийский технологические институты – лидеры в данном направлении, так и в отечественной системе высшего технического образования.

Очень многими успехами в науке и технике весь мир обязан выпускникам именно этих вузов. Они дают своим студентам элитное, нестандартное образование. Можно сказать, что организация элитного технического образования – стратегическое направление развития для нашей страны.

Прежде чем приступать к сравнению элитного технического образования в НИ ТПУ и г. Карлсруэ, необходимо обозначить само понятие инженерной элиты.

Элита (лат. electus – «избранный») обозначает исключительную и/или привилегированную группу, которая обладает существенной властью в пределах сферы своего влияния. В зависимости от обстоятельств эта власть может быть физической, духовной, интеллектуальной и/или финансовой.

Элита (фр. elite) – 1) лучшие, отборные семена, растения или животные, полученные в результате селекции и предназначенные для дальнейшего размножения или разведения; 2) наиболее видные представители к.-л. части общества или группировки и т.п. Элитный – представляющий собой элиту; лучший, отборный, производящий элиту.

Элита (от лат. electus, англ. фр. elite – избранный, лучший) – в социологии и политологии — неотъемлемая и важная часть любого социума. Осуществляет функции управления социумом, а также выработки новых моделей (стереотипов) поведения, позволяющих социуму приспосабливаться к изменяющемуся окружению.

Элита - (elite) – буквально "лучшие или наиболее талантливые члены общества" (например, наиболее образованные), однако в социологии данный термин чаще всего относится к политическим элитам. Согласно теории элит, деление на элиты и массы является неотъемлемой чертой любого сложного современного общества, а устремления радикальных демократов к управлению, осуществляемому народом в целом, ошибочны.

Данные определения подчеркивают совокупность характеристик или иными словами компетенций представителей инженерии которые являются образцом для подражания, способствуют прогрессу человечества в глобальном масштабе на макро и микро уровнях и дальнейшему росту специалистов прикладных и фундаментальных наук.

Критерии, которые на сегодняшний день используются при оценке подготовки таких специалистов, обозначены в работах как томских авторов, работающих в системе элитного технического образования, так и в работах специалистов из МВТУ им. Баумана, МАИ, МИФИ, МИЭТ.

Наиболее важными критериями, являются:

- природная одаренность к точным наукам, талант, изобретательность;
- фундаментальное образование;
- умение ставить и решать технические и технологические проблемы;
- способность к инновационной деятельности, умение доводить новые разработки до полного внедрения в производство и привлекать инвестиции;

- высокая гуманитарная культура, владение иностранными языками;
- умение работать в команде.

Томский политехнический университет разработал свою концепцию элитного технического образования, согласно которой, отбор и подготовка элитных специалистов производится параллельно с традиционной массовой подготовкой. Авторами концепции элитного образования были: Д.И. Вайсбурд, Ю.П. Похолков, Ю. Ю. Крючков.

Общеизвестным недостатком традиционного высшего образования в России является то, что все студенты, избравшие одну техническую специальность, обучаются по одному учебному плану, независимо от своих способностей. Это приводит к тому, что в многотысячном университете уровень образования ориентируется в основном на студентов со средними способностями, а иногда и ниже среднего. При этом одаренные студенты практически не имеют возможности полностью реализовать себя. А спустя, некоторое время обучения в «среднем потоке» уже и не хотят этого.

Чтобы обеспечить более высокий уровень образования в Томском политехническом университете разработана и действует с 2004 г. многоступенчатая программа, конкурентная среда, мотивирующая студентов к получению более высокого уровня образования посредством углубленного изучения фундаментальных дисциплин развития умений самостоятельно решать реальные инженерные задачи и способности к инновационной деятельности.

Задачей системы Элитного Технического Образования является отбор наиболее способных студентов и предоставления им особых условий для учебы и личностного развития. Отбор студентов осуществляется в виде конкурса на первом году обучения. В то же время как таковой конкурсный отбор студентов Технологического Университета Карлсруэ отсутствует. Всем студентам даются равные условия обучения. Эта политика основана на том, что студенты достаточно мотивированы в учебе и выбранная специальность их полностью устраивает. Данное предположение, что обучение в университете является по умолчанию платным, в то время как в ВУЗах России обучение является в основном бесплатным.

Так как все студенты получают одинаково высокий уровень подготовки, то вся система образования в университете может считаться элитной. Тем не менее, есть несколько существенных отличий и особенностей систем образования КИТ и ЭТО ТПУ.

В системе ЭТО в Технологическом Университете Карлсруэ студентов стараются вовлечь в исследовательские проекты с первого курса. Тем не менее, потенциал и база для данной деятельности в Карлсруэ является более устойчивой. Это связано с наличием (когда-то самостоятельного) Исследовательского Центра, созданного на базе Ядерного Центра. Данный Исследовательский Центр обладает не только высоким научно-исследовательским потенциалом, но так же широко вовлечен в учебный процесс. Молодые специалисты из Исследовательского Центра постоянно проводят семинары и конференции среди студентов первых курсов, предлагая им возможности участия в различных проектах.

Основная отличительная черта образовательных программ в КИТ – это узкая специализация. Студента не принуждают к изучению предметов, находящихся вне его профессиональной сферы, при этом возможность изучать эти предметы имеется. Это позволяет студенту формировать свой собственный набор дополнительных предметов в зависимости от свободного времени, а также это дает возможность составлять учебный план с большим упором на основные предметы, таким образом увеличивая профессиональные знания и навыки студента.

Сами курсы в университете Карлсруэ очень сильно специализированы. В программе физиков нет таких предметов как политология, социология, психология, риторика. Эти предметы закончились в школе. Это уменьшает количество предметов в один семестр и увеличивает количество часов предметов по специальности. Кроме того, студенты сами могут выбирать свои предметы. Каждый семестр у них есть набор из нескольких предметов по специальности на выбор. Например, курс полимеров может быть включен в программу, а может быть убран из неё для определенного студента. Этот курс доступен в этот семестр для нескольких специальностей, таких как физика и химия.

Часто предметы преподаются в виде проблемно-ориентированного проекта. Во время семестрового обучения студенты разбиваются на небольшие группы из 3-5 человек, и кроме прослушивания основного курса лекций, также разрабатывают какую-то проблему, чтобы в конце семестра представить свое решение этой проблемы и заработать определенные баллы. Обычно список проблем разрабатывают преподаватели, но студенты могут предложить свою идею и взять её. Это очень сильно помогает развитию навыков командной работы и навыков в поиске информации и решении сложных технических задач. Так как студенты имеют доступ практически к любой комнате в университете с помощью электронных идентификационных карт студента вплоть до позднего вечера, то им всегда есть где собраться и обсудить проблемы. Многие комнаты оснащены компьютерами с выходом в интернет, что еще более упрощает задачу совместной работы для студентов.

Очень интересна система экзаменов. Все экзамены являются письменными. Кроме того возможна и устная часть, но являющаяся дополнительной и оговоренная заранее. Билетов с вопросами заранее не выдается, и считается необходимым знать всё, что было представлено в курсе лекций. Аудитории для экзаменов выбираются большие, с партами расположенными ступенчато вверх. Кроме того, парты в экзаменационных аудиториях не имеют передних стенок, что усложняет задачу использования каких-либо вспомогательных средств. За нарушения подобного рода студент выводится с экзамена и обычно это приводит к исключению из университета. Также во время экзамена в аудитории находятся от 1 до 3 профессоров и, возможно, ассистенты, которые ходят по аудитории всё время экзамена. Время экзамена обычно составляет около 5 часов. Затем экзаменационные листы и черновики сдаются и экзамен считается завершенным. Результаты экзаменов вывешиваются перед началом нового семестра на веб-сайте в личном профиле студента. Экзамен оценивается по 20 балльной системе (по специальной формуле), затем рассчитывается успеваемость студента в семестре и определяется его дальнейшая судьба. Если баллов недостаточно, то студент обычно переносит неудачно сданные экзамены на следующий семестр и сдает на несколько предметов больше.

Одной из общих черт ЭТО ТПУ и КИТ является программа психологического сопровождения. Но в Карлсруэ пошли дальше, создав Дом Молодого Ученого (Karlsruhe House of Young Scientists). Целью данной организации является не только предоставление различных психологических тренингов и программ для заинтересованных студентов, но в первую очередь помочь в выборе и поиске грантов, повышении квалификации, формулировка проблемно-ориентированных проектов для студентов, помощь в выборе программ для обучения после программ магистра и бакалавра. Данная организация тесно сотрудничает с Центром Университетской Дидактики (Center of University Didactics), который связывает 9 университетов земель Баден-Вюртемберг, позволяя развивать и совершенствовать межуниверситетские программы не только с точки зрения преподавателей, но и учитывая мнение и желания студентов.

Студенты КИТ также имеют возможность проходить курсы в Школе Бизнеса, связанной с Департаментом Инноваций КИТ. Схожую возможность имеют студенты ЭТО. Данная возможность является очень важной для студентов, имеющих потенциал к предпринимательской деятельности, так как может помочь в коммерциализации инновационных разработок.

Сравнивая систему подготовки специалистов в Карлсруэ и НИ ТПУ нельзя не отметить и ту разницу, которая существенно отличает эти ВУЗы в системе подготовки аспирантов.

Во-первых, взаимодействие между институтами внутри университета Карлсруэ очень хорошо налажено. Занимаясь научной работой в аспирантуре студент попадает в какой-то проект. Проекты всегда осуществляются и проводятся не одним институтом, а несколькими совместно. Таким образом, возникает больше возможностей для взаимодействия между аспирантами из разных институтов. Кроме того, студенты из одного института имеют возможность работать в рамках нескольких проектов, таким образом, увеличивая шансы каждого проекта на успешное развитие и расширяя свои личные знания и навыки. Тем не менее, только один проекта и одна тема исследования является для определенного человека главной, и именно её он в конечном итоге защищает. Но, так как его вклад в соседствующие проекты часто является существенно значимым, то его имя обычно входит в публикации по стороннему проекту, что определенно идет ему на пользу в дальнейшем. Данное взаимодействие в ТПУ практически отсутствует, что является явным упущением.

Еще одной интересной особенностью такой работы является то, что в процессе исследования часто возникают небольшие задачи, решение которых не требует большого времени и затрат. Решение такой задачи возможно при четкой её постановке и создании плана работ. Для решения подобных возникающих задач проводится конкурс и приглашается студент в качестве стажера. Обычно такими студентами являются бакалавры. Подобные задачи в дальнейшем становятся дипломами бакалавров. Плюсы такого подхода в том, что: во-первых, это позволят в будущем приглашать студентов, хорошо продемонстрировавших себя, для работы над магистерскими и аспирантскими диссертациями, во-вторых, это дает позитивный опыт работы для студентов-бакалавров в серьезных исследовательских проектах, в-третьих, так как за студента лично отвечает аспирант, то для него это также становится замечательным опытом не только преподавания и повторения основ, но и помогает ему работать над планированием дальнейших исследований.

В целом, оценивая систему подготовки специалистов в КИТ и НИ ТПУ, необходимо отметить наиболее важные критерии, которые помогут совершенствовать данную систему:

- целевая финансовая поддержка (государственная, прежде всего);
- специализированный центр подготовки при вузе (такой центр должен быть в каждом ВУЗе);
- привлечение высшего преподавательского состава (элитного) с целью дальнейшего применения полученного опыта к созданию специализированных курсов целевой подготовки студентов, на базе эвристических способов обучения, развитие у студентов творческого потенциала, изобретательских навыков;

- преподавание сотрудниками НИ ТПУ узко-специализированных курсов;
- жесткий отбор студентов в специальные учебные группы. Необходимо создавать малые группы, у которых обучение будет проводиться персонализировано;
- сильная мотивация, как у студентов, так и у преподавателей (высокие зарплаты и стипендии, перспективы и т.п.);
- создание корпоративного духа, на базе кураторства, дружеской поддержки, соревновательности.

Инженерная элита – это надежда университета, города, страны.

Список литературы

1. Инженерная элита России: понятие, концепция и школа совершенствования. [Текст] / Яминский А. В., Мышаков А. В.// Наука и образование. - № 10, 2011
2. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20 000 слов. – М.: Рус. яз., 1992. – 740 с.
3. <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/e/elita.html>

ДЕКОНСТРУКЦИЯ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА

Вельганюк В.В., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Одной из наиболее острых проблем в современном глобальном мире является проблема понимания. Она актуальна как на уровне социальных групп, так и на уровне двух индивидов. И речь может идти даже не о межкультурном общении, а о понимании как таковом, в рамках одной культуры и одного языка. Суть проблемы сводится к понятию коммуникации, представления о которой у каждого участника диалога свои. Нельзя сказать о том, что когда-то общество было более солидарным относительно понимания сути коммуникации и сейчас происходит его разобщение. Однако за последние 30-40 лет жизни в эпоху постмодерна происходили процессы, которые деконструируют коммуникационные основы внутри общества.

Возникнув на рубеже XVIII - XIX веков, понятие коммуникации становится одним из центральных тем ряда философских направлений XX века. «Трансцендентальная прагматика» К.Апеля, «теория коммуникативного действия» Ю. Хабермаса, феноменолого-герменевтическая школа К. Ясперса и М. Хайдегера, постструктурализм Ж. Лиотара - это не полный, но основной список философской мысли в это время [1.С.257].

Посмотрев с философской точки зрения, можно увидеть, что общение - это не просто обмен информацией (кодирование и декодирование), а «процесс взаимодействия двух и более человеческих «Я», каждое из которых по своей сути есть особая духовная Вселенная, особый духовно-культурный мир». При том количестве «посредников», которое предоставляет современное технологичное общество в лице средств массовой коммуникации, мы часто не воспринимаем своего собеседника как другое «Я» - alter Ego [2].

Таким образом, понимание коммуникации в самом широком смысле может быть сформулировано в первую очередь как взаимодействие «Я» и «Другого». Целью коммуникации является установление взаимопонимания между субъектами коммуникации до уровня согласованности интересов, при котором возможно конструктивное сотрудничество.

Считаю, что проблему постепенного разобщения людей внутри общества и, как следствие, возникновение новых социальных проблем, можно объяснить через понятие деконструкции, как основной характеристики эпохи постмодерна и постиндустриального общества.

В самом широком смысле под постмодернизмом следует понимать тенденции, проявившиеся в культурной практике и самосознании стран Запада в течение последних трех десятилетий. Основными характеристиками этих тенденций являются:

- 1) пересмотр кардинальных предпосылок европейской культурной традиции, связанных с прогрессом как идеалом и схемой истории;
- 2) распространение либеральных ценностей как эталона социально-политического устройства;
- 3) основной экономической задачей общества в условиях постмодернизма признается неуклонный прирост материальных благ [3].

Однако это не описывает всех современных процессов протекающих в эпоху постмодерна. Ещё одну её сторону можно выразить через понятие «информационного общества». Основу теории информационного общества заложили Э. Тоффлер, З. Бжезинский и Д. Белл. Э.Тоффлер сформулировал несколько принципов постиндустриальной цивилизации, так называемой «третьей волны», противопоставляя их принципам индустриальной цивилизации (второй волны). Этими

принципами являются: дестандартизация, деспециализация, десинхронизация, деконцентрация, демаксимизация, децентрализация.

Но для того чтобы объяснить проблему понимания, поставленную в начале статьи, мы все же вернёмся к понятию деконструкции, которая как в последствии увидим, является логичным продолжением принципов постиндустриальной эпохи, описанной Э.Тофлером.

Понятие деконструкции ввел французский культуролог и философ Ж. Деррида. По мнению Н.Б. Маньковской теория деконструкции, сформулированная Ж. Деррида стала «одним из основных концептуальных источников постмодернистской эстетики» [4.С.14]. Оно берет свои начала от понятия деструкции у М. Хайдегера. Оба они означают своеобразное разрушение, только если деструкция – это разрушение в широком смысле, то деконструкция – это «разрушение в философском и культурно-эстетическом смыслах этого слова» [2]. Понятие деконструкции является в большей степени абстрактным и апеллирует к чувственному пониманию сути вопроса на уровне догадок, исходя из личного опыта. В процессе анализа текстов самого Ж. Деррида, можно выделить лишь признаки, которые помогут охарактеризовать понятие «деконструкции»:

1. она «не является каким-либо методом и не может им стать»;
2. любое ее «событие» уникально и неповторимо как подпись или идиома, поскольку ее пафосом выступает «игра текста против смысла»;
3. любое ее определение неверно, ибо тормозит ее собственную непрерывность;
4. она не принадлежит к какому-либо субъекту (индивидуальному или коллективному), применявшего бы ее к тексту или теме;
5. ее повсеместность результируется в том, что даже «эпоха бытия в деконструкции» не вселяет никакого оптимизма;
6. ее суть - художественная транскрипция философии посредством эстетики, предполагающая осмысление метафорической этимологии философских понятий;
7. «она не сводима к лингвистико-грамматической или семантической модели, еще менее - к машинной»;
8. она - не критика в любом из ее значений, ибо сама подлежит деконструкции;
9. ее парадокс «единственно возможное изобретение - изобретение невозможного»;
10. она «не является симптомом нигилизма, модернизма и постмодернизма. Это последний свидетель, мученик веры конца века» [2].

Деконструкция Ж. Деррида - это попытка бессистемного разбора всей системы понятий, сформированной около знака. Она нацелена, в первую очередь, на рефлексию тех областей, которые связаны с проблемами, возникающими из-за языка (философия, литература), на глубинный анализ текстов гуманитарной культуры для выявления заключенных в них основных понятий бытия.

Данный подход можно применить к раскрытию указанной в начале статьи проблемы через трактовку понятия «текст». Слово «текст», при описании феномена деконструкции, имеет смысл понимать не только как письмо и знаковое представление информации. К слову «текст» можно отнести и визуальные образы высокохудожественного искусства, и музыкальные, скорее даже звуковые образы, и литературные сочинения.

Для того чтобы увидеть картину деконструкции, рассмотрим каждый из перечисленных видов текстов на примере.

Высокохудожественное искусство - сегодня понятие очень субъективное и относительное, так как критерии искусства размыты. Посмотрев на знаменитую работу Энди Уорхола (Andy Warhol) - портрет Мерлин Монро [5], мы увидим, что в нем заключается практически одно из основных правил деконструктивного подхода современного искусства - тираж. Меняется только обложка (в данном случае цвета), но суть остается прежней. Трудности возникают и при оценке стоимости работ, когда по ошибке вместо пяти миллионов долларов картину одиннадцатилетнего Энди Уорхола продали всего за пять долларов, приняв её за непонятный детский рисунок, завалявшийся на чердаке.

Музыкальный мир был так же потрясен представителями эстетики деконструкции. Немецкий режиссер, дирижёр и музыкальный теоретик Карлхайнц Штокхаузен (нем. Karlheinz Stockhausen) был лидером музыкального авангарда второй половины XX века. Его произведения - это набор звуков часто не связанных между собой. Важнее самой музыки для него был скорее метод её получения, и тут он проявлял всю свою креативность. Например он брал записанное на магнитной пленке музыкальное произведение, разрезал на кусочки и потом склеивал в произвольном порядке. К. Штокхаузен оказал большое влияние на последующие новые стили в музыке, особенно в электронной.

Говоря о литературе можно обратиться к современной поэзии и вспомнить недавно закончившийся проект Д. Быкова и А. Ефремова «Гражданин поэт». Стихотворения на злободневные темы, на понятном массовой аудитории языке вызвали небывалый интерес и привлекли внимание миллионов россиян. Политическая подоплека настоящих дней в стихотворной форме переплетает-

ся с мастерством поэзии классиков царской и советской России, эпатируя зрителя и слушателя. Показательным примером является стихотворение А. Твордовского «Ленин и печник», саркастично переделанное Д. Быковым и представленное как «Путин и мужик».

У всех приведенных примеров есть одна общая связь - неограниченность. Ведь как можно ограничить то, у чего не существует границ. Происходит нескончаемый рост интерпретаций оригинального текста, но рост не качественный, а количественный, и в этом основная проблема коммуникации в эпоху деконструкции. Говоря современным языком интернет-маркетинга, цель коммуникации сместилась с поиска истины, первоисточника на "наращивание ссылочной массы" для того, чтобы увеличить число возможных слушателей, читателей твоего послания и как следствие продать свою идею или товар.

Таким образом интерпретации, симулякры и копии информации убивают её оригинал и происходит её полная аннигиляция (взаимоуничтожение). Доверие к информации подрывается уже на этапе её высказывания, а значит она не воспринимается всерьез.

Что же поменялось со времен открытия самого понятия деконструкции и почему оно не потеряло актуальность? Буржуазное общество потребления поощряет желания каждого покупателя и при помощи средств массовой коммуникации старается добиться их внимания и лояльности. Однако в данном виде коммуникации нет стремления к пониманию информации. «То, что придает массовой коммуникации видимость коммуникации, является не коммуникацией, а коммуникативным взаимодействием» [2]. Основное отличие коммуникации от коммуникативного взаимодействия в том, что первое предполагает глубокое герменевтическое (экзистенциальное) понимание сути информации, в то время как второе таких целей перед собой не ставит.

Ещё одной тенденцией является смещение способа восприятия информации с текстового изложения на преобладание визуальных образов как более простых для восприятия. Эту тенденцию можно рассматривать с двух позиций: пессимистичной и оптимистичной. Согласно первой человек будет продолжать терять структурный способ мышления и восприятия мира, когда главными критериями является логичность и последовательность. Позитивная концепция заключается в том, что данный этап, возможно, является логичным продолжением развития человечества, возвратом к исходному, платоновскому восприятию мира на основе пяти природных чувств.

Список литературы

1. Кузнецова В.Г. Словарь философских терминов. – М.: ИНФРА-М, 2010. - 731 с.
2. Шаповалов В.Ф. Являются ли «масс-медиа» средствами коммуникации? Опыт теоретической деконструкции // Теория СМИ и массовой коммуникации. 2009. URL: <http://mediascope.ru/node/358> (дата обращения 15.02.2012)
3. Тарасов А.Н. Теория деконструкции как философско-теоретическая основа эстетики постмодернизма // Философия и общество. 2009. URL: <http://www.socionauki.ru/journal/articles/130319/> (дата обращения 26.03.2012)
4. Маньковская А.Б. Эстетика постмодернизма. – СПб. : Алетейя, 2000. — 346 с.
5. Портрет Мэрилин Монро в стиле Энди Уорхола. URL: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4a/In_the_style_of_Andy_Warhol.jpg/574px-In_the_style_of_Andy_Warhol.jpg

АВТОНОМНАЯ ЛИЧНОСТЬ КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ОТЧУЖДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Вторушин Н.А., ст. преп.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Рассмотрим феномен отчуждения человека через призму концепции социальных связей, которую выделил в своей работе «Введение в диалектику творчества» Г.С. Батищев.

Обратимся к первой из интересующих нас связей, социал-органической. Причем нужно отметить, так как Генрих Степанович размышляет в рамках диалектики, то соответственно социал-органическая связь у него подразделена на две составные части, это замкнутые и разомкнутые связи. Что же мы можем отметить по отношению интересующего нас вопроса? Как выглядит отчуждение в свете данных представлений Батищева? Во-первых, сама социал-органическая социальная связь базируется на отчуждении человека, можно сказать, это есть определяющая основа этой системы. Во-вторых, замкнутая социал-органическая связь по сути своей и есть источник отчуждения человека. Что же касается разомкнутой связи, то на первый взгляд может показаться, что она дает человеку надежду на преодоление отчуждения человеком, но на наш взгляд это спорный и многоаспектный вопрос, поскольку разомкнутые связи, по сути, есть путь преодоления отчуждения человека по религиозному пути. И конечная цель человека есть достижения таких идеалов, как Богочеловека у Ницше, точки Омеги у Тейяра – де – Шардена, нирваны в буддизме и так

далее, а возможно это или нет, это достойно отдельного внимания, которое мы в будущем возможно уделим.

Нужно так же отметить, что современные типы социального устройства подпадают под связи, выделенные в работе Батищева, так социалистические идеи, воплощенные на практике во многих странах мира всецело и полностью являются социал-органическими связями устройства общества, причем замкнутого типа. Что же касается разомкнутых связей, идея Батищева является на данном этапе исторического развития утопической, возможно через некоторое время она и сможет воплотиться на практике, но для этого потребуются время, возможно столько, сколько в своей концепции на это отводил К.Э. Циолковский. А если рассматривать эту связь сегодня, она, безусловно, существует, но скорее является источником усугубления проблем отчуждения, а не его преодоления, возьмем, к примеру, существующие сегодня тоталитарные секты.

Вторая связь, которую выделил Г.С. Батищев, носит название атомистическая, она в свою очередь так же, как и социал-органическая подразделяется на две: утилитаристская и плюралистическая. Нужно отметить, что капитализм базируется как раз на этом типе связей. Что же представляет собой отчуждение человека в данных связях? В отличие от социал-органической связи, которая одновременно является источником и продуктом отчуждения человека, может показаться, что атомистические связи есть избавление человека от отчуждения. Однако, мы утверждаем, что это не так, так как Робинзон Крузо он конечно полностью свободен, но его свобода ограничена границами острова, на котором он оказался. Атомизм безусловно лучше, чем коллективизм, порожденный социал-органическими связями, но в плане преодоления отчуждения, когда отношения человека с окружающим миром строятся согласно системе субъект – объектных отношений, преодоления отчуждения не происходит, скорее, наоборот происходит обратный процесс его увеличения. Чем выше мы выстраиваем стену индивидуализма, порожденного утилитаристскими связями, и делим мир на мое и чужое, тем больше становится и отчужденных связей, говоря в духе Батищева. Так что утилитарная атомистическая связь не есть путь преодоления отчуждения.

Рассмотрим плюралистическую связь, может показаться «вот оно спасение человека от кошмара отчуждения», точно так же как и разомкнутая социал-органическая связь, снова нет. Плюрализм гораздо лучше всего, что мы рассматривали выше: креативность, работа творческой мысли, инициативность и т.д. Тем не менее, когда «мое» ставится выше всего, а «я» возводится в абсолют – это приводит к отчуждению этих отдельных «я» друг от друга, и не является путем преодоления отчуждения человека. К примеру, рассмотрим культуру, появление огромной массы контркультур, которые не видят и не слышат друг друга, являются одним из источников кризиса современной культуры, хотя для самой культуры это, скорее всего, плюс, что у людей появляется свобода самовыражения.

Подведем итог, две (четыре) рассмотренные нами связи в свете отношения между человеком и человеком, человеком и миром, и так далее, выглядят так, социал-органические – это объект – субъектные отношения, атомистические – это субъект – объектные отношения, а все, что касается отчуждения человека и подразумевает наличие и выделение объекта не работает. Поэтому Г.С. Батищев выделил третий вид связей, который, на наш взгляд, поможет продвинуться человеку и человечеству по пути преодоления отчуждения.

Обратимся к третьему типу социальных связей, выделенных Батищевым, это полифонические социальные связи. Опять же они подразделяются на два уровня, первый - это тайна или дар, который представлены субъект – субъектными отношениями человека к самому себе или внутри себя. Они раскрывают самого человека таким, какой он есть сам по себе, вне мира и всех связей его, опутывающих с момента появления на свет, а может быть еще и до рождения, по утверждению тех, кто доказывают, что личность человека формируется еще в утробе матери. Второй уровень – это субъект – субъектное отношение человека с окружающим его миром, другими людьми и объектами, которые изучает человек.

Снятие отчуждения возможно только на стадии субъект – субъектных отношений человека всего, с чем он взаимодействует, в том числе и с самим собой. Обратимся к нашему определению отчуждения. Отчуждение – это процесс, в результате которого субъект теряет свою субъективность по отношению к объекту или сам становится объектом. В полифонических связях, когда процесс взаимоотношений строится по принципу субъект – субъектных отношений, не одна из сторон не может стать объектом. Так изначально предполагается, что обе взаимодействующих стороны одновременно являются субъектами и объектами быть не могут. На уровне же социальных связей как социал-органических, так и атомистическим предполагается, что одна из сторон взаимодействия человека и окружающего мира будет рассматриваться в качестве объекта.

Что представляют собой полифонические социальные связи и чем они способствуют решению той проблемы, которой посвящена данная статья? Прежде всего, полифонические социальные связи, как и все связанное, с диалектикой, дуальны. Человек в полифонических связях рассматривается как единство индивидуального и природного. Он одновременно и свернутый мир, и развернутая вселенная. Он нота, включающая всю существующую музыку и симфония, состоящая из

миллиона и миллиарда нот одновременно. Человеку, прежде всего, нужно это понять и сознать, но этого мало, ему еще нужно научиться применять систему субъект – субъектных отношений не только к миру, но и к самому себе. Можно сказать, организовать свой внутренний мир согласно принципу со-творчества, со-творчества с самим собой, со-творчества человека, как ноты, и человека, как симфонии. Такова одна часть полифонических социальных связей.

Рассматривая другую сторону полифонических связей, нужно отметить следующее. Во-первых, человек – это не только внутренний мир, но и часть мира. Полифонические социальные связи проявляются здесь точно таким же образом, как и с самостью человека. Во-вторых, субъект – субъектный подход и со-творчество представляют тот путь формирования творческой личности, автономной личности и очередную попытку в преодолении отчуждения, которая, на наш взгляд, должна оказаться успешной, и это не утопия. С точки зрения развития общества формирование автономной личности и преодоление отчуждения человека, вполне возможно уже сейчас.

РОЛЬ ТВОРЧЕСТВА В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ОТЧУЖДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

Вторушин Н.А., ст. преп.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Изучая проблему отчуждения человека с точки зрения метафизики, автор долгое время придерживался идеи о необходимости ее решения путем преодоления. Но такой подход оказался малоэффективным, что не дало ощутимых результатов в изучении проблемы отчуждения личности. Рассматривая эту проблему с позиции диалектики, был сделан вывод, что с отчуждением не надо бороться, его нужно правильно понять и научиться извлекать из этого явления и процесса пользу. Именно в этом состоит познание «отчуждения личности».

Познание человека было и остается актуальной проблемой научного поиска многих исследователей и ученых. Так, что такое «человек» в диалектике отчуждения? И какую роль занимает творчество в его формировании как личности и решении проблемы отчуждения? Взгляд на человека в диалектике сводится к тому, что это, и неотчужденный, и включающий в себя бесконечное количество источников, форм и типов отчуждения субъект. Человек – одновременно причина и следствие отчуждения. Человек – это отчужденно-неотчужденный субъект!

Основной недостаток в решении проблемы отчуждения человека, на наш взгляд, заключается в том, что проблему отчуждения пытаются решить таким образом, чтобы избавиться от него раз и навсегда. Рассматривая данный феномен, большинство ученых считают, что это однозначно отрицательное явление. Конечно, такие явления, как: болезни, войны, смерть и изучаемый нами феномен, это скорее отрицательное, чем положительное явление. Тем не менее, не стоит рассматривать ее лишь в черных красках, отказываться от рассмотрения проблемы отчуждения человека и не замечать ее, как это делали на протяжении многих лет, в нашей стране утверждая, что ее нет.

Отчуждению свойственно охватывать все сферы человеческого бытия. Выделим два типа отчуждения: репродуктивное и продуктивное. Репродуктивное отчуждение – это отчуждения ведущее к образованию новых форм отчуждения. А продуктивное – это отчуждение, ведущее к снятию отчуждения, но не обязательно к преодолению, а переходу на новый уровень развития. Сталкиваясь в отчуждении, два или более субъекта со-общаются между собой и, со-общаясь, они снимают это отчуждение, но не обязательно его преодолевают, а вновь сталкиваются между собой, но только уже на другом уровне развития, и это уже другое отчуждение, другие субъекты, другое общение. (Здесь и далее автор исходит из понимания системы субъект – субъектных отношений).

Рассмотрим изучаемую нами проблему на примере любви. Проблема отчуждения в этой области жизни человека связана с таким явлением, как фетишизм. В чем и каким образом он проявляется? Николай Бердяев считал, что фетишизация любви проявляется в том, что один человек воспринимает другого человека не полностью, а лишь его отдельные части: части тела, черты характера, качества личности, т.е. не принимает таким, какой он есть. Это он называл фетишизацией любви. С точки зрения метафизического подхода в рассмотрении данной проблемы, это так. Но любовь, это со-общение и она гораздо шире, чем нам это представляется. Анализируя произведение Фромма «Душа человека», был сделан вывод, что фетишизация любви не только в восприятии любви, то есть не только в дающем любовь, но и в берущем ее. Это не метафизический, а диалектический процесс и проблема. Первый этап фетишизации и отчуждения, это когда человек раскрывается другому человеку в любви не полностью, а по частям. Второй, когда другой человек воспринимает этого человека опять же не полностью, а частично. И это взаимный процесс, когда человек, и берет, и отдает любовь. Когда он отдает и берет не все, фетишизация увеличивается в арифметической прогрессии. Вариантов, точнее конфигураций, проявления фетишизма может быть множество, пропорции «давания» и «браения» любви может быть масса. Здесь важно отме-

тить, что фетишизация приводит человека к отчуждению. И это отчуждение не продуктивное, ведущее к снятию, а репродуктивное ведущее к негативным последствиям.

Исходя из выше сказанного, нужно отметить, что субъект – субъектные отношения, должны строиться на принципе со-творчества. И для продуктивного со-творчества необходимо исключить фетишизацию, на всех стадиях со-общения.

Рассмотрим акт творческой деятельности с точки зрения субъект – субъектных связей. Во-первых, как мы уже отмечали, прежде всего, подлинное творчество возможно тогда, когда человек способен реализовать свою самость, способен внутри себя заниматься со-творчеством, основываясь на субъект – субъектных отношениях. Эти отношения условно можно разделить на две части: это самость человека, со-творчество с самим собой, со-творчество внутри себя самого; и межсубъектные связи, которые в свою очередь так же разделены на двое. Это со-творчество автономных личностей и со-творчество между человеком и миром. Что же такое со-творчество? Это одновременное изменение исследователя и проблемы, качества и количества, как в одноименном законе. Со-творчество между автором и проблемой, это «стрела познания Мамардашвилли». А если это перенести на уровень выше, «стрела познания Мамардашвилли», это со-творчество между наукой и миром

Научившись строить свои взаимоотношения с самим собой и с окружающим миром на принципе субъект – субъектных отношений, человек сможет достичь той заветной цели, которая была сформулирована великим древнегреческим философом Сократом: «Познай самого себя». Следуя этой природной, естественной или естественно-природной диалектике творчества человек сможет реализовать себя как автономная личность, но это будет не та атомистическая утилитарная или креативная личность, что в атомистических социальных связях Г.С. Батищева, основывающаяся на субъект - объектном отношении, а субъект – субъектная личность нового типа. Такие новые личности составят основу нового общества, где каждый человек сможет реализовать идею высказанную Карлом Марксом: «Если в человеке заложен Рафаэль, то цель общества дать возможность реализоваться этому человеку».

Необходимо отметить следующее, ни идея Сократа, ни идея Маркса сами по себе работать не будут. Ни сам по себе человек, ни общество без его участия не смогут создать условия для формирования автономной личности. Только вместе человек и общество смогут добиться поставленной цели. Это и есть идея естественно-природной диалектики.

Итак, идея со-творчества, а не творчества на всех этапах человеческих взаимоотношений, является ключом, который позволит человеку продвинуться по пути преодоления отчуждения, а может быть его преодолеть, как бы это смело не звучало.

ПРОБЛЕМЫ ЕСТЕСТВЕННОГО И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Гайдайчук Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Трудно назвать более интересную научную проблему, чем проблема познания мозга, его фундаментальных механизмов и его молекулярной природы. Прямым следствием развития этой сферы знания должно быть разумное управление мозгом в будущем, а также использование законов его деятельности для конструирования различных механизмов, составляющих основу технического прогресса в нашу эпоху.

Первым человеком, который заговорил о сознании всерьез, решил создать строгую науку, описывающую мыслительные процессы, принято считать Аристотеля, выдающегося древнегреческого философа. Деятельность человеческого разума — это логическое мышление. Интеллект — способность человека логически мыслить.

Используя силу одной лишь логики, Аристотель описал всю многогранную реальность кратким перечнем «логико-онтологических» категорий. Ограниченным количеством слов, при помощи которых человек может мыслить все сущее. Именно его труды заложили подход к человеческому разуму, приверженцы которого находятся до сих пор. Интеллектом стали считать способность к аналитико-синтетической деятельности. Способность оперировать понятиями без путаницы. В дальнейшем его идеи развивались в трудах таких философов как Декарт, Кант, Гегель и многих других. Не было бы программирования без аристотелевской логики. Именно она послужила предпосылкой появления идеи создания искусственного интеллекта (ИИ).

Вероятно ли создать разум лучше человеческого? Еще несколько десятилетий назад такой вопрос мог бы показаться странным и неуместным. Развитие современной науки, особенно кибернетики, превращает его в фундаментальную научную проблему - проблему искусственного интеллекта.

Сегодня под искусственным интеллектом понимается как создание интеллектуальных машин и сами эти интеллектуальные машины, так и область компьютерных наук, которые занимаются разработкой алгоритмов или таких машин.

Цель работ, посвященных искусственному интеллекту, состоит в создании машин, выполняющих такие действия, для которых обычно требуется интеллект человека.

Традиционно науки о человеке (физиология, психология и др.) рассматривают человеческое сознание как природное и социальное явление, вне аспекта его искусственного воспроизведения. Однако и здесь при решении, например, психофизиологической проблемы современный анализ приводит к такому выводу: «С большой степенью вероятности можно утверждать, что биологическая эволюция не использовала все потенциальные пути саморазвития материи и что поэтому творческая мысль способна нащупать такой вариант самоорганизации, который на фоне биологической самоорганизации выглядит действительно оригинальным» [1].

Когда говорят об искусственном интеллекте, о принципах его построения, о его функционировании, о возможностях его работы всегда сравнивают его с естественным разумом человека. При этом, как правило, в научно-популярной литературе, понимание самого человеческого разума уже предзадано. Формулировка понятия искусственного интеллекта дается на основе уже существующего понимания естественного разума, которое мыслится, чаще всего, как нечто само собой разумеющееся. Такой подход представляется неверным.

Своеобразие проблем определения понятия искусственного интеллекта и прояснения вопросов о возможностях его работы состоит как раз в том, что сами технические устройства, которые мы называем интеллектуальными, нам хорошо известны. Человек сам построил их. Он может досконально проследить весь процесс создания и функционирования этих систем. Главная сложность заключается в том, что сейчас, в начале XXI века, у нас по-прежнему нет четких и однозначных ответов о естественном разуме, о его сущности и принципах деятельности. На настоящий момент существует достаточное количество конкурирующих теорий, повествующих о том, что следует считать существенными признаками разумности. Отсюда следует, что при выборе той или иной теории естественного разума у нас будет изменяться взгляд и на то, что мы называем искусственным интеллектом. Будет изменяться наша оценка его возможностей.

Все это заставляет нас констатировать тот факт, что, хотели бы того или нет философия искусственного интеллекта должна обсуждать вопросы естественного и искусственного разума неразрывно, обращаясь, в том числе, и к достаточно богатой традиции понимания естественного разума в истории философии [2].

В 50-е–60-е годы XX века в западной философии сложилась достаточно устойчивая традиция осмысления проблем, связанных с понятием искусственного интеллекта. Философским проблемам ИИ посвятили свои работы такие известные философы, математики и лингвисты, как Алан Тьюринг, Норберт Винер (основатель кибернетики), Марвин Мински, Хьюберт Дрейфус, Уоррен Маккалох, Фрэнк Роземблант и др.

Если понимать интеллект как аналитико-синтетическую деятельность по сочленению или разъединению понятий и суждений, как последовательное продуцирование умозаключений с оценкой их истинности, можно сделать вывод, что ИИ способен мыслить. Данный вывод заставил тех, кто не желал смириться с признанием возникновения рядом с человеком подлинного конкурента по разуму, искать переформулировку существенных признаков мышления, таких, которые бы отсутствовали у систем ИИ. Возникла новая парадигма: «интеллект как восприятие». В соответствии с этой позицией, утверждалось, что аналитико-синтетическая деятельность ума представляет собой только лишь малую часть возможностей разумного поведения человека. Выдающимся проявлением разумной жизни признавалась возможность к восприятию объектов в мире, к их осмыслению, подведению под различные родовые понятия, возможность разнообразных волевых действий, направленных на эти объекты, возможность обучения ориентации в окружающей среде.

Вместе с тем нашлись и те, кто принял вызов этой новой парадигмы интеллекта и утверждал возможность построения систем ИИ, соответствующего ей. Среди наиболее известных представителей этого направления можно назвать Нортон Винера, который занимался теоретическим обоснованием возможности построения искусственных систем, соответствующих биологической природе человека. Винер проводил исследования по моделированию чувственного восприятия человека, его ориентации в окружающей среде, его способности к обучению методом проб и ошибок, используя достижения различных областей знаний (математика, нейрофизиология, физика, электроника) [3].

В 1958 году Фрэнк Роземблант предложил модель электронного устройства, названного им перцептроном, которое должно было бы имитировать процессы чувственного восприятия. Два года спустя была продемонстрирована первая действующая машина «Марк-1», которая могла научиться распознавать некоторые из букв, написанных на карточках, которые подносили к его «глазам», напоминающим кинокамеры. Однако возможности перцептрона были ограниченными:

машина не могла надежно распознавать частично закрытые буквы, а также буквы иного размера или рисунка, нежели те, которые использовались на этапе ее обучения [4].

В итоге, курьезная ситуация борьбы двух парадигм состоит в следующем: человеку никак не удастся найти уникальное место, он оказывается подобным либо системе искусственного интеллекта (при выборе парадигмы «интеллект как исчисление понятий»), либо обычному биологическому организму животного (при выборе парадигмы «интеллект как восприятие»).

Мыслители, разделяющие парадигму «интеллект как самоидентичность», полагают, что сущностью разума не следует считать ни способность к рассуждению, ни осмысленное восприятие объектов. Основной отличительной чертой разумного поведения признается способность к самоидентификации. Самоидентификация – это осознанность своих действий, способность в любой произвольно взятый момент отдать себе отчет о своих внутренних состояниях, способность подвести все свои психические переживания под единое основание сознания, которое в языке обозначается словом «Я». Системы искусственного интеллекта могут быть способны на моделирование рассуждений и даже на моделирование восприятия, но ни одна из таких систем не способна на осуществление актов самоидентификации. Однако такая позиция также оказалась уязвимой для критики. Главный критический аргумент здесь состоял в фиксации препятствия для интерпретации интересубъективности.

Учитывая вышеизложенное, американский исследователь Алан Тьюринг сформулировал свой тест

на определение разумности искусственного интеллекта, который впоследствии стал широко употребим в виду своей простоты. Главный тезис его теста гласит следующее: если по внешним признакам своей деятельности машина демонстрирует свое подобие деятельности человека, то, вне зависимости от того, что происходит «внутри» машины, будем считать ее поведение разумным, т. е. если при заданных обстоятельствах, при заданных условиях поиска решения задачи машина ведет себя так же, как бы в этих обстоятельствах повел себя человек, то будем считать ее разумной. Тест Тьюринга оказывается крайне либеральным по отношению к многочисленным системам ИИ [5].

Включившись в дискуссию об ИИ, Д. Серл представил свой, ставший широко известным, «аргумент китайской комнаты», суть которого сводится к следующему. Допустим, человека, владеющего только английским языком, помещают в изолированную от внешнего мира комнату и предоставляют ему для чтения текст на китайском. Естественно, в виду того, что он не имеет ни малейшего представления о значении китайских иероглифов, текст оказывается для него набором чернильных закорючек на листе бумаги – человек ничего не понимает. Затем ему дают еще один лист бумаги, исписанный по-китайски, и, в придачу к этому, определенную инструкцию на родном для него английском о том, как можно было бы сравнить два китайских текста. Эта инструкция научает выявлению тождественных символов и определению закономерности их вхождения в более общий контекст. Когда приносят третий китайский текст, к нему прилагают вторую английскую инструкцию о сравнении последнего с двумя предыдущими и т. д. В итоге, после продолжительных упражнений испытуемому приносят чистый лист бумаги и просят что-нибудь написать по-китайски. К этому времени человек из китайской комнаты настолько хорошо освоил формальные символические закономерности, что, на удивление, действительно оказался способным написать вполне связный и понятный любому грамотному китайцу текст. И наконец, чтобы произвести должный эффект, человека выводят из комнаты на обозрение широкой публике и представляют как англичанина, изучившего китайский, что сам виновник презентации не замедлит подтвердить своим безукоризненным знанием иероглифического письма.

На вопрос о понимании испытуемым китайского, Серл дает категорически отрицательный ответ. Понимание должно сопровождаться актами первичной интенциональности, в которых сознание, еще до всякого обращения к каким-либо материальным носителям, т. е. к речи или письму, способно концентрироваться на внутренних интенциональных содержаниях, как нередуцируемых ни к чему другому фактах автономной психической жизни. Интенциональность языка производна, она возникает при намеренном наделении изначально пустых знаков значением, посредством замещения внутреннего интенционального содержания пропозициональным содержанием синтаксически организованных структур.

Для общественности, которая оценивала результаты обучения человека из китайской комнаты, возникла иллюзия, формально экзаменуемый действительно овладел китайским.

Человек научился формальным операциям со знаковой системой без какого-либо собственного «интенционального участия» в этом предприятии. Человек из китайской комнаты сам не понял ничего из того, что написал.

По мысли Серла действия испытуемого англичанина полностью аналогичны работе ИИ. Искусственный интеллект, несмотря ни на какие интенсификации в сфере технологий, никогда не сможет достичь уровня человеческого сознания именно из-за невозможности преодолеть фундаментальный разрыв между первичной и производной интенциональностями.

Ученый Деннет полностью соглашается с Серлем в том, что ИИ не обладает первичной интенциональностью, а довольствуется лишь ее производными формами, навязанными ему извне человеческим сообществом. Но в отличие от Серла он утверждает следующее: не только ИИ, но и человек не обладает первичной интенциональностью. Миф о первичной интенциональности – один из самых глубоких предрассудков классической философской традиции Запада. ИИ оказывается действительно подобным человеческому сознанию, но не в том, что он, как и человек, обладает первичной интенциональностью, а, наоборот, в том, что человек, как и ИИ, ею не обладает. Не ИИ похож на человека, а человек на ИИ. Деннет снова пытается презентировать свою позицию с помощью конкретных примеров. Некто Джонс, отправившись в космическое путешествие, прибывает на планету Земля-Двойник (ЗД). Джонс был предупрежден об одной странности фауны той планеты, на которую он улетал. ЗД есть точная копия Земли с одним исключением. Там, на скачках, кроме лошадей можно встретить особых животных – смошадей. Смошади ни по виду, ни по повадкам совершенно не отличаются от лошадей. Тем не менее, смошади не есть лошади. Придя на скачки Джонс не смог отличить лошадей от смошадей. Герой с очевидностью обнаружил, что не имеет в данный момент ничего, что можно было бы назвать первичным интенциональным содержанием.

Если появление любого интенционального содержания в сознании человека зависит от согласованных правил операций с объектами, то ИИ думает и понимает ничуть не меньше человека, точнее, человек понимает ничуть не больше, чем ИИ.

С позиции лингвистического подхода в ИИ-философии аргумент «китайская комната» утверждает то, что язык искусственных систем не имеет семантики. Вся работа в системе интерфейса человек-компьютер со стороны машины происходит исключительно на синтаксическом уровне. Компьютер «обучен» определенным программам-алгоритмам связи символических элементов знаковой системы так, что возникает впечатление относительно их семантической нагруженности.

Итак, на основании аргумента китайской комнаты можно утверждать, что с точки зрения лингвистического подхода в ИИ-философии существенным признаком разумной деятельности будет считаться способность к семантической интерпретации знаковой системы. И именно этим признаком не обладают системы искусственного интеллекта.

Аргумент китайской комнаты вызвал бурные обсуждения в рамках традиции ИИ-философии. Одни утверждали, что системе ИИ, действительно, никак нельзя приписать способность к семантической интерпретации, другие настаивали на том, что в определенном смысле эту способность нельзя приписать даже и человеку. При этом все молчаливо согласилось с тезисами относительно синтаксиса.

Интересный момент в исследовании данной проблемы, заключается в том, что спустя десятилетие тот же Д. Серл весьма оригинальным образом пересмотрел свой собственный аргумент. На этот раз вопрос был поставлен о синтаксисе. А можем ли мы, в самом деле, утверждать – так как мы это делали ранее – что машина способна на выполнение синтаксических процедур в рамках заданной знаковой системы? Теперь американский философ дал отрицательный ответ и на этот вопрос.

Критический аргумент относительно семантики начинался с того, что человек в китайской комнате не понимает значений написанных на бумаге символов. Осваивая формальные правила операций с данными символами, он овладевает определенной синтаксической техникой, которая создает иллюзию семантической осведомленности. Человек должен понять вот эти чернильные пятна на листе бумаги именно как знаки, которые, возможно, объединены какой-либо системой правил функционирования, составляя при этом единое целое – язык.

На физическом уровне, в среде материальных носителей языковых структур нет никакого синтаксиса. Для того, чтобы тот или иной материальный объект оказался знаком, ему следует задать не только семантическую интерпретацию, которая покажет, что, собственно, этот знак обозначает, но и, прежде всего, интерпретацию синтаксическую, которая покажет, что данный материальный объект в принципе может что-то обозначать, т. е. является знаком.

Известно, что в основание информатики была положена гениальная в своей простоте идея, которую продуцировали американские математики и техники, в частности, Клод Шеннон – объединение логики и электричества. Так возникает проблема гомункулуса – своеобразного «разума в разуме», того, кто интерпретирует физику.

Социальные и морально-этические проблемы, возникающие в ходе научно-технической революции (НТР), требуют гуманистической ориентации всей исследовательской работы, ведущейся в русле создания мыслящих машин. Сами попытки создать ИИ в его глубоком понимании и человеческом подобии, с точки зрения философии, подразумевает потерю духовности, культуры в её исторически сложившемся смысле из-за ощущения себя, человека, равным Богу. Вера в Бога может лишь остаться как вера в Разум-Предшественник, который может быть превзойдён. Создание «сверхинтеллекта», будет для человечества первым шагом к потере интеллектуального лидерства

и поставит его на место родителя следующей, возможно, более прогрессивной стадии эволюции живого или неживого, энергетического.

С точки зрения безопасности, обученный ИИ не будет делать того, чего бы не хотел его создатель.

Список литературы

1. Дубровский Д. И. Психические явления и мозг. М., 1971. С. 10.
2. Дубровский Д.И. Искусственный интеллект и проблема сознания // Философия искусственного интеллекта. М.: ИФ РАН, 2005. с. 26-32.
3. Сергеев В.М. Искусственный интеллект: Опыт философского осмысления // Будущее искусственного интеллекта М.: Наука, 1991.
4. Макачук М.М. Об основном отличии искусственного и естественного интеллекта // Философия искусственного интеллекта. М.: ИФ РАН, 2005. с. 50-52.
5. Моисеев В.И. Интервал Тьюринга и имитация интеллекта // Философия искусственного интеллекта. М.: ИФ РАН, 2005. с. 307-310.

ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО: ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТЫ

Говорова Л.П., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На протяжении многих веков женщины борются за свои права. И, казалось бы, отгремели всевозможные митинги, прозвучали самые яркие лозунги и слабый пол добился полного равноправия с сильным. Женщины не только носят брюки и имеют право голоса на выборах, но и участвуют в этих выборах в качестве кандидатов, управляют крупными предприятиями, участвуют в политических баталиях, пишут докторские диссертации, патентуют свои изобретения и даже получают Нобелевские премии. Но, несмотря на видимое равенство, в современном мире с его рыночными отношениями по-прежнему остается острой проблема гендерного неравенства, связанная с жестокой конкурентной борьбой за «места под солнцем». Решающим аргументом в этой борьбе часто становится не профессионализм, знания и мастерство, а пол.

До возникновения в шестидесятые годы XX века так называемых женских исследований, которые впоследствии трансформировались в гендерные, многие ученые придерживались позиций биологического детерминизма при решении проблем гендерного неравенства. Предполагалось, что все социальное биологически обусловлено, поэтому вполне естественно и нормально. Так Э. Дюркгейм полагал, что в результате социального развития «один из полов завладел эмоциональными функциями, а другой – интеллектуальными», а в основании такой диссоциации лежат «дополняющие друг друга функции» [1].

В социологических теориях XX века функциональная позиция в трактовке гендерной стратификации и неравенства нашла отражение и утвердилась в рамках функционализма. Любые формы социального неравенства рассматривались как «естественно эволюционирующие механизмы», следствие различной оценки функциональной значимости занимаемой индивидом позиции. В соответствии с этим подходом, женщина выполняет в социальной системе экспрессивную роль, которая заключается в установлении гармонии и внутреннего эмоционального микроклимата семьи, а мужчина – инструментальную, связанную со стратегическими задачами и направленную на обеспечение связей семьи с другими социальными институтами [2].

Гендерное неравенство получает совершенно иную трактовку в теории конфликта, где приобретает форму основной категории анализа и интерпретации гендерных отношений. Так, в 1975 году Р.Коллинз интерпретировал гендерное неравенство как обусловленное конфликтом между господствующей группой (мужчинами) и зависимой (женщинами) [3].

В современной западной социологии анализ проблем гендерного неравенства в основном направлен на изучение гендерной стратификации и гендерных аспектов мобильности. Так М.Вебер и К.Маркс в классической стратификационной теории исключали из сферы внимания гендерные аспекты стратификации, не рассматривая возможности занятия женщиной определенной социальной позиции, поскольку социальный статус женщины рассматривался как зависимый от классовой позиции ее мужа или отца [4].

Существует и другой вектор социологических исследований, который связан с анализом гендерного неравенства в рамках теории социального конструирования гендера. В рамках данной теории гендер понимается как система межличностного взаимодействия, посредством которого создается, утверждается, подтверждается и воспроизводится представление о мужском и женском как базовых категориях социального порядка [5].

Таким образом, существует множество подходов к проблеме гендерного неравенства. Но даже в XXI веке этот вопрос остается открытым. Во многих сферах жизни женщины сталкиваются с некоторыми проблемами, которые связаны именно с их половой принадлежностью. Одной из таких сфер является политика.

Доля женщин в сфере власти растет с каждым годом, представительницы слабого пола все чаще занимают высокие посты. Но, тем не менее, существуют объективно сложившиеся исторические и экономические условия, предопределившие дифференциацию полового состава участников политического процесса.

К историческим условиям можно отнести существовавшее в советской политической системе квотирование женщин в законодательные органы власти. Причем вместо выборов с присутствием им жесткой конкуренцией кандидатов и наличием предвыборных программ, проводилось назначение сверху. Кроме того, количество женщин-назначенцев никогда не превышало 33%. Да и эти 33% набирались с огромным трудом. Это, в первую очередь, можно объяснить традиционным разделением труда в обществе, которое ставило женщин в положение исполнителей. После событий 90-ых годов квотирование было отменено, что еще больше затруднило проход женщин в политику.

В период приватизации женщины по причинам, описанным выше, составляли меньшинство среди руководителей средних и крупных предприятий. Поэтому они не получили значимых финансовых, сырьевых, земельных или человеческих ресурсов, которые играли определяющую роль для установления влияния в политическом пространстве. Таковы экономические условия, предопределившие аутсайдерство женщин в политической сфере [6].

Таким образом, женщины в «большой» политике оказались в меньшинстве. Как одиночки, женщины, вышедшие из советской системы и оказавшиеся в новом составе депутатского корпуса страны, вынуждены были играть по тем правилам, которые в региональных или федеральных органах законодательной власти устанавливало мужское большинство [6].

В середине 90-х годов женщины-лидеры общественных объединений стали активно пропагандировать идеи гендерного равенства. Но такие объединения редко вступали в диалог с политическими партиями из-за того, что финансировались преимущественно зарубежными фондами, которые, в свою очередь, требовали невмешательства общественных объединений в политику. Такой барьер сохранился и в наше время. Он блокирует признание гендерного паритета в партиях как одного из основных условий их демократизации.

Вместе с тем, сложность ситуации состоит в том, что не только верхи крайне неохотно уступают позиции женщинам в сфере принятия политических решений, но и низы часто не понимают необходимости такого шага. На менталитет населения, связанный с принятием принципа равноправия мужчин и женщин, особенно негативно влияют два явления, возникших по ходу реализации реформ в России: более высокий уровень мужской безработицы в среднем по стране и большой разрыв в продолжительности жизни между мужчинами и женщинами, который составляет 10-13 лет. Исходя из этого, сокращение мужского представительства в политике за счет квотирования женщин, самой престижной и традиционно мужской сфере занятости, осознанно трактуется как дополнительная девальвация их статуса, ведущая к утере и так пошатнувшихся позиций мужчин в обществе [6].

Кроме того, существует ряд субъективных факторов, влияющих на диспропорциональное участие мужчин и женщин в политических процессах. Ряд таких факторов выделила М.М. Малышева в своей работе «Гендерное наполнение политического пространства в России: конец 20-го – начало 21 века». Первым фактором является «нечистота» политики, к которой женщины морально и психологически не готовы. Во-вторых, в политику проходят по принципу профессионализма, а не пола, поэтому избранные депутаты, среди которых объективно преобладают мужчины, не хуже женщин знают их проблемы и способы решения этих проблем. Третьим фактором является неумение женщин добывать финансовые средства для бюджета. Но, не смотря на это, женщины довольно грамотно могут распределить этот бюджет. Следовательно, место женщин в социальных комитетах. Кроме того, введение квот для женщин спровоцирует «блат»: выделенные квоты будут заполняться женами, сестрами и дочерьми политиков или бизнесменов. Еще одним фактором является то, что женщины теряют свой женский облик в политике, что связано как с изменением внешнего вида, так и с изменением стиля поведения [6].

Необходимой составляющей демократического общества является участие женщин в выборах и их представительство в органах власти. Но пока эта составляющая не подкрепляется ни экономическими условиями, ни менталитетом населения. Поэтому женщинам-политикам по-прежнему приходится преодолевать огромное количество препятствий при восхождении по карьерной лестнице.

При рассмотрении профессиональной сферы с точки зрения гендерного подхода следует выделить объективные (возраст, профессия, социальное и семейное положение) и субъективные (потребности, интересы) факторы.

Следует отметить, что в данной сфере, особенно сильны стереотипы гендерных отношений. Согласно им женщины в первую очередь должны успешно исполнять обязанности хорошей домашней хозяйки и матери. Мужчинам же нужно заниматься профессиональным трудом, который позволяет обеспечивать должный уровень жизни их семей. Достижений в профессиональной сфере прежде всего ожидают от мужчин, а не от женщин. Реализация этих ожиданий воспринимается как доказательство того, что они состоялись как личности.

В современном мире происходят эволюционные изменения во взглядах на женщину как на профессионального, квалифицированного работника, имеющего необходимые для профессиональной карьеры способности и личные профессиональные качества. К сожалению, эти изменения столь медленны, что процесс вытеснения женщины из сферы высокопрофессионального труда продолжается. Признается возможность для женщины стать руководителем, но часто за формальным признанием не следует реальных шагов. Кроме того, в настоящее время идет процесс вытеснения женщин из таких ранее «женских» отраслей, как банковское дело и страхование [7].

Почему же женщины стремятся к профессиональному росту? В первую очередь это можно объяснить причинами социально-экономического характера. Во-первых, современные женщины стремятся к экономической независимости из-за страха перед зависимостью от супруга, который может покинуть семью. Во-вторых, из-за экономической нестабильности крепнет уверенность, что мужчина не способен в одиночку обеспечивать семью. Кроме того это убеждение подкрепляется опытом прошлых поколений. Так на протяжении всего советского периода зарплаты одного человека не хватало на семью. И третьей причиной является нестабильность российских мужчин, бичом которых по-прежнему являются пьянство и лень.

Женщины и мужчины, стремящиеся сделать карьеру, нередко находятся в неравных стартовых условиях. Женщины, как правило, проявляют гораздо большую трудовую и общественную активность на пути к достижению цели по сравнению с мужчинами. Им приходится преодолевать препятствия, которые обусловлены гендерными стереотипными представлениями о статусах и ролях. Часто кандидатура женщины при заполнении вакансий руководящей или другой высокой должности не рассматривается вообще, хотя профессиональный уровень, интеллектуальные способности, опыт, квалификация значительно превосходят те же качества коллег-мужчин. Даже для элементарного продвижения по службе от женщины требуются, как правило, более высокая квалификация, уровень знаний. Отсутствие равных возможностей для самореализации, профессиональной карьеры не позволяет состояться многим женщинам-специалистам [7].

В XXI веке женщины России, как и многих других стран, на равной с мужчинами правовой основе имеют свободный доступ к высшему образованию и занятиям наукой. Но, если обратиться к истории, таким равновеликим участие женщин в научно-образовательной сфере было далеко не всегда [8].

С момента формирования в XVIII в. высших учебных заведений дискриминация женщин в сфере высшего образования являлась официальной государственной политикой вплоть до начала XX в. Долгие годы государственные высшие учебные заведения предназначались исключительно для лиц мужского пола. [9]. Вопрос о женском образовании привлек к себе внимание российского общества в 50–60-е гг. XIX в. — накануне и вскоре после отмены крепостного права. Это было связано, с одной стороны, с распространением в России либеральных идей о равноправии и общественной пользе и, с другой стороны, с изменениями в социальном положении значительной части дворянства после реформы [10].

Становление системы женского образования происходило на фоне столкновения взглядов сторонников женского равноправия и консерваторов, отрицавших необходимость замены закрытых сословных женских учреждений учебными заведениями иного рода. Одним из главных доводов последних заключался в том, что образование для женщин не должно быть многогранным, поскольку его главная задача — подготовка женщины к роли жены и матери, а не к профессиональному труду [8].

В конце 50-х годов XIX века в российском обществе уже широко обсуждался вопрос о доступе женщин к университетскому образованию — важнейшей предпосылке включения женщин в научную деятельность. В 1859 г. для женщин, стремящихся к систематическим занятиям наукой, открыл двери Петербургский университет. Сотни женщин в качестве вольнослушательниц появились также в аудиториях Киевского и Харьковского университетов. Но многие ученые мужи и политические деятели по-прежнему выступали против доступа женщин к высшему образованию и занятиям наукой. Поэтому многие женщины, желавшие заниматься наукой, были вынуждены эмигрировать западноевропейские страны в целях получения высшего образования и приобщения к научным занятиям. Однако далеко не все русские женщины, получившие докторскую степень в престижных зарубежных университетах, могли без помех продолжать свою научно-преподавательскую карьеру на Родине. Нередко они должны были повторно, теперь уже в России, подтвердить свое право на занятия научной работой. А такое право не всегда им предоставлялось властями [8].

Заметно увеличение численности женщин в науке с конца XIX в. примерно до 1930 г., что совпало с первой волной феминистского движения в большинстве стран Европы и Северной Америки. Вторая «волна» феминизации началась в 1960-е гг. и совпала с бурным экстенсивным ростом науки. Массовый приход женщин в науку в это время связан с ускоренным формированием широкой сети новых научно-исследовательских организаций, насчитывавших тысячи рабочих мест. Третья же «волна» оказалась связанной со «сжатием» науки, обусловленным социально-экономическим кризисом 90-х гг [8].

На данный момент мы можем говорить о равноправии мужчин и женщин в научно-образовательной сфере, однако равный доступ женщин-россиянок к научным занятиям соседствует с феноменом ограниченного представительства женщин в органах управления наукой, в частности, научными фондами — новейшими организационными структурами современной науки [8].

Дискриминация женщин в сфере науки многолика, она может проявляться на разных этапах научной карьеры женщины: при поступлении на работу в НИИ, аспирантуру, при оценке ее творческого вклада в науку, формировании коллектива соавторов научной публикации и др. Кроме того имеет место постоянная недооценка вклада женщин в науку, связанная с ущемлением их авторских прав при подготовке к опубликованию результатов совместно выполненной с мужчинами работы. Но при всем современные процессы дискриминации женщин-ученых в России проявляются на фоне существенно продвинувшейся феминизации кадровой составляющей науки [8].

Итак, даже в XXI веке полное равенство между полами во многих сферах не достигнуто. И главным препятствием к уравниванию весов являются уже не социально-экономические факторы, а закостенелое мировоззрение общества, которое спровоцировано этими факторами. Еще немало достижений и ярких примеров, доказывающих умственные, физические, психологические и многие другие способности женщин, потребуется обществу, чтобы окончательно исчезло понятие «слабого» и «зависимого» пола.

Список литературы

1. Дюркгейм Э.О разделении общественного труда. Метод социологии: Пер. с фр.— М.: 1991. — с.58 – 61.
2. Стрельник Е. Гендерное неравенство: теоретико-методологические подходы к интерпретации // Социология: теория, методы, маркетинг. 2005, №4 — с. 147-154.
3. Смелзер Н. Сексуальные роли и неравенство // Смелзер Н. Социология. — М., 1994. — с. 328–360.
4. Малышева М. Современный патриархат. Социально-экономическое эссе. — М., 2001.
5. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Социальное конструирование гендера: феминистская теория // Введение в гендерные исследования : Учебное пособие : В 3_х ч. — Харьков; СПб., 2001. — Ч.1. — с. 147–173.
6. Малышева М.М. Гендерное наполнение политического пространства в России: конец 20-го – начало 21 века // Интернет-конференция «Гендерные стереотипы в современной России».
7. Серегина И.И. Профессиональная карьера // Социологические исследования. 1999, № 4. — с. 78-81.
8. Агамова Н.С., Аллахвердян А.Г. Российские женщины в науке и высшей школе: историко-научные и науковедческие аспекты // Вопросы истории, естествознания и техники. №1, 2000 г.
9. Иванов А. Е. Высшая школа России в конце XIX — начале XX века. М., 1991.
10. Шнырова О. В. Проблема женского образования в российской общественной мысли 60-х годов XIX века // Женщины в отечественной науке и образовании. Иваново, 1997. — с. 36–39

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ИДЕИ СПРАВЕДЛИВОСТИ КАК ПРАВОВОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ ФИЛОСОФИИ

Жукова В.Ф., к.психол.н., доцент

Филиал Российского государственного социального университета, г. Сургут

Построение российского правового общества и институтов правового государства должно явиться процессом нелегкого возвращения к цивилизации. Тема права в классических концепциях — тема моральной философии. Вопрос о различии права и нравственности (с конца XVIII столетия он осознается совершенно отчетливо) решается прежде всего как этическая проблема. Эта морально-этическая ориентация обеспечивает максимальную исходную удаленность от юридического позитивизма (а значит, и от правового нигилизма, который представляет собой не что иное, как вырожденную и циничную форму юридико-позитивистского сознания); кроме того, изначально и безусловную аксиоматическую соотнесенность понятия права с понятием свободы.

До начала 80-х годов вопрос о праве ставился и обсуждался внутри более широкой проблемы принудительных норм, регулирующих поведение каждого члена общества. Это предрасполагало к запретительной трактовке закона и обвинительному пониманию задач правосудия.

Мыслители конца XVIII – начала XIX в. ставили вопрос о праве иначе: право для философов-классиков есть мораль, регламентирующая правителя. Право обсуждается как система категорически обязательных норм. И индивид должен действовать в духе права. Но внутренняя, этически значимая задача встает перед ним тогда, когда он оказывается по отношению к другим в положении человека «сильного», доминирующего, призванного разрешить межличностные конфликты. Понимание права как нормативной сдержки, которая выставляется на пути властвующего субъекта, сразу сообщало правовому закону гарантийный и эмансипирующий смысл, уже содержало в себе идеи правового (т.е. подзаконного, нормоограниченного) государства. Эти тенденции обозначены в учении И. Канта. Этический образ права и правового государства витает перед взором Канта еще до всякого обращения к юридическим понятиям; он позволяет Канту избежать основной ошибки мыслителей XVII – первой половины XVIII в., которые смешивали право с законом, а этот последний – с указно-запретительным государственным распоряжением. Кант по-новому видит всю проблему. Традиционных запретов, налагаемых на жестокосердие и цинизм правителей, он не релятивизирует и не отрицает. Он одновременно радикализирует их с помощью новых «строго моральных» формул. Кант решительно выступает против самого идеала отечески заботливого правителя [1]. «Радикальное зло» в области политики – это не жестокосердие властителя, а его неограниченная авторитарность. Социальные блага сомнительны, если они достаются народу в порядке господского осчастливливания; не может быть никакого разумного политического устройства, пока совершеннолетний член общества уподоблен недорослю, который не ведаёт, чего он «должен желать», и отдан на произвол доброхотства. Действия правителя должны регламентироваться не моралью заботы, сострадания и добра, а этически значимым кодексом, высшим принципом которого было бы признание независимости каждого члена общества, или, как выражается Кант, его «способности быть господином себе самому». Этот нетрадиционный нормативный кодекс и есть право. Кант ищет как определить свободу человека перед лицом государственного попечения, как расчленив неподопечность на ее основные типы. Они и позволят в дальнейшем усмотреть и различить важнейшие виды правовой гарантии. О наличии в обществе права можно говорить лишь в том случае, если член этого общества признан государством в качестве разумного существа, способного самостоятельно решать, что для него хорошо. Нравственные убеждения, а также идеалы и цели людей не подлежат властно-законодательному определению. В этической концепции Канта существует понятие «моральной автономии» личности. В юридическом применении оно означает следующее: правовой порядок существует лишь там, где признается, что общество уже независимо от государства располагает средствами и санкциями, необходимыми для того, чтобы привести индивида к признанию и соблюдению общекультурных по своему происхождению нравственных норм. Поддержание морали – дело институтов гражданского общества (семьи, школы, религиозных общин, добровольных организаций и союзов), а не полицейских или цензорских государственных служб.

Кант считает этически неприемлемым такое положение дел, когда люди не принимают участия в выработке общих решений, касающихся их же собственного благосостояния и счастья. Это ущемляет не просто их интересы, а самое способность суждения, свобода которой нравственно очевидна для каждого. Признание этой очевидности государством конституирует «гражданскую автономию». Так вводится важнейшее для Канта понятие, «правовой порядок». «Гражданское состояние, рассматриваемое только как состояние правовое, – пишет Кант, – основано на следующих априорных принципах:

- 1) свободе каждого члена общества как человека;
- 2) равенстве его с каждым другим как подданного;
- 3) самостоятельности каждого члена общности как гражданина» [1.С.79].

Расчленением понятия свободы как признанной автономии личности Кант достигает единого и связного представления о трех важнейших типах норм, по поводу которых шла вся политическая борьба его эпохи. Это – права человека, законодательные гарантии сословного равенства, демократические права, или права активного гражданства. Обеспечение так понимаемого правового порядка есть первообязательная задача права как особой нормативной системы. В этом основная мысль Канта и всей классической философии. И в этом же основное упущение всех определений прав, фигурирующих в литературе периода сталинизма и застоя.

Правового регулирования в строгом смысле слова («права по понятию») нет там, где отсутствуют права человека, законодательные запреты на сословные привилегии и на их социальные аналоги (т.е. на привилегии кастовые, клановые, кастово-бюрократические, кланово-аппаратные и т.д.) и законодательные гарантии активного гражданства. Если в действующем законодательстве недостает хотя бы одного из этих важнейших подразделений признанной автономии (свободы), его нельзя считать правовым. Право при этом придется признать поздним продуктом истории,

появившимся лишь после того, как прозвучали великие Декларации прав человека и гражданина. Правовое регулирование в смысле принуждения к справедливости (к обоюдному равенству в частных отношениях) существует издревле. Можно констатировать, что умение «равновесно» разрешать конфликты известно всем без исключения человеческим обществам. Но гуманизм не позволяет нам признать, что подданный деспотического государства – подданный, имущественные споры которого с другим частным индивидом будут решены «строго по справедливости», но который не застрахован от произвольных государственных реквизиций, - находится в правовом состоянии.

Чрезвычайно важным считается постановка вопроса о сочетании права и демократии. Как отмечает В. Лехциер [2.С.8], идея права отнюдь не автоматически следует из идеи демократии, как и не всякая демократия обязательно является правовой. Возможна и не правовая демократия (например, так называемая непосредственная демократия). Демократия – определенный тип власти, противостоящий режимам личной власти. В условиях демократии все или большинство властвуют над каждым или меньшинством. Как и любая власть, демократия заключает в себе определенную опасность для отдельной личности, подчиняя ее коллективной воле большинства. И если интересы отдельной личности, как и интересы меньшинства, не охраняются, не защищаются, подавляются, приносятся в жертву интересам целого – большинства, государства, пусть и «народного», такая власть легко перерастает в тоталитаризм, в абсолютную власть большинства над меньшинством, коллектива над личностью, общего интереса над частным и индивидуальным. В этом смысле опасна не только личная тирания или самодержавное правление, но и демократия, если она не ограничена законом, правом, защищающим от власти права и свободы отдельной личности. Если демократия – определенный тип власти, то право – это то, что ее ограничивает посредством законов.

Специфическим признаком неправовой демократии, перерастающей в тоталитаризм, является «вождизм». Тот факт, что подобное лидерство может обернуться для народа, того же большинства тиранией, не меняет природу этой власти – демократической по происхождению и абсолютно бесправной, деспотической по форме своего осуществления. Народная (т.е., казалось бы, вполне демократическая) диктатура, опирающаяся не на закон, а на силу, избирает и формы своего представительства и свои методы политического управления – «диктатуру вождей» и террор по отношению к любому частному лицу. Идея права вырастает из совершенно иного источника, чем идея демократии, или народовласти. Она продиктована не стремлением народных масс к власти, а стремлением отдельной личности к относительной (прежде всего экономической) свободе от власти, причем от любой – личной, абсолютистской и даже демократической (народной).

В правовой демократии нуждается и способно ее защитить и сохранить то общество, которое состоит из собственников, независимо от того, чем они владеют, - средствами производства, денежным капиталом или своей рабочей силой. В таком обществе каждый располагает некоторым «социальным пространством», над которым он полностью властен и в границах которого независим от вышестоящей власти. Это общество частных интересов и дел, где каждому что-то принадлежит, и каждый имеет право на собственное дело. Это и есть гражданское общество, в котором люди связаны между собой как независимые друг от друга индивиды. И подлинная демократия та, где люди, предоставив возможность заниматься политикой своим свободно избранным представителям, получают взамен свободу заниматься своим прямым, непосредственным делом. Общество, в котором политическая власть – предмет всеобщего вождения, чуть ли не подавляющего все остальные интересы, не является ни демократическим, ни правовым.

Философское постижение права означает прежде всего выяснение его идеи, природы, сущности; право представляет собой формальное начало социальной жизни. В этой связи следует отметить, что понятие права как меры (нормы) свободы позволяет отобразить наиболее важное в юридических явлениях и с этих позиций отграничить право от силы, власти, интереса, пользы, произвола и т.п., а также различить право и разнообразное (в том числе правонарушающее) позитивное законодательство. Поддерживая тезис о праве как мере свободы, необходимо вместе с тем подчеркнуть, что норма (равная мера, всеобщий масштаб) – это все же только одна сторона права. С другой стороны, право – это сама свобода, свобода нормированная, определенная на основе меры. В единстве этих двух моментов – абстрактного (норма, определяющая свободу) и конкретного (свобода, определенная общим масштабом) – и образуется право как специфический нормативный регулятор человеческого поведения, как конкретный, живой правопорядок, т.е. такой порядок человеческих отношений, в основе которого лежит всеобщая мера, равный для всех масштаб свободы. Отсюда и представление о праве как единстве «объективного» права (норм) и «субъективного» права (прав и обязанностей конкретных субъектов), взаимосвязи правил и правоотношений.

Кто же, однако, может быть подлинным субъектом права? Интересна аналитическая позиция В.С. Нерсесянца. Он считает [3.С.12], что право есть нормативная форма выражения принципа формального равенства людей в общественных отношениях. Этот принцип (и соответствующая ему система норм) отражает не только специфику права, но и его отличие от всех иных видов со-

циальной регуляции (моральной, религиозной, уравнивающей, приказной и т.д.). Признание формального равенства физически различных людей подразумевает их свободу и независимость друг от друга. Только свободные люди могут быть субъектами права, и там, где нет свободы, не может быть и права. Поэтому правовые нормы (и право как система норм) можно рассматривать как равные меры (нормы и формы) свободы по единому, т.е. общему для всех субъектов и отношений, подпадающих под действие соответствующей нормы, масштабу. На тех ступенях социально-исторической эволюции, где сохраняется еще полная или частичная несвобода (рабства, крепостничества, другие формы личной несвободы), само пользование правовой формы (и возможность быть субъектом права) представляет собой привилегию лишь немногих. Но как бы ни был узок круг субъектов того или иного правового отношения, регулирующая его правовая норма носит абстрактно всеобщий характер и тем самым в сфере своего действия отвергает произвол и привилегии по какому-либо индивидуальному и частному основанию. Со всеобщностью права связана и присущая ему справедливость, которая выражает и олицетворяет правовое начало – принцип абстрактно всеобщего формального равенства и свободы. Справедливость (*justitia*) происходит от права (*jus*). Другого всеобщего, формально-равного для всех регулятивного принципа, кроме правового, справедливость не имеет. Отрицание же правового характера и смысл справедливости неизбежно приводит к произволу, когда справедливость подменяется теми или иными моральными, религиозными, мировоззренческими, политическими, социальными, национальными, хозяйственными и т.п. идеалами и интересами. Право, конечно, не может игнорировать все эти реальные интересы и притязания и они должны найти в нем свое надлежащее признание, удовлетворение и защиту. Это возможно потому, что справедливость (и в целом право, правовой подход и принцип правовой регуляции) не сливается с самими этими притязаниями и не является нормативным выражением какого-либо одного из таких частных интересов. Напротив, справедливость как всеобщее правовое начало возвышается над всем этим партикуляризмом, «взвешивает» (на единых весах правовой регуляции и правосудия посредством общего масштаба права) и оценивает их формально-равным, а потому и одинаково справедливым для всех правовым мериллом. Отсюда сильная справедливость – это правовая справедливость, т.е. соблюдение требований правового принципа равенства в соответствующих сферах и отношениях социальной жизни, а не особая, якобы неправовая справедливость. Справедливость по своей сути везде и всегда может быть только правовой.

Прямой противоположностью справедливости как выражению принципа всеобщего формального (правового) равенства выступает «справедливость» уравниловки; ее кредо – всеобщее фактическое (по существу – потребительское) равенство. Утопичность уравнивающей «справедливости» со всей очевидностью разоблачены. Административно-командная система (с ее игнорированием права, экстра ординарными публично-властными институтами, силовыми нормами, нажимными методами и т.д.) выросла и держится именно на идее уравнивающей «справедливости». Здесь нет ни свободы, ни равенства. По своей реальной структуре уравниловка – это пирамида привилегий: на каждом уровне этой пирамиды – своя мера уравниловки, так что более высокая степень уравниловки выступает как привилегия по отношению к нижним ступеням, а вся система уравниловки – как привилегия по отношению к тем, кто находится вне ее. Привилегия худших перед лучшими – подлинная суть и тайна уравниловки и ее «справедливости». Со всем этим неразрывно связан и насильственный характер уравнивающих норм и всего режима уравниловки.

При всем различии и многообразии конкретно-исторических форм проявления и действия принципов формального равенства (и, следовательно, права как всеобщей и равной меры свободы) в различных социально-экономических формациях данный принцип сохраняет универсальное значение для всех исторических типов и систем действующего (так называемого позитивного) права. Последние и являются собственно правовыми лишь в той мере и постольку, поскольку в них присутствует, нормативно выражен и действует принцип формального равенства и формальной свободы. Неофициальная принудительность создает принцип формального равенства и другие объективные свойства права, а, напротив, они (в силу своей объективной общезначимости) требуют их признания, реализации и защиты в общеобязательных формах. Однако на практике нередко в официальном порядке общеобязательными фактически признаются и наделяются законной силой также и неправовые нормы. Поэтому закон (в широком смысле этого слова, охватывающем все официально признанные нормы и источники действующего права) может как соответствовать праву (таков правовой закон), так и расходиться с ним в случае возможных ошибок законодателя, а так же различных злоупотреблений формой закона. Проблема соотношения права и закона имеет фундаментальное значение для всех направлений теории и философии права прошлого и современности. Согласно диалектической концепции правопонимания, закон – это форма конкретизации права, конкретная форма его выражения и действия. Отсюда вытекает двуединое требование: право и только оно должно стать законом, а закон должен быть правовым (не только по наименованию, но и по своей сути и содержанию). Противоположный подход характерен для представителей различных направлений юридического позитивизма, согласно которым право – это приказ

официальной власти, а отличительный признак права – его принудительность, благодаря которой ни что неправое впервые становится правовым. При таком подходе стирается всякое различие между правом и произволом, а сам закон из правового явления (формы выражения права) превращается в средство противоправного нормотворчества и инструмент насилия.

В середине 30-х годов в советской теории права доминировало нигилистическое отношение к праву как по своей сути явлению буржуазному; в целом господствовали представления о невозможности собственно социалистического права, о быстром принципе вытеснения и отмирания элементов «буржуазного права» при социализме (принципа формального равенства и связанных с ним других объективных свойств и требований права) и замены его принципом целесообразности, организационно-техническими нормами, централизованным плановым началом и т.п. В дальнейшем этот правовой нигилизм был по существу сохранен и модернизирован в юридико-позитивистском духе, когда, признав социалистическое право, фактически стали трактовать его как совокупность приказных норм и установлений уже тотально господствующей административно-командной системы. В 70-80-е годы в советской теории права стало складываться новое направление, опирающееся на концепцию различения права и закона (с пониманием права как всеобщей и равной меры свободы) и ориентированная на критику антиправового законодательства, на обоснование необходимости и социальной ценности правового закона. Дальнейшая разработка этой концепции и последовательная реализация ее положений и требований стали одним из важнейших факторов правового обеспечения, соблюдения прав и свобод личности, движения к правовому государству. Правовой закон и правовое государства внутренне взаимосвязаны: в обоих случаях речь идет о различных формах выражения (нормативная и институциональная формы) идеи и принципы господства права. Правовое государство невозможно без утверждения верховенства правового закона, а правовой закон для своего установления и последовательной реализации нуждается в правовом государстве с соответствующим разделением властей (на законодательную, исполнительную и судебную власти с их взаимными сдержками и противовесами), с конституционно-правовым контролем. Существует мнение, согласно которому поступать в соответствии с юридической нормой, подчиняться ее требованиям – значит действовать несвободно, быть связанными этими требованиями. Против этого мнения нелегко возражать, поскольку в своей истории человечество слишком часто имело дело с социально-недоброкачественным правом, которое фактически губило свободу, ограничивало ее во многих отношениях. И все же с философской точки зрения свобода есть важнейший конституирующий фактор определения права, хотя между ними всегда были и есть глубокие противоречия, нарушающие их связи, зыбкое не прочное равновесие. Не случайно, когда в связи с созданием правового государства некоторые публицисты с увлечением заговорили о будущем «господстве права», «культе закона» и т.п., появились и тревожные вопросы: не станем ли мы «рабами» права, не принесем ли мы свою свободу в жертву «нового культа»? Тем более что идея правового государства есть, если ее договорить до конца обязательно предполагает повышенную степень связанности законами не только власти в отношении народа, но и народа в отношении власти. Ответственность тут взаимная. И все же право в будущем полнее, чем в предшествующие эпохи, раскроется как сила утверждающая свободу, как фактор освободительный, и только в такой своей миссии оно будет способным сообщать правовые качества обществу и государству. Право представляет нормативную основу цивилизованного общества вместе с моралью, политическими нормами, возможно, религиозными, этикетом и т.д. Оно должно работать в одном ряду социальных нормативно-регулятивных систем, где занимает место, близко примыкающее к публичной власти, государственному управлению обществом и поэтому выступает в качестве официального нередко формально регулятора общественных отношений. Вот почему степень правового развития цивилизованного общества, его правовая культура определяются не только тем, насколько совершенны или нет юридические нормы и институты, но и состоянием всего ряда нормативно-регулятивных систем, прежде всего моральным и политическим состоянием общества. В обществе, развращенном и безнравственном, невозможно достичь высокого уровня правового развития, а о создании правового государства невозможно говорить.

Выражая нормативный аспект социального бытия, представляя соционормативную сферу вместе с другими системами регуляции общественных отношений, право играет специфическую роль в масштабах человеческой цивилизации и культуры, на которую, к сожалению, редко обращают внимание ученые; речь идет о опосредствующих и интегративных функциях права в отношении культуры. Оно способно соединять в себе и согласовывать в рамках данного общества политические и этические, культурные элементы. Через право, если оно не подверглось каким-либо деформациям, политика может становиться моральной, открытой для нравственного прогресса.

Любая недоформированная социальная структура обретает устойчивость, равновесие и способность к самоорганизации не иначе, как на основе нормы (или системы норм), которые она сама для себя вырабатывает объективно всем ходом своего развития. Проблема отношения права (юридической нормы) к этой имманентной норме саморазвивающегося – саморегулирующегося, самоорганизующегося – процесса, которая до сих пор, по-видимому, мало беспокоила юридическую

науку, становится теперь для нее одной из главных и жизненно важных. От ее теоретического решения и соответствующих практических выводов зависит, какое место займет право в широко самоуправляющемся обществе, как совместится оно с ценностью свободы личности, коллективов, общества. Смысл новой стратегии – юридическое обеспечение саморазвития социальных процессов – обязывает право как государственно-властный регулятор быть высокочувствительным к внутренней природе и имманентной нормативности регулируемых им объектов, воспринимать внутренние императивы развития общественных отношений и структур, действовать не вопреки, а в соответствии с ними. Тогда это будут не придуманные, не сочиняемые нормы, а взятые из жизни, юридически оформленные и возвращенные снова в общественную жизнь. Право как государственно-властный регулятор будет иметь дело с проблемами, которые находятся не внутри саморазвивающегося процесса, а на его границах; во многих случаях оно откажется от непосредственного нажимного вмешательства и методов прямой регламентации социальных отношений, контролируя последние лишь на «входе» и «выходе». На базе разнообразных организационных форм социалистического самоуправления народа и произойдет радикальная демократизация правотворчества, которая предполагает обязательное участие в выработке и обсуждении закона лиц, принадлежащих к социальным слоям и группам, чьи интересы этим законом непосредственно затрагиваются.

Список литературы

1. Кант И. Прелегомены ко всякой будущей метафизике, могущей возникнуть в качестве науки. – М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1997.– 266 с.
2. Лехциер В. Феноменология «пере»: введение в экзистенциальную аналитику переходности. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2007.– 332 с.
3. Нерсесянц В.С. Философия права. – Москва: Норма, 2000.– 652 с.

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ СТАТУСА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ТЕОРИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Жукова В.Ф., к. психол. н, доцент

Филиал Российского государственного социального университета, г. Сургут

В концептуализациях общества будущего оно именуется по-разному – как сетевое, постиндустриальное, наконец, как «общество знания», информационное общество. В качестве онтологической основы данного общества выступает коммуникация (Ю. Хабермас, Д. Белл и др.). В информационном обществе меняется значение экономического фактора в социокультурной структуре (О. Тоффлер, В.П. Пугачев, А.И. Соловьев и др.), когда его властная сила уступает место информационной (знаниевой) власти (М. Баратц, Д. Белл, Д. Рейман, П. Клотц, З. Бжезинский). Трансформации подвергается и политическая, государственная сфера, где властные отношения меняют свой характер по образу и подобию того, что происходит в знании с научной истиной, а именно: власть государства, всегда представляющего собой центральную структуру общества, «распыляется», происходит ее «смещение» (Д. Белл, Э. Тоффлер, Дж. Гэлбрэйт и др.). Вместе с тем возникало огромное количество интерпретаций феномена информационного общества, свидетельствовавших о глобальной трансформации не только экономической сферы, но и человеческого сознания. В конце 60-х годов было заявлено (исследования М. Кастельса, А. Лаборита, Дж. Мартина, Ф. Уэбстера, Б. Уинстона, Р. Катца, Е. Масуды, Г. Стоуньера, Э. Гидденса, Г. Киссинджера, Д. Медоуза, Г. Шумана) о массовом распространении интеллектуального труда, возросшем объеме научного знания и информации, используемой в производстве, о преобладании в структуре общества сфер науки, образования, культуры по отношению к сфере экономики. Внимание было сосредоточено на многоаспектности феномена информационного общества, – разные авторы интерпретировали конкретный выбранный аспект – социологический, правовой, политический, экономический, социально-философский, культурологический. Так, если в концептуальных построениях Д. Белла, О. Тоффлера, А. Турена акцент делается на экономическом анализе нового общества, то в традициях французской критической философии отчетливо прослежены его технологические, социальные аспекты, а современные исследования общества знания (Knowledge – based Society) характеризуют и культурно-философская и социально-философская ориентация.

В литературе выделены такие типы дискурса по проблеме постиндустриального общества, как традиционный (Д. Белл, Д. Махлун, О. Тоффлер, А. Турен), посттрадиционный (Е. Масуда, французская социологическая школа). Последние концептуальные модели постиндустриального общества акцентируют характеристики такого общества как нового типа социальной организации, социальности, утверждающей открытость и толерантность культуры, отсутствие границ, глобализацию. Концепции строятся на основе анализа таких измерений культуры и социума, которые трансформируют её в сторону интеллектуального насыщения. Этот процесс не мог не затронуть и

исследования философских и культурных аспектов властных отношений. Проблема власти – одна из доминирующих в истории философских и культурологических исследований. В качестве приоритетной оказалась позиция знания как информации, обладающей свойством организации жизни посредством инновационных технологий, компьютерных программ, телекоммуникационных связей; это происходит потому, что информация начинает замещать знание, которое теперь через свою информационную форму демонстрирует традиционный тезис «знание – сила». И она же является фактором и средством возникновения нового типа межличностных взаимоотношений. В эволюции концепций информационного общества выделяется несколько фаз на пути раскрытия специфики всепроникающего нового социума. Отмечается снижение роли материального производства, активизация сектора услуг и информации, изменение характера человеческой деятельности, типов вовлекаемых в производство ресурсов, существенная модификация традиционной структуры, когда общество начинает представлять социально недифференцированными «информационными сообществами». Преобразования социального порядка коснулись культуры в том смысле, что возросшая масштабность информационного обмена породила новый тип культуры, где все подчинено необходимости классификации и коммуникации с целью наибольшей компрессии и повышения эффективности. Авторы концепций информационного общества создали и единую модель изменений – речь шла не только о становлении новых экономических отраслей по производству и распределению информации, но и о расширении номенклатуры информационных средств на потребительском уровне. Новую интерпретацию обрел и контекст «информация»: превратившись в доминирующий продукт производства, информация обрела статус властного ресурса. По сути, любая из возникающих концепций информационного общества направлена на исследовательский диалог и являет собой попытку осмысления онтологической сущности новой информационной социальности. Акцент на роли и значении фактора знания, которое приобрело форму информации и в таком облике стало обуславливать все сферы постиндустриальной социальности, дает основание и возможность исследовать информационное общество в аспекте роли университета в становлении и развитии подобной ситуации.

ПРОБЛЕМА ЛЕГИТИМНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ ПЕРЕХОДНОГО ТИПА

Жукова В.Ф., к. психол. н, доцент

Филиал Российского государственного социального университета, г. Сургут

В обществах переходного типа, особенно посттоталитарных, нередко за наличие легитимности принимается отсутствие бунта. Однако трудности переходного периода, которые своей наиболее тяжелой стороной обычно оборачиваются к массам, в обществах без демократических традиций нередко воспринимаются как тотальность, судьба. Сам факт отсутствия государственного насилия также еще не означает наличие легитимности. Скорее это псевдолегитимность, которая обеспечивается либо апатией, либо привычкой к подчинению любой власти, которая на индивидуальном уровне может восприниматься как крайне непопулярная; такое состояние общества не имеет ничего общего с демократизацией и потенциально открывает возможности для всевозможных путчей и переворотов.

Что касается признаков нелегитимности режимов, которые позволяют точно определять состояние общественной лояльности, они таковы. Симптомом нелегитимности является коррупция. Признаком провала деятельности правительства, как правило, выступает институционализированная коррумпированность, – от правительственных чиновников и полиции, до судов и преподавателей школ и университетов.

Однако разоблаченное взяточничество в высших эшелонах власти, скандалы в среде общественных политиков не только не являются признаками нелегитимности, но и поддерживают свободу слова и режима в целом.

Т.А. Алексеева считает, что различие существует также между легитимностью и доверием. Если концепция легитимности относится ко всей политической системе и ее природе, то концепция доверия ограничивается конкретными правителями, осуществляющими власть на основе сменяемости. Введение различия между легитимностью режима и доверием к конкретным политическим институтам или власти предрержащим соответствует плюралистическим демократиям. Никакая политическая система, даже самая демократическая и стабильная, не является совершенной. Ни один институт, по существу, не остается вне критики со стороны какого-то сегмента общества. Ибо единство позиций и мнений – это смехотворная претензия, прежде всего, тоталитарных режимов.

В посттоталитарных обществах длительное время сохраняется иллюзия, что критика правящего класса тождественна неприятию режима в целом. Между тем люди теряют веру в лидеров значительно легче, нежели доверие к системе. Критика правящей партии вовсе не означает угрозу для легитимности режима. Правящие партии нередко сознательно стремятся

подчеркнуть свое тождество с режимом в целом, внушая общественности, что их уход от власти будет означать поворот к авторитаризму (если речь идет о демократизирующихся обществах), - это типичный признак незрелой демократии.

Ограничения легитимности и потеря доверия могут объясняться трудностями управления в плохо регулируемом обществе. Существуют два противоположных типа неуправляемости, что проявляется в следующем:

правительство перегружено требованиями со стороны общества со сложной структурой и берет на себя много обязательств, как это бывает в государствах со слишком большим числом социальных программ;

государство в ситуации экономического кризиса или экономической недоразвитости просто не обладает необходимыми ресурсами для оказания позитивного влияния на общество.

Оба случая применимы к современной России; ситуация углубляется тем, что, поскольку нынешний режим заявил себя как демократический, правительство принимает решения при прямом и постоянном контроле со стороны общественности. Средства массовой информации, с одной стороны, транслирующие недовольство пострадавших в результате реформ социальных слоев, а с другой – пытающиеся защитить часто неизбежно непопулярные меры правительства, подвергаются постоянной критике как «сверху», так и «снизу». В результате СМИ как «четвертая власть» оказываются между «двух огней», что в свою очередь, способствует скорее делегитимации, чем легитимации режима.

Исследующий проблему специфики номенклатурной власти в России, ее истории М. Левин пишет о том, что развитие бюрократии влечет за собой почти неизбежно «огосударствление» партийной машины, что выражается парадоксальным образом в ее «деполитизации» и одновременно в ее обюрокрачивании. Партаппарат представлял собой круглую вертикальную лестницу с четко разделенными ступенями и с такой же четко разделенной шкалой зарплат, доплат, продовольственных пайков, дач, больниц. Все это облегчало процесс ассимиляции «малого колеса» партийной машины (140-170 тыс. аппаратчиков) «большим колесом», которое состояло из 6-7 млн. чиновников и через которое проходили почти все бюджетные и внебюджетные средства. Номенклатура развивалась в том же направлении, и дело не только в том, что и те, и другие начальники являлись бюрократами, но также и в том, что все они номенклатурщики. Таким образом, номенклатурный метод назначения руководящих кадров оказывал влияние в обоих направлениях, но с растущим преимуществом одного из них.

В переходный период общественной политической жизни для конституционализма в России существуют разные виды авторитарной угрозы, их анализ проведен в монографическом исследовании А.Н.Медушевского «Демократия и авторитаризм: российский конституционализм в сравнительной перспективе». Это угроза коллективистско-бюрократической диктатуры и режимов бонапартистского типа, что является проявлением моделей авторитаризма конкурирующих и одновременно дополняющих одна другую. А.Н. Медушевский говорит об особенностях их проявления: любая из этих моделей авторитаризма устанавливается под предлогом претставостояния другой, однако в качестве следствия всегда выступает отказ от конституционных принципов регулирования власти. Исключить эти крайние проявления возможно, считает А.Н. Медушевский, лишь при сохранении той системы разделения властей, которая закреплена в конституции, и сохранения сильной президентской власти.

Сегодня проблематична возможность иного варианта, в том числе и варианта конституционных поправок. Выдвигая принципы парламентаризма или смешанной формы правления, законодатели в большей мере и степени озабочены обеспечением корпоративных интересов законодательного корпуса, нежели подлинно государственным решением проблемы демократии в России. Однако существующая президентская система сохраняет известные конституционные формы, которые теоретически способны наполниться правовым содержанием.

Выход же из конституционного кризиса не столько в радикальном изменении конституционного строя, сколько в решении проблемы лидерства - сильной президентской власти, опирающейся на демократическое и профессиональное парламентское большинство.

Реальная проблема переходного времени - проблема перехода к демократии как новому социальному порядку. В условиях активного становления гражданского общества, становления «феномена всеобщего равенства» растет влияние масс, не подготовленных к политике, к принятию политических решений посредством системы всеобщих выборов, а сам переход от авторитаризма к государственному системам этапа построения гражданского общества и в условиях демократии сопряжен с проблемой конституционных кризисов, проявляющейся в конфликте легитимности и законности (население зачастую неадекватно понимает содержание конституционного процесса; в академических кругах есть сторонники тезиса: Советы являлись специфическим проявлением парламентаризма, и сегодня нужно формировать особую национальную модель парламентаризма, что определяется идеей соборности. Это в свою очередь, связывается с необходимостью постанов-

ки вопроса о демократии и авторитаризме, о соотношении непосредственной и представительной демократии).

Когда-то, обращаясь к идее конституционных кризисов (проблеме конфликтности правового развития) авторы, работающие в аналитической традиции исторической школы философии права (Савиньи, Пухта) а позднее Р. фон Йеринг, Г.Еллинек, Г. Кельзен, М. Вебер, показали, что конституционные кризисы неизбежны, а история права - история конфликтного правового развития: нарушения конституции всегда были исходным пунктом новых правовых образований, вся история права - это история переворотов в праве, разрывов преемственности отдельных правопорядков, юриспруденция лишь посредством фикции сохраняет видимость преемственности развития права. Интерпретации конституционных переворотов предложены Г. Еллинеком, а также аналитиками нормативизма, институционализма, социологии права.

Говоря о способах модификации конституции, Г. Еллинек писал об изменении и преобразовании: под первым понимаются изменения, сделанные в тексте конституции путем преднамеренного волевого акта; под вторым - изменения, формально не меняющие текст конституции, но наполняющие его положения новым смыслом в ходе спонтанных в процессе социальной эволюции. Именно Г. Еллинеку принадлежит формула «каждая удавшаяся революция творит новое право». В нормативистской концепции конституционных кризисов Г. Кельзен (начало XX века) исходил из противопоставления естественного и позитивного, должного и сущего, из понимания как целостности, в которой невозможны пробелы; государство, полагал Г. Кельзен, можно рассматривать как правовое с точки зрения действующего в нем права. Г.Кельзен писал, что конституционный кризис - это насильственное, неконституционное изменение конституционной системы, что революция (в широкой трактовке включающая государственный переворот), это изменение конституции и замена конституции, а успех переворота критерий легитимности или нелегитимности нового основного закона. Нормативистская теория конституционной революции явилась ценным приобретением правовой науки; эта концепция давала возможность объяснить многие парадоксальные явления истории XX века (конституционный приход к власти антиконституционных сил, использование идей классического конституционализма для легитимизации политических режимов, установленных с помощью силы).

Обращаясь же к проблеме существа институциональной интерпретации конституционных кризисов, отметим: она базируется на представлении о том, что конституция представляет собой выражение баланса сил, действующих в обществе, консенсуса в вопросе общих правил. И в силу того, что между противостоящими социальными группами в обществе существуют силовые отношения, конституция может эффективно осуществлять свои нормативные функции. Эта позиция дает новую интерпретацию социальной природы основных принципов конституционализма. Идея общественного договора интерпретируется как четкое выражение убеждения в том, что конституция является подлинным гарантом равновесия социальных партнеров, концепция представительного правления и разделения властей выступает как институциональное выражение этого равновесия; наконец, интерпретация демократии как баланса элит подчеркивает динамичный характер этого равновесия.

СИНТЕЗ ЛИБЕРАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ В ИСТОРИИ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Жукова В.Ф, к. психол. н, доцент

Филиал Российского государственного социального университета, г. Сургут

Слияние концепций утилитарного и либерального образования в интегральную теорию образования предсказал К. Маннгейм. Значение, которое К. Маннгейм придавал как культурному, так и профессиональному образованию, определялось для него как необходимостью нейтрализации заложенного в человеческой массе потенциала иррационального поведения и социальных беспорядков, так и необходимостью давать каждому члену общества такое количество образования, которое он в состоянии воспринять в силу генетически заложенных в нем умственных способностей. Синтез либерального и утилитарного подходов означает признание того, что образование готовит человека не абстрактно, а для данного общества. Воплощением такого синтеза, как показывается в диссертационной работе, является концепция университета Р. Хатчинса, который развивал постулаты, которыми сейчас активно пользуются авторы футурологических концепций и проектов высшего образования. Как полагал Р. Хатчинс, цели образовательной системы являются целями общества, в котором она существует. Соответственно, в данной концепции постулируются такие принципы университетского образования как его способность готовить философски мыслящего интеллектуала, независимость интеллектуальной работы, культ чистого служения истине, что становится гарантом приоритета демократических ценностей в обществе. Основными функциями университетов должны были стать: во-первых, определение философских априорных принци-

пов, которые правят социальным и политическим миром во все времена, и, во-вторых, развитие интеллекта студентов для того, чтобы подготовить их к правильному пониманию этих «первых принципов» или «вечных истин». Либералисты не были единственными сторонниками идеи развития общего университетского образования. В начале XX в. за его достоинства ратовали и представители прагматизма. Прагматики расходились с либералистами во взглядах на природу общего образования, в частности, университетского образования, но тенденция синтеза либерального и утилитарного подхода сохраняется, примером чему является концепция Дж. Дьюи, утверждающая нормы личной ценности и независимости человека, способности содействовать демократическому развитию общества. Потенциал синтеза либеральной и прагматической парадигм, реализуется в последующих философских концептуализациях университета и университетского образования. В частности, по С. Хуку, функция высшего образования заключается не в том, чтобы научить человека «как жить». Она заключается в том, чтобы дать ему перспективу – понимание идей, тенденций, ценностей, а также способность жить в ладу с самой собой. С. Хук полагал, что в современной образовательной теории метод критического отношения к доминирующим идеалам нашей культуры должен выйти на приоритетные позиции. Отмечается отличие образовательной системы С. Хука от систем Т. Веблена, А. Флекснера и К. Ясперса, говоривших о воспитании прогрессивно мыслящей интеллектуальной элиты. С. Хук говорил о том, чтобы сделать прогрессивно мыслящим общество.

Формирование концепции университета представляет собой процесс, коррелятивный процессу изменения и развития всех сфер общества. Исторический обзор либеральной и утилитарной методологий показывает, что оформившийся синтез либерального и утилитарного подходов представляет огромный эвристический потенциал для осуществления концептуализации университета XX века, выделения новых типов университета, таких как технический университет, академический инновационный университет

Во второй половине XX века обнаружилась необходимость в адаптации к кардинальным технологическим преобразованиям, к новым реалиям социокультурного развития, что стало основанием для формирования концепции университета нового типа – технического университета. Отмечается, что последовательная концептуализация технического университета завершается формированием концепции академического инновационного университета.

Технические университеты на Западе появляются как ответ на необходимость приспособления к технологическим преобразованиям, вызванным к жизни феноменом научно-технической революции. Технические университеты развивали традиции высших технических школ. В работе обосновывается, что возникновение технических университетов в России невозможно рассматривать как заимствование образовательных традиций западных образовательных школ – это продолжение сформировавшихся в России на рубеже XVIII – XIX веков образовательных традиций.

Концепция технического университета предполагает, с одной стороны, приверженность классическому либеральному собственно университетскому образованию, для которого характерна приверженность гуманизации и фундаментализации университетского образования, приверженность служения истине и свободе научного творчества а, с другой стороны, необходимость адаптации реалиям технологического развития. Это обстоятельство означает реализацию в концептуализации технического университета синтеза утилитарного и либерального подходов к концептуализации технического университета.

Становление технических университетов осуществляется тройным путем. Во-первых, посредством роста объемов подготовки специалистов по инженерным специальностям в университетах классического типа и эволюционного их перерождения в технические университеты. Во-вторых, посредством качественного роста и эволюционного развития инженерно-технических и технологических институтов и колледжей в технические университеты. В-третьих, посредством объединения высококачественных технологических вузов с классическими университетами и научно-исследовательскими центрами широкого профиля.

Системно-концептуальная модель технического университета выявляется в трех аспектах описания. Определение специфики технического университета в первом аспекте – это определение специфики образовательных структур. Образовательные структуры технического университета выделяются в определенный класс по следующим признакам: состав – гуманитарное, естественнонаучное, техническое знание; ценностно-смысловая характеристика – все виды знания включаются в программы в качестве целей образования; степень синтеза – стремление к полноте синтеза; направленность – инженерно-техническая. Данные признаки дают концептуальное описание технического университета как нормативной образовательной структуры. Специфика деятельности технического университета проявляется не столько в процессе реализации образовательных стандартов, сколько в процессе их формирования. Цели образования формируются в результате деятельности самого технического университета, а не поступают извне в готовом виде. Это характеризует технический университет как образовательную структуру, имеющую достаточный потенциал для того, что бы предвосхищать в своей деятельности запросы экономики, полити-

ки и других подсистем социальной деятельности, индивидуальные потребности в образовании. Ценностно-смысловая характеристика технического университета означает его характеристику как центра, синтезирующего духовную жизнь общества.

Данная концептуализация технического университета как социообразовательного центра акцентирует внимание на том, что данная образовательная система обеспечивает специфическое единство либеральных и прагматических традиций – подготовку кадров для науки, образования и отраслей экономики по широкому спектру специальностей, включающему следующие направления: инженерно-техническое, естественнонаучное, социально-экономическое, гуманитарное при приоритете инженерно-технического направления.

СФЕРА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК СФЕРА ВОСПРОИЗВОДСТВА ЛИЧНОСТИ

Жукова В.Ф., к. психол. н, доцент

Филиал Российского государственного социального университета, г. Сургут

Рубеж XX-XXI веков ознаменовался напряженным и обостренным исследовательским интересом к феномену университетского образования. Осознана та зависимость, которая существует между судьбой цивилизации и уровнем подготовки специалистов, Россия стоит перед глубоким осознанием образовательных реформ. Последнее во многом обусловлено тем, что сегодня стало очевидной ситуация, когда система высшего образования обнаруживает начавшийся в ней процесс саморазрушения. Становится очевидной необходимость формирования новой методологической базы, новой системности в сфере высшего образования, что осложнено рядом обстоятельств. Дело в том, что обществу сегодня предстоит решить достаточно масштабную задачу, связанную с радикальным преобразованием сформировавшейся ранее модели высшего образования; классическая образовательная модель требует адаптации к социальной практике рубежа XX-XXI веков. Ситуация осложнена и рядом других обстоятельств – необходимостью преодоления кризиса модели образования советского периода. Кроме того, становится очевидным то обстоятельство, что формирующаяся тотальная коммерциализация представляет собой угрозу образованности как духовной ценности, ставит под сомнение ценности высшего образования. Социологи отмечают отсутствие мотивации к получению качественного образования.

Множество проблем возникает в процессе глобализации и модернизации российского образования в контексте Болонского процесса. Главной из них является проблема соответствия идеологии Болонской конвенции культурной специфике российского общества, поскольку сегодня становится очевидной доминантная роль культурной специфики того или иного общества как основы для осуществления самой возможности модернизационных, глобализационных процессов. Среди других проблем выделяют угрозу национальной безопасности России.

Сложный характер изложенной выше ситуации сосуществует с тем, что на рубеже тысячелетий знание и человек, им владеющий, вновь выдвигаются обществом на передний край социального бытия. Обществом осознается роль институтов образования как условия гуманизации социального прогресса, как необходимого условия и предпосылки преодоления кризиса цивилизации. Несколько десятилетий тому назад ЮНЕСКО назвало ситуацию в образовании кризисной. Для преодоления этого кризиса на рубеже XX-XXI веков сформулированы рекомендуемые к воплощению в системе университетского образования принципы – демократизации, открытости, гибкости, непрерывности, диверсификации, фундаментализации, гуманизации. Происшедшие социальные изменения, несомненно, актуализировали интерес к системе университетского образования.

Сегодня, обществу важно получить ответ на ряд вопросов. Как превратить сферу университетского образования в сферу воспроизводства человека? Как сформировать ту университетскую образовательную парадигму, смысл и содержание которой будет способствовать тому, чтобы человек не оказался существующим вне культуры? Как сделать университетское образование максимально эффективным и исключить воспроизводство того типа человека, который в XX веке обнаружил себя как разрушителя, поскольку именно образование освободило, по мысли Т. Адорно, человека от культуры и сформировало уничижительное отношение к культуре?

Данную ситуацию, возникшую в сфере университетского образования, сложно изменить лишь посредством обращения к новациям, находящимся за пределами мировоззренческой концептуальности. Необходимо формирование новой методологической целостности как базисного основания модели современного университета. И если исходить из того, что университетская образованность – это не только общая культура в сочетании с профессионализмом – это духовная целостность, то попытки эксплицировать ее параметры должны быть неизбежно ориентированы на методологическую целостность подходов к исследованию университета как социообразовательного феномена.

Именно методологическая целостность подходов позволит сформировать общие принципы качественного преобразования университетского образования, обозначить стратегию этих преобразований и создать на их основе новые образовательные технологии, превращающие университет в сферу подлинного воспроизводства личности

Либеральная методология в развитии теории университета акцентирована на образовательную миссию университета, обогащающую личность духовно и потому высвобождающую и развивающую ее творческие способности. В целом, либеральная методология выдвигала задачу получения и тиражирования фундаментальных знаний; повышения меры культурной насыщенности индивидуальной человеческой личности. Теория либерального образования ориентировалась на потребности отдельных личностей, а не общества в целом. Она носила элитарный характер и ставила своей целью развитие интеллекта, духовного потенциала человека.

Прагматическая методология в развитии теории университета изначально была связана с потребностями общества в профессионалах, специалистах. Прагматическая (утилитарная) тенденция в развитии теории университета имела своих сторонников, отождествляя университет и любую высшую школу в аспекте их функционального назначения – подготовки специалистов.

В русле первой традиции разрабатывались идеалы классического университета, классического типа образованности, творческого развития личности, в рамках второй – нормы высшего профессионального образования. Обе эти тенденции в определенные исторические периоды сближались и расходились, отражая изменения в динамике ценностей европейской культуры.

Что одновременно с утверждением утилитарного и либерального подходов к концептуализации генезиса университетского образования намечается тенденция к их сближению в трактовке роли университета в обществе. Так реконструкция исследований Г. Денифле, посвященных изначальным названиям университета «*stadium generale*» и «*Alma Mater*», позволяет сделать вывод о том, что в первом названии воплощено либеральное понимание университета, во втором – утилитарное.

В последующих концептуализациях университета Э. Дюркгейм, Дж. Бентам, Д. Риккардо, Дж. Милль утверждали кредо утилитаризма. Кредо либерального университетского образования отстаивал Дж. Ньюмен. При этом он пытался создать такую концепцию университета, которая бы примирила сторонников либерального и утилитарного подхода к университетскому образованию. Э. Дюркгейм, подчеркивает прагматические основания генезиса и целей университетского образования, но свою концептуализацию университета он также как и М. Вебер осуществляет в рамках единства либерального и утилитарного подходов.

Сравнительный анализ утилитарного и либерального подходов к концептуализации университета как социологического феномена позволил рассмотреть университет как продукт европейской христианизации античной традиции и сделать вывод о том, что либерализм в большей мере и степени ориентирован на идею элитного образования, на идею культурной миссии университета, что актуализировано научно-техническим развитием, господством утилитаристского подхода к университетскому образованию, экзистенциальным протестом против массового человека первой половины XX века.

ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЗИКИ

Зоркальцева М.Ю., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время физики пытаются построить полную единую теорию всего, поэтому процесс познания продвигается вперед, создавая новые частные теории, описывающие какую-то ограниченную область событий, таким образом, та или иная теория представляет собой лишь одну из граней огромного многогранника. В связи с этим, хотелось бы определиться, что же представляет из себя такое понятие, как научная теория? Возникновение научной теории предполагает процесс познания, но процесс научного познания может быть определен неоднозначно. Научное познание – это познание окружающей нас реальности или теоретическая модель этой реальности? Со времен Коперника, который утверждал, что его описание теории движения небесных тел, всего лишь удобный способ для вычислений, образовалось два лагеря, один из которых состоял из сторонников «модельной» концепции, другой из так называемых «реалистов» [1]. Мы будем придерживаться «модельной» концепции, и в связи с этим будем считать, что теория не более чем модель Вселенной или некоторой ее части, а также набор правил, которые помогают соотнести теорию и практические наблюдения. Стивен Хокинг – один из ярких сторонников этой концепции. Он утверждает, что теория существует в наших умах и не имеет иной реальности. Кроме того, хорошая научная теория должна удовлетворять двум правилам: она должна точно описывать большой класс наблюдений на основе модели, содержащей всего несколько произвольных элементов; и должна позволять делать точные предсказания о результатах будущих наблюдений [2]. Таким

образом, очень трудно сразу изобрести единую теорию всего, удовлетворяющую этим требованиям, вместо этого ученые создают множество частных теорий. А так как физика, в наиболее общем смысле, это наука о структуре и свойствах материи, которая пронизывает нашу Вселенную, то результаты современной физики неизбежно приводят к необходимости обсуждения таких понятий, как реальность, пространство и время.

Условно, физику можно разделить на три области: структурную физику, физику взаимодействий и физику движения. Науки, образующие структурную физику, имеют дело с элементарными частицами, атомами и молекулами. Физика взаимодействий, основанная на представлениях о поле, выделяет четыре основных вида взаимодействий: гравитационные, электромагнитные, слабые и сильные ядерные взаимодействия. В свою очередь, физика движения включает в себя классическую механику Ньютона, релятивистскую механику Эйнштейна, и квантовую механику, созданную совместными усилиями таких физиков, как Гейзенберг, Шредингер, Планк.

Развитие физики движения можно отследить, начиная с античных времен. Большое значение в физике движения уделяется понятиям: «время», «покой», «движение», «место». Аристотель считал естественным состоянием тела – покой, а движется оно только под влиянием силы или импульса. Отсюда следовало, что тяжелое тело должно падать быстрее легкого, потому что оно сильнее притягивается к Земле. Аристотелевская традиция провозглашала также, что все законы, управляющие Вселенной, можно вывести путем чистого умозрения, без экспериментальной проверки. Однако позднее Галилей продемонстрировал ложность утверждения Аристотеля. Он проделал следующий опыт: он скатывал шары разной массы по гладкой наклонной плоскости. Измерения Галилея показали, что скорость движения тел возрастала одинаково независимо от их массы.

Позднее Ньютон положил измерения Галилея в основание своих законов движения. Ньютоновские «Математические начала натуральной философии» подвели итоги работы по установлению смысла основных понятий механики – «пространство», «время», «масса», «количество движения», «сила». Для решения задач, связанных с движением, Ньютон (вместе с Лейбницем) создал дифференциальное и интегральное исчисление - одно из самых мощных математических средств физики.

Таким образом, вплоть до конца XIX в. механика определяет физику взаимодействий, где конкурируют концепции близкого действия и дальнего действия. Концепцию дальнего действия определяет механика Ньютона, примером такого взаимодействия может являться закон всемирного тяготения, определяющий действие друг на друга тел, находящихся на расстоянии. Концепция близкого действия появляется благодаря исследованиям Фарадея, который считал, что взаимодействия передаются посредством особых материальных посредников. Таким образом, механическая картина мира уступила место электромагнитной.

Но, однако, вернемся к понятиям «время» и «пространство». Ньютон и Аристотель верили в абсолютность времени, то есть они считали, что временной интервал между двумя событиями можно однозначно измерить и что результат будет одинаков независимо от того, кто производит измерения, лишь бы у измеряющего были правильные часы. Время не зависело от пространства, и полностью было отделено от него. Это верно, но для относительно медленных объектов, и не работает для скоростей, близких к скорости света. Теории распространения света не существовало до 1865 года, когда Максвелл сумел объединить до того обособленные описания электрических и магнитных сил [2]. Уравнения Максвелла предсказывали возможность волнообразных возмущений сущности, которую он назвал электромагнитным полем. Они должны были распространяться с постоянной скоростью, вычислив эту скорость, Максвелл обнаружил, что она точно совпадает со скоростью света. Вытекающее из теории Максвелла положение о том, что радио- и световые волны распространяются с некоторой постоянной скоростью, было трудно согласовать с теорией Ньютона. В отсутствие абсолютного стандарта покоя не может быть и никакого универсального соглашения о скорости объекта. Чтобы примирить теорию Максвелла с теорией Ньютона, была принята гипотеза о том, что повсюду, даже в вакууме, в «пустом» пространстве, существует некая среда, получившая название «эфир». Но позднее Эйнштейн показал, что надобность в «эфире» отпадает, если отказаться от идеи абсолютного времени. Фундаментальный постулат Эйнштейна, именуемый принципом относительности, гласит, что все законы физики должны быть одинаковыми для всех свободно движущихся наблюдателей независимо от их скорости. Таким образом, были изменены представления о пространстве и времени, пространство не отделено от времени, как в классической механике, а составляет с ним некую общность. Теория относительности показала, что в реальном физическом мире пространственные и временные интервалы меняются при переходе от одной системы отчета к другой. Классическая механика считала, что если системы отчета движутся равномерно и прямолинейно относительно друг друга (такое движение называется инерциальным), то пространственные интервалы (расстояние между двумя близкими точками), и временные интервалы (длительность между двумя событиями) не меняются. Теория относительности показала ограниченную применимость этих представлений.

Идей специальной теории относительности получила дальнейшее развитие и конкретизацию в общей теории относительности, которая была создана Эйнштейном в 1916 г. В этой теории было показано, что геометрия пространства-времени определяется характером поля тяготения, которое в свою очередь, определено взаимным расположением тяготеющих масс. Вблизи больших тяготеющих масс происходит искривление пространства (его отклонение от евклидовой метрики) и замедление хода времени [3].

Как оказалось, модель континуального пространства-времени, хорошо служившая в классической физике и теории относительности, оказывается слишком бедной для того, чтобы адекватно определить реальную структуру пространства, времени и движения на уровне микромира. Была выдвинута модель дискретного пространства и времени, описываемая квантовой механикой, но как оказалось и она не является достаточной для полного описания реальной структуры пространства и времени. Как континуальная, так и дискретная модель пространства-времени являются лишь моделями, идеализациями структуры пространства, которые не приводят к желаемой полноте. Как следствие, квантовая механика не согласуется с теорией относительности, поэтому для решения проблемы необходимо связать непрерывное и дискретное.

Еще одним характерным отличием квантовой механики от классической является элемент субъективности в познании атомных процессов. В классической теории представляется возможным описать поведение системы, в процессе ее движения из одного состояния в другое, на основании начальных условий и законов движения. Субъект полностью отделяется от системы. Классическая теория претендует на достижение идеала научности XIX в. в смысле полной объективности [4]. Успех классической научной теории привел французского ученого Пьера Лапласа в начале девятнадцатого столетия к убеждению, что Вселенная полностью детерминирована. Иначе говоря, Лаплас полагал, что должен существовать ряд законов природы, которые позволяют — по крайней мере, в принципе — предсказать все, что случится во Вселенной. Лаплас считал, что, располагая полным набором законов и зная начальные или граничные условия, мы сможем в точности определить состояние Вселенной в любой заданный момент времени [1].

Рассмотрев многообразие физических теорий, можно заключить, что отправной точкой возникновения той или иной теории является понятие материи и движения, открывая новые теории, различным областям физики приходится сталкиваться с вопросами об объективности явлений, с пониманием пространства и времени, таким образом, просто необходимо, чтобы физика располагала прочным философским фундаментом. Хотя, в случае квантовой механики сложно судить об объективности явлений, так как имеет место вероятностный фактор. Этот вероятностный фактор определяется корпускулярно-волновым дуализмом.

В физике на сегодняшний день масса нерешенных проблем от фундаментальных, связанных с элементарными частицами и проблемой строения и развития Вселенной, до более частных, связанных с поиском путей эффективного использования основных законов для объяснения наблюдаемых явлений и предсказания новых. Главной проблемой является объединение полученных частных теорий в единое целое, так как две основные теории, описывающие законы макро- и микро- миров, являются несовместимыми, необходимо найти промежуточное состояние, которое бы устранило эту проблему. Пенроуз считает, что на субмикроскопическом уровне квантовые законы действительно работают, но на уровне крикетных шаров действует классическая физика: «Где-то между ними находится закон, который нам необходимо понять, чтобы увидеть, каким образом квантовый мир возникает внутри классического мира».

Значит, необходима теория, объясняющая все фундаментальные особенности, лежащие в основе строения Вселенной, - теория всего.

Список литературы

1. Мудрагей Н.С. Теория всего и теория познания // Вопросы философии. 2010. № 6. С. 82-91.
2. Хокинг, С. Кратчайшая история времени. – СПб. : Амфора. ТИД Амфора, 2006. - 180 с.
3. Основные философские вопросы современной физики [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://referat.mirslovarei.com> .
4. Гейзенберг В. Физика и философия. М., 1989.
<http://referat.mirslovarei.com/fizika/75248-osnovnye-filosofskie-voprosy-sovremennoj-fiziki.html>

К ВОПРОСУ О СЕТИ КАК МАТРИЦЕ СОВРЕМЕННОЙ СТРУКТУРЫ ОБЩЕСТВА

Иванова Е.М., доцент, Турунова О.В., студ.,

Юргинский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВПО

Национального исследовательско Томского политехнического университета

Современная цивилизация находится в состоянии глобальных трансформаций, затрагивающих фундаментальные основания социального бытия. Процессы изменения неразрывно связаны с развитием информационно-коммуникативных технологий, коренным образом изменяющих поведение людей, их психологию и образ жизни. При этом меняются не только экономические и политические основы общества, но и сами представления о том, что мы привыкли называть социумом, субъектом. Наряду с модификацией традиционных, классических структур социума изменяется и сам процесс социального взаимодействия индивидов.

На наш взгляд, актуальность заявленной темы исследования формируется, во-первых, из существующего в современном обществе противоречия между уже сложившимся, классическим типом социума, формирующимся на принципе систематизации социальной структуры посредством классовой принадлежности человека и неклассическим типом социума, в котором доминирующее положение начинают занимать расходящиеся, индивидуализированные миры людей. В таком социуме человек ставит себя в центр планирования и осуществления собственной жизни. Люди всё чаще реализуют личные потребности на основе новых возможностей, которые им предоставляют современные интернет - технологии. По мнению современного исследователя – А. В. Назарчук, принципом построения сетевого общества становится сетевой индивидуализм или «персонализируемое сообщество» [8]. С точки зрения И. В. Чирковой, в информационном обществе помимо эгоистичного типа человека формируется новый культурно-антропологический тип, который «теряет личностные характеристики... и являет себя в... форме... «свободной индивидуальности»,... именуемый «многоликим Я» или «плюральной,... ускользающей субъективностью», которая ни к чему не привязана [9.С.75].

Во-вторых, растущие оперативность, мобильность и гибкость, затронувшие все сферы жизнедеятельности человека, делают естественным переход общества к сетевым формам организации сфер человеческой активности. В-третьих, информационное общество строит своё бытие на основе связей, способствующих формированию социальной структуры «внутри» человеческих взаимодействий, выстраиваемых на взаимовыгодной основе [6].

В-четвёртых, теоретическое описание структурных трансформаций общества связано с новыми концептуальными подходами в изучении взаимодействий между корпоративными и индивидуальными социальными акторами, образующими социальный капитал, являющийся важным условием мобилизации персональных и коллективных ресурсов в современных обществах. В переходных социальных структурах, где институциональные формы обмена и доверия разрушены либо не сформировались, обращение социального капитала осуществляется в обход нормативных систем, а иногда вопреки им, порождая «теневые» формы солидарностей. Таким образом, социальные сети компенсируют нормативный вакуум и способствуют стабилизации регуляторов в социальных системах и пр.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы изучить сеть как форму организации структуры современного социума на основе теории М. Кастельса.

В настоящее время существует ряд учений, рассматривающих современное состояние общества как предельное, совершенное [2.С.3]. Ж. Бодрийяр, сформулировавший тезис «конца социального», в своей работе «В тени молчаливого большинства» описывает современное ему состояние общества так: «рациональная социальность договора, социальность диалектическая... уступает место социальности контакта, множества временных связей...» [2.С.91].

Представленное в теории М. Кастельса общество фактически распадается на отдельные фрагменты, части – атомы, которые способны существовать и актуализироваться с помощью временной связи и передачи сообщения. Однако само сообщение не извещает ни о чем, кроме как о факте своего существования. Консервативные составляющие традиционного общества, такие как институциональность, нормативность фактически исчезают, трансформируются в элементы информационного социума. Само общество становится обществом символической реальности, реальности сообщения и информации. Исследовательский акцент в изучении общества и построении новых теоретических моделей смещается в сторону организации социального посредством информации, коммуникационного взаимодействия.

Крупным теоретиком, занимающимся изучением «процессов перехода общества в информационную эпоху» является американский социолог испанского происхождения М. Кастельс [1]. В своих работах «Становление общества сетевых структур» и «Галактика Интернет: размышление об Интернете, бизнесе и обществе» учёный обращается к метафоре «сеть» для описания состояния современного социума. Центральным понятием его теории становится «сетевая структура», раскрывающаяся как «комплекс взаимосвязанных узлов», при этом их содержание зависит от харак-

тера той конкретной сетевой структуры, о которой идёт речь [4]. Связь определяется и устанавливается через способность актантов к коммуникации на основании общего «кода». Понятия «кода», «шифра» не раскрываются, остаются скрытыми основаниями для коммуникации во всей системе. Сами сети представляют собой открытые структуры, которые могут расширяться путем включения новых узлов, если те способны к коммуникации [5]. Таким образом, открытость сети определяется открытостью и доступностью её кода. Включенность актанта в сеть обеспечивает его доступ к определённой информации, которую он способен дешифровать. Информация и сообщения выступают базовыми ресурсами современности, передающиеся посредством коммуникаций, сетей. По мнению социолога М. Кастельса, сети – это достаточно старая форма материализации человеческой деятельности, но специфика современной эпохи приводит к её широкому использованию в разных видах деятельности. В том числе и в деятельности по созданию, получению, передаче информации. Современное общество построено вокруг потоков капитала, информации, технологий, организационного взаимодействия символов. Каждый из этих потоков движения ресурсов организован целенаправленными, повторяющимися, программируемыми акциями обмена между актантами. В этой сети ни одно место не существует само по себе, т. к. позиции определяются потоками. Технологическая структура сети определяет новое пространство так же, как железные дороги определяли «экономические регионы» и «национальные рынки» индустриальной экономики. Она является выражением сети потоков, архитектура и содержание которых определяются силами, действующими в нашем мире. Пространство потоков состоит из персональных микросетей, откуда передают свои интересы субъекты через глобальное множество взаимодействий в пространстве потоков в функциональные макросети Интернета [8]. М. Кастельс, характеризуя понятие сети применительно к обществу, даёт следующее определение: сообщества – это сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе и социальную идентичность.

Современные сети взаимодействий в Интернет характеризуются открытостью, децентрализованностью, саморазвитием, ризомностью, нелинейностью, неиерархичностью, преобладанием горизонтальных связей, автономностью включенных в неё узлов. Именно эти свойства Интернет делают допустимым работу актантов с информацией.

По мнению М. Кастельса, интернет – это коммуникационный медиум, который впервые сделал возможным общение многих людей в любой момент времени и в глобальном масштабе. Технология интернет - общения является посредником во введении человека в сетевые структуры коммуникации. Посредством неё человек получает возможность эффективно использовать информацию, предоставляя её заинтересованным людям в короткие сроки. Именно на основании информации осуществляется объединение людей для взаимодействия в сети через преодоление хронологических ограничений [5]. Однако, по мнению А.В. Назарчук, социальные сети не сводятся только к коммуникационным сетям, к перемещению имеющейся в них информации. Главным элементом или узлом социальной сети будет являться субъект, способный накапливать, создавать, передавать информацию, а также быть субъектом свободного волеизъявления и действия [8].

Современный исследователь социального бытия – В.Е. Кемеров логично обосновывает позицию М. Кастельса о дистанцированном, экстерриториальном взаимодействии индивидов, он пишет, что в информационном обществе людям не обязательно вступать во взаимодействие в ситуации «лицом-к-лицу». В своей статье «Социальный хронотоп и проблема субъектности социальной онтологии» он утверждает, что без взаимодействия людей никакой социальный хронотоп невозможен так же, как и социальная структура: «в XX столетии существенно меняются формы пространственно-временной организации социальных взаимодействий на всех уровнях:... Во-первых, можно отметить тенденции развития... деятельности людей, выводящие их из-под господства больших социальных структур;... Происходит ... взрыв человеческих взаимодействий от фиксированных временных и пространственных стандартов...»; «современный человек выстраивает... деятельность на основе... связей, которые способствуют формированию социальной структуры «внутри» человеческих взаимодействий...» [6. С.130-132]. В современном обществе согласованность интегрируемых действий индивидов, а не их присутствие (в одном месте – Е.И.) формирует «поле социального пространства», в котором человек и его деятельность являются главными структурными «клеточками». [6. С.130-132].

Таким образом, можно предположить, что поле интернет - действий индивидов бытийствует так же, как и информационное пространство Интернет над традиционными общественными полями субъектов. Современная сеть Интернет представляет собой пост-интернациональный универсум, переходное пространство, в котором, общаясь, люди бытийствуют так же, как и в повседневном мире.

Современный исследователь метаморфоз культуры – В.В. Миронов, отмечает, что в сетевом социуме глобальное информационное пространство преобладает над индивидуальными и культурными мирами людей, причём, миры и люди могут между собой не всегда взаимодействовать, но следы от их деятельности всё равно будут фиксироваться в Интернет - пространстве, и

рано или поздно, они могут оказать воздействие на самих субъектов, их миры и культуры [7]. Идея В. Миронова о сетевой структуре Интернет - пространства важна для нашего исследования, т. к. мы предполагаем, что современное постнеклассическое общество поддерживает свою организацию и функционирование за счёт связей подобного типа.

Трансформация современных социальных обществ заключается в переосмыслении понятия «сообщества», в преодолении его традиционного пространственного, ценностного и организационного оснований. *Сообщества* начинают определяться как сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе и социальную идентичность [4], то есть Интернет выступает только способом поддержания связи, но не является самой связью. Как и в случае с любыми другими технологиями, пользователи имеют обыкновение приспосабливать их под собственные интересы и нужды [4, 5]. Сеть через своих пользователей способна посредством многократных переходов к направленной самоорганизации и изменению, так как каждый активен в конструировании собственных связей и может найти во взаимодействии с другими свое место в сети, а тем самым, и в социуме, или просто его организовать [4;5].

В представленной теоретической модели «сеть» является универсальной формой структурирования и виртуального, и повседневного социального пространства. «Сетевая структура» содержит множество магистралей, «связей» и «узлов». «Связи» между элементами устанавливаются на основе знания «кода». Сам «код» - это фактически интенция к взаимодействию посредством коммуникации, осуществляющейся в месте «узла». «Узел» же является местом взаимодействия. Содержательно «узел» наполняется в каждом конкретном случае построения модели реальности. Суть «сети» заключается в способности выстраивания одновременного взаимодействия множества узлов. Таким образом, в современной виртуальной сети субъект может достичь более гибкого и быстрого общения с иными акторами, чем в непосредственном общении людей. Однако войти в избранные, элитарные сообщества сети он всё равно не сможет, т. к. у него не сформирован код для доступа к ним. Следовательно, виртуальные социальные миры так же, как и традиционные общественные миры не могут принять в своё пространство чужого. Электроволновая сеть Интернет декодирует его сигналы и коды и не пропустит посетителя внутрь системы.

Необходимость введения в теоретический оборот понятия «сеть» обосновывается М. Кастельсом, в частности, посредством описания произошедших качественных изменений в понимании человеческих общностей. Преодоление пространственных, временных ограничений в коммуникации, изменение взглядов на индивидуальность и индивида даёт возможность анализировать и описывать реальность в терминах «сетевых структур» [5]. Сама социальность предъявляет нам свой «сетевой характер» через распространение технологии Интернет и практик ее использования людьми. Именно в этих практиках конституируется субъективность индивида, находящая свое выражение в возможности «приватизации социального», то есть создания «персонализированных сообществ» [5]. Изучение такого рода сообществ сводится к изучению сети, то есть является сетевым анализом, состоящим из трёх этапов:

- 1) выделение из базы данных структурных единиц сети («узлов» и «связей»);
- 2) выявление сетевых свойств и их измерений;
- 3) интерпретация сети [3].

Она может осуществляться через сопоставление с уже существующими типологиями сетей. Как видно из алгоритма, «содержание» сети задается самим исследователем на первых двух этапах анализа. В этом смысле любая структура может быть представлена как «сетевая структура».

Таким образом, «сеть» служит удобной метафорой для описания качественных изменений, произошедших в представлении о социуме, на основе формирования информационной среды бытия человека и др. Однако при проведении эмпирических исследований для подтверждения выдвигаемых гипотез использование структурной методологии приводит к необходимости постоянной фиксации «содержания» сети, четкому определению основных свойств, задающих ту или иную конфигурацию сети. Само понятие «сеть» является лишь сравнением, так как может быть истолковано предельно широко, что создает определенные трудности в его использовании.

По мнению Г.В. Градосельской, в традиционных социальных структурах сетевые взаимодействия совпадают по своему объему (совокупности акторов) с институциональными границами, а в «размытых солидарностях» институциональная организация сообществ не консистентна (не согласована) их коммуникативной организации. Данный процесс, обозначенный в современной социологии как процесс «сетевизации» обуславливает позиционный конфликт между традиционными институтами и сетями, в том числе и по вопросу передачи традиционного знания субъектам. Например, интенсивные экономические обмены в негосударственной сфере определяют дисфункциональность патерналистской экономической политики и государственного контроля в целом; интенсивные коммуникации в научном сообществе обнаруживают дисфункциональность таких форм научной организации, как «учреждение», «школа» и пр. Предполагается, что во всех случаях сетевые определения жизни общества позволяют операционализировать понятие закрытых и от-

крытых сообществ. Базовой метафорой социальности в теории М. Кастельса становится пространство обменов и структурной трансформации, определяющееся устойчивыми потоками ресурсов (в том числе информационных), на которые «нанизываются» социальные акторы. Важнейшим компонентом социальной сети М. Кастельс считает пространственную организацию доминирующих «элит», осуществляющих управленческие функции. Формирование стабильных социальных структур и наиболее эффективных способов капитализации ресурсов общества обусловлено возможностями сетевых взаимодействий: социальный капитал определяется не столько объемом имеющихся ресурсов, сколько возможностями мобилизации сети. Специфика социальных информационных сетей состоит в том, что эти сети носят эгоцентрический характер. Нарастание сетевого капитала актора осуществляется через ядро сети – донора, к которому (или от которого) поступают различные виды ресурсов и т. д. [9].

Виртуальная сеть может сохранять равновесие акторов только при условии их суммарной структурной эквивалентности. Если индивид вошел в сеть, его обмен вознаграждениями с другими индивидами приобретает самостоятельное значение. Даже в несбалансированном обмене взаимодействия «сети» стремятся к равновесию, при этом «операции балансирования» могут осуществляться последовательно или параллельно индивидуальным обменам. В теории сетевых обменов социальная структура интерпретируется как конфигурация обмена ценностями (материальными, информационными, символическими) между индивидуальными или корпоративными акторами.

Итак, можно сделать вывод, что теория сетевой коммуникации, предложенная М. Кастельсом, даёт основу для заимствования идеи сети как формы организации структуры современного общества. Помимо этого, можно констатировать, что современное социальное бытие человека расслаивается как минимум на две составные части: виртуальное и реальное бытие. Информационно-виртуальная реальность, с одной стороны, создаёт возможность и вызывает необходимость выбора субъектом фиктивных ролей или трансформации его личности в состоянии человеческого материала, сигнала в сети, свободного изменения гендерной принадлежности индивида и невнимание к традиционным ценностям классового, этнического, государственного характера. С другой стороны, человек, приспосабливаясь к условиям бытия в информационном обществе, не может не перенимать принципы организации, функционирования сети для объяснения современного социального бытия. Это можно объяснить тем, что субъект «доверился демону скорости» виртуального бытия, а традиционная культура «устала от самой себя», и человек на потребу времени преформировался в «ускользающую субъективность», вынужденную реагировать на условия существования экранной культуры. Если современный человек вовремя не сориентируется в социокультурных процессах, происходящих в сетевом обществе, то он может оказаться непривлечённым к процессам современных социальных действий.

Список литературы

1. Абрамов Р. Н. Сетевые структуры и формирование информационного общества // Социологические исследования, 2002. – № 3. – С. 133-140.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального – Екатеринбург, 2000. – 328 с.
3. Градосельская Г. В. Анализ социальных сетей: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.01: защищена 20.12.01./Градосельская Галина Витальевна/. – Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2004/09/29/0000011331/Gradoselskaya_Referat.doc. (дата обращения 05.03.12).
4. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/kastels_galaktika/ (дата обращения 05.03.12).
5. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://prmanagement.ucoz.ru/load/khozjajstvennyye_situacii/kastels_m_stanovlenie_obshhestva_setevykh_struktur/10-1-0-21 (дата обращения 05.03.12).
6. Кемеров В. Е. Социальный хронотоп и проблема субъективности социальной онтологии // Вестник РФО. – 2008. – № 1. – С. 129-135.
7. Миронов В. В. Философия и метаморфозы культуры. – М.: «Современные тетради», 2005. – 508 с.
8. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. – 2008. – № 7. – С.61-75.
9. Чиркова Н.В. Роль науки в формировании современной информационной культуры // Известия ТПУ. – 2011. – № 6. Том 319. – С.74-76

ПРАВОВОЙ СТАТУС ЛИЧНОСТИ В ГРАЖДАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Исрафилова З.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Правовой статус человека и гражданина в условиях формирующегося гражданского общества определяется конституционными формами, наполняемыми определенным правовым содержанием, а существенным конституционным признаком гражданского общества является наличие в нем экономического, политического и идеологического плюрализма.

Сегодня Конституция Российской Федерации сформировала правовую базу разных видов плюрализма: равноправие форм собственности (ст. 8) идеологическое и политическое многообразие, многопартийность (ст. 13). В функционировании плюрализма институтов формирующегося гражданского общества значительную роль играют все виды прав и свобод человека: личные (гражданские), политические, социально-экономические и культурные. Особое место в обеспечении политического плюрализма гражданского общества принадлежит политическим правам и свободам человека и гражданина.

К примеру, право на объединение обеспечивает государственно- правовые гарантии по созданию добровольных организаций, отражающих интересы и ценностные социально-политические установки различных социальных, этнических и иных групп российского общества (в России существует более 50 всероссийских и около 300 региональных политических партий, их уставы зарегистрированы в федеральных и региональных органах юстиции; можно говорить и о плюрализме в профсоюзном движении: профсоюзы создаются как по профессиональному, так и по отраслевому признаку). В современных условиях важно выработать механизм подлинного политического плюрализма и здесь важным фактором развития политического плюрализма является реализация избирательных прав граждан. Выборы депутатов в представительные органы законодательной власти с альтернативными кандидатами, деятельность партийных фракций в федеральных и региональных законодательных органах - это условия создания механизма политического плюрализма в переходный период. При этом политический плюрализм в российском обществе обеспечивается реализацией таких прав граждан, как право на проведение публичных мероприятий, свободу информации (свободу мысли и слова, свободу печати и иных средств массовой информации, право на получение информации, имеющей общественное значение, свободу распространения информации) и свободу петиций (право обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения в государственные органы и органы местного самоуправления).

Сегодня разрабатывается пакет актов по избирательным правам граждан: о выборах Президента РФ, о выборах в Государственную Думу, о формировании Совета Федерации и референдуме, а для оптимальной реализации политических прав Федеральным Собранием планируется принятие ряда законов: о праве на объединение, о политических партиях и профсоюзах.

В переходный период общественной политической жизни для конституционализма в России существуют разные виды авторитарной угрозы, их анализ проведен в монографическом исследовании А.Н.Медушевского «Демократия и авторитаризм: российский конституционализм в сравнительной перспективе». Это угроза коллективистско-бюрократической диктатуры и режимов бонапартистского типа, что является проявлением моделей авторитаризма конкурирующих и одновременно дополняющих одна другую. А.Н.Медушевский говорит об особенностях их проявления: любая из этих моделей авторитаризма устанавливается под предлогом противостояния другой, однако в качестве следствия всегда выступает отказ от конституционных принципов регулирования власти. Исключить эти крайние проявления возможно, считает А.Н. Медушевский, лишь при сохранении той системы разделения властей, которая закреплена в конституции, и сохранения сильной президентской власти.

Сегодня проблематична возможность иного варианта, в том числе и варианта конституционных поправок. Выдвигая принципы парламентаризма или смешанной формы правления, законодатели в большей мере и степени озабочены обеспечением корпоративных интересов законодательного корпуса, нежели подлинно государственным решением проблемы демократии в России. Однако существующая президентская система сохраняет известные конституционные формы, которые теоретически способны наполниться правовым содержанием.

Выход же из конституционного кризиса не столько в радикальном изменении конституционного строя, сколько в решении проблемы лидерства - сильной президентской власти, опирающейся на демократическое и профессиональное парламентское большинство.

Реальная проблема переходного времени - проблема перехода к демократии как новому социальному порядку. В условиях активного становления гражданского общества, становления «феномена всеобщего равенства» растет влияние масс, не подготовленных к политике, к принятию политических решений посредством системы всеобщих выборов, а сам переход от авторитаризма к государственным системам этапа построения гражданского общества и в условиях демократии

сопряжен с проблемой конституционных кризисов, проявляющейся в конфликте легитимности и законности (население зачастую неадекватно понимает содержание конституционного процесса; в академических кругах есть сторонники тезиса: Советы являлись специфическим проявлением парламентаризма, и сегодня нужно формировать особую национальную модель парламентаризма, что определяется идеей соборности. Это в свою очередь, связывается с необходимостью постановки вопроса о демократии и авторитаризме, о соотношении непосредственной и представительной демократии).

Когда-то, обращаясь к идее конституционных кризисов (проблеме конфликтности правового развития) авторы, работающие в аналитической традиции исторической школы философии права (Савиньи, Пухта) а позднее Р. фон Йеринг, Г.Еллинек, Г. Кельзен, М. Вебер, показали, что конституционные кризисы неизбежны, а история права - история конфликтного правового развития: нарушения конституции всегда были исходным пунктом новых правовых образований, вся история права - это история переворотов в праве, разрывов преемственности отдельных право порядков, юриспруденция лишь посредством фикции сохраняет видимость преемственности развития права. Интерпретации конституционных переворотов предложены Г. Еллинеком, а также аналитиками нормативизма, институционализма, социологии права.

Говоря о способах модификации конституции, Г. Еллинек писал об изменении и преобразовании: под первым понимаются изменения, сделанные в тексте конституции путем преднамеренного волевого акта; под вторым - изменения, формально не меняющие текст конституции, но наполняющие его положения новым смыслом в ходе спонтанных в процессе социальной эволюции. Именно Г. Еллинеку принадлежит формула «каждая удавшаяся революция творит новое право». В нормативистской концепции конституционных кризисов Г. Кельзен (начало XX века) исходил из противопоставления естественного и позитивного, должного и сущего, из понимания как целостности, в которой невозможны пробелы; государство, полагал Г. Кельзен, можно рассматривать как правовое с точки зрения действующего в нем права. Г.Кельзен писал, что конституционный кризис - это насильственное, неконституционное изменение конституционной системы, что революция (в широкой трактовке включающая государственный переворот), это изменение конституции и замена конституции, а успех переворота критерий легитимности или нелегитимности нового основного закона. Нормативистская теория конституционной революции явилась ценным приобретением правовой науки; эта концепция давала возможность объяснить многие парадоксальные явления истории XX века (конституционный приход к власти антиконституционных сил, использование идей классического конституционализма для легитимизации политических режимов, установленных с помощью силы).

Обращаясь же к проблеме существа институциональной интерпретации конституционных кризисов, отметим: она базируется на представлении о том, что конституция представляет собой выражение баланса сил, действующих в обществе, консенсуса в вопросе общих правил. И в силу того, что между противостоящими социальными группами в обществе существуют силовые отношения, конституция может эффективно осуществлять свои нормативные функции. Эта позиция дает новую интерпретацию социальной природы основных принципов конституционализма. Идея общественного договора интерпретируется как четкое выражение убеждения в том, что конституция является подлинным гарантом равновесия социальных партнеров, концепция представительного правления и разделения властей выступает как институциональное выражение этого равновесия; наконец, интерпретация демократии как баланса элит подчеркивает динамичный характер этого равновесия.

В литературе (такова, к примеру, позиция А.Н.Медушевского) исследуется консоциативная модель конституционализма: это так называемая концепция консоциативной демократии, дающая возможность исследовать возможность обеспечения стабильности и управляемости в расколотых обществах путем достижения компромисса элитных групп, Массы, оставаясь разделенными на различные социальные блоки, продолжают противостоять друг другу; представляющие эти блоки правовые институты и элитные группы могут сотрудничать во имя высшей цели - обеспечения стабильного демократического процесса. Эта ситуация возможна в том случае, если элитам удастся достичь согласия относительно общих правил игры и эффективного распределения ресурсов для осуществления публичной политики, что воплощается в особом типе конституционализма, который можно именовать консоциативным. Эта ситуация, отраженная в упоминаемой модели конституционализма, присуща переходным обществам, находящимся в процессе модернизации.

ПРАВО КАК ЦЕННОСТНЫЙ ЭТАЛОН И СПОСОБ КОНСТИТУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ В ГРАЖДАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Исрафилова З.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Нормативной формой выражения меры свободы личности в условиях правового государства и формирующегося гражданского общества являются права человека, по сути своей это ценностный ориентир общества, который нормативно формулирует условия и способы жизнедеятельности людей, предел свободы, дающие возможность реализовать индивидуальные права, не ущемляя права и интересы других людей; система прав человека – показатель зрелости демократических и правовых основ государства и гражданского общества, ценностный эталон гражданского общества.

Исторические традиции России таковы, что права человека в общественном сознании и в государственной практике не имели статуса значительного явления. В условиях стихийного анархического формирования рыночной экономики отсутствует финансовая база обеспечения прав и свобод граждан, общественное сознание противоречиво и конфликтно, государство же до сих пор не оценило значимости конституционного требования, в соответствии с которым соблюдение и защита прав человека – обязанность государства.

Если исходить из того, что правовое государство должно быть социальным, то именно такое государство способно обеспечить все права человека – политические, экономические, социальные, культурные. Право человека как гарантированная законом и обеспеченная судебной защитой способность реализовать свои притязания в различных сферах жизнедеятельности – характеристика качества правового государства и гражданского общества, которое по сути и природе своей всегда основано на праве.

Ряд авторов говорит о том, что права человека имеют как юридические, так и нравственные, и социокультурные характеристики; при этом четкая реализация прав человека определена степенью отлаженности государственных механизмов, процедур защиты прав, зависит от факторов нравственных, культурных: сегодня на неблагоприятное положение дел с правами человека влияет и нравственное состояние общества, утратившего прежние ценностные ориентиры.

Варианты концепции гражданского общества связаны с формированием идеи индивидуальной свободы, самоценности личности; с формированием системы прав и свобод человека, что говорить о гражданском обществе можно лишь с момента появления гражданина как индивидуального члена общества, наделенного комплексом прав и свобод: «В средние века обе стороны самосознания по отношению к внешнему миру и своему внутреннему «Я» как бы дремали под одним общим покрывалом. Покрывало было соткано из бессознательных верований, наивных воззрений и предрассудков; весь мир с его историей представлялся сквозь это покрывало в своеобразной окраске, и человек познавал себя только по расовым особенностям или по признакам, различающим народ, партию, корпорацию, семью, другими словами, понятие личности связывалось всегда с какой-нибудь общей формой. Человек не мыслил себя вне экономической, социальной, социокультурной, религиозной, политической и иных сфер, вне своего статуса и ролевых функций в этих сферах.

Существенным в становлении гражданского общества является признание исторического характера прав человека. И лишь в XIX столетии мысль о правах человека была открыта для христианского мира. Она не является для человека врожденной, как отмечал К. Маркс, - она завоевана в борьбе против исторических традиций, в которых до сих пор воспитывался человек. К.С. Гаджиев отмечает, что система прав и свобод человека непосредственно связана с возникновением идеи гражданского общества. Он полагает в качестве особенности буржуазного общества разделение политической и социальной форм стратификации. Эта особенность, ... автор, отделяет правовой статус отдельного человека от его социально-экономической роли в гражданском обществе, превращает его одновременно в частное лицо и гражданина общества. Сфера частных интересов, наемного труда и частных прав освобождена от политического контроля. Поэтому определяющее значение имело объявление того, что все формы наследственной власти и сословных привилегий утрачивают силу. На первое место поставлены свобода и естественные способности отдельного индивида как самостоятельной независимой единицы социального действия. Политическая революция против старого порядка была призвана уничтожить все сословия, корпорации, цехи, привилегии, институты, нарушающие принцип равенства подданных перед государством. И тогда, как писал К. Маркс, когда был уничтожен «политический характер гражданского общества», политическая эмансипация явилась одновременно эмансипацией гражданского общества от политики и политической революцией против старого порядка, которую Маркс называл революцией гражданского общества, призванной установить единый и обязательный для всех правовой порядок, суверенной и единое государство, что означало уничтожение неравенства и разнообразия прав, характерных для Средневековья.

Проблема прав человека в процессе построения гражданского общества и правового государства сегодня в постперестроечном обществе становится из приоритетных. Ее решение позволит реализовать принципы социальной защищенности личности и ее активного участия в общественной и государственной жизни. Эти функции связаны с построением гуманного гражданского демократического общества, в котором изменятся экономические отношения, социальная структура и политическая система, роль и место личности в обществе, сами же права человека обретают универсальный характер, - утрачивают локальную замкнутость, превращаются во всеобщий эквивалент измерения свободы человека, показателем качества и эффективности политической и социальной системы, отсюда - важность анализа проблемы назначения прав человека, их генезиса, статуса прав человека как нормативной формы взаимодействия индивидов, государства и социума, анализа юридических механизмов защиты прав человека (в уголовном судопроизводстве, в гражданском судопроизводстве, в сфере исполнительной власти).

Основанием решения проблем связанных с правами человека являются документы международного уровня. Всеобщая декларация прав человека, Конвенция о предупреждении преступлений геноцида и наказание за него, Международный пакт об экономических социальных и культурных правах, Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод, Международный пакт о гражданских и политических правах, Международная конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации.

В пространстве становящегося гражданского общества в России права человека имеют статус необходимого условия, нормативной формы социального взаимодействия, поскольку упорядочивают социальные связи и способны предотвратить противоречия и конфликты, - именно в правах человека нормативно сформулированы и отражены стороны бытия человеческого общества, вне следования этим нормативным формам не смогут существовать и функционировать ни индивид, ни общество, ни государство; эти нормативные формы обрели статус нормативов в силу того, что убеждали в своей целесообразности. Огромную роль в становлении прав и свобод человека сыграла доктрина естественного права, она привнесла в представление о правах человека идею приоритета прав человека в пространстве отношения «индивид и власть»; именно естественно-правовая доктрина была призвана ограничивать всевластие государства и заложила основы правового государства, способствовала развитию свободы и автономии личности; она же способствовала и формированию основ демократического гражданского общества.

Концепция естественного права противоположна позиции сторонников позитивистского подхода: право – это продукт суверенной государственной власти, права человека определены государством, доминирующая функция государства – функция патерналистская. Сопоставляя надпозитивный (естественно-правовой) позитивистский подходы, следует подчеркнуть, что ограничение власти государства правами человека не должно вести к предельному умалению его роли: эта власть весома не только в охране прав и свобод человека, но и в придании им законодательной, общеобязательной формы. Права человека, – на жизнь, достоинство, неприкосновенность, – принадлежат индивиду от рождения, однако именно юридическая форма (форма закона) придает им защищенность. На основе конституционного закрепления прав и свобод, исключающего государственное подавление и насилие по отношению к личности, признающего автономию личности, а также приоритет ее прав, было снято противоречие с естественно-правовой (надпозитивной) и позитивистской интерпретации прав и свобод человека, что особенно важно в условиях формирующегося гражданского общества. В соответствии с интересами народа и в целях укрепления и развития общественного строя гражданам гарантируются политические свободы – слова, печати, собраний, митингов, уличных шествий и демонстраций. Среди личных прав и свобод граждан – свобода совести, неприкосновенность личности, жилища, охрана законом личной жизни граждан, тайны переписки, телефонных переговоров и телеграфных сообщений; защита государством семьи, охрана материнства и детства, право на судебную защиту; право обжаловать действие должностных лиц, государственных и общественных органов.

Эти права предоставляются всем гражданам независимо от происхождения, социального и имущественного положения, расовой и национальной принадлежности, пола, образования, языка, отношения к религии, рода и характера занятий, места жительства. Право невозможно отождествлять с насилием в силу того, что насилие – это принуждение особого рода и свойства: по своему статусу это принуждение, нарушающее свободу воли личности. По сути своей, по характеру своих ценностных свойств право должно не усиливать власть сильного, но должно ее ограничивать (право как политическая справедливость в интерпретации Аристотеля). Что же касается источника прав человека, – он в самом человеке, в его образе жизни, в системе его интересов и потребностей, в присущей личности потребности в утверждении своего человеческого достоинства и чести, что в конечном итоге выступает как потребность в самореализации. Первоосновой личностных прав и свобод является притязания личности на блага и существование возможностей эти притязания осуществить. Можно утверждать, что объем правоспособности и круг субъектов права сегодня – верный индикатор того, кто признан человеком, насколько свободен человек. Концепция прав и

свобод человека прошла путь к сегодняшнему этапу привилегированного человека; сущностная характеристика этого этапа – признание в качестве субъекта права гражданина. Сегодня правомерно, ставя вопрос о специфике построения базисных оснований российского гражданского общества, проследить модернизацию правоотношений по ряду направлений. Идет процесс модернизации политико-правовых и общественных институтов, реализующих принципы гарантии неотчуждаемых прав личности, расширяется сфера неотчуждаемых прав личности, эти принципы переносятся на различные виды человеческих общностей – национальные меньшинства, гражданские сообщества. Формируются институты международного правового взаимодействия, создающие фундаментальные нормативные документы, закрепляющие и развивающие концепцию неотчуждаемых прав личности, а реальная практика правоотношений обращается к фундаментальным проблемам, – к примеру, к проблеме соответствия международных стандартов неотчуждаемых прав личности и локальных государственно-правовых систем, к проблеме правовых свобод и правовых обязанностей, к проблеме меры социально-правовой ответственности личности перед обществом, средств стабилизации функционирования неотчуждаемых прав личности, ответственности государства и социальных институтов за нарушение прав человека и личности в условиях формирования гражданского общества.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФУНКЦИИ «НЕСОСТОЯВШИХСЯ ОТКРЫТИЙ» В ПРОЦЕССЕ САМОРЕГУЛЯЦИИ НАУКИ

Кексель О.С. к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Обращение к рассмотрению роли несостоявшихся открытий в развитии науки связано с появлением нелинейного подхода к генезису научного знания. Не все открытия становятся научными инновациями, большинство остаются за рамками парадигмального знания. Можно ли назвать эти открытия бесполезным знанием? Какова их роль в общем развитии и функционировании науки? Цель статьи – выявить функции таких феноменов «несостоявшихся открытий» в процессах саморегуляции науки.

Анализируя природу научного открытия, исследователи упоминают феномены «несостоявшихся открытий» в науке. При этом они дают им такие названия, как «незавершенные открытия» (Н.Р. Хэнсон) [1], «озадачивающие» (Р.Решер) [2], «безуспешные» (Д.Максвелл, В.Оствальд) [3], «открытия, которым помешали» (Л.де Бройль) [4]. Так, в классификации научных открытий Н.Р.Хэнсона [5.С.60] можно обнаружить и феномены «несостоявшихся открытий»:

- Открытие нового процесса, неизвестного ранее способа взаимодействия между освоенными предметами физической реальности. В случае открытия радиоактивности, например, вряд ли можно говорить о простом наблюдении, поскольку Беккерель открыл не факт появления изображения ключа на фотопластинке под действием излучения кристалла урана, а качественно новое явление, еще не освоенное теоретической мыслью того времени.

- Открытие, оставшееся непонятым, точнее неверно интерпретированное. Н.Р. Хэнсон представляет этот случай с помощью схемы «открытие x как y ».

- Наконец, открытия, которые Хэнсон характеризовал как «перевертыши». В этом случае адекватная концептуализация и осознание действительного смысла приведенной информации возникает не сразу и требует изменения теоретических рамок, в которых работает исследователь.

Философы науки подробно рассматривают процесс научного творчества, его положительный результат (научное открытие), анализируют гносеологическую природу научного открытия и критерии его научности, исследуют исторические, социокультурные и психологические факторы, влияющие на процесс научного поиска.

Исходя из множества признаков и характеристик научного открытия, можно сделать вывод, что открытие считается состоявшимся, если оно объясняет то, что еще не было известно, теоретически обоснованно и практически подтверждено, признано научным сообществом и ассимилировано наукой. При отсутствии одного или нескольких признаков можно говорить о различных феноменах «несостоявшихся открытий» в науке. Предельно широким определением феномена «несостоявшегося открытия» в науке будет следующим: *это результат научного поиска, не соответствующий основным требованиям научности (новизне, теоретической обоснованности, эмпирической достоверности) и/или не признанный научным сообществом, не ассимилированный наукой как институтом.*

Необходимо отметить, что определение феномена «несостоявшегося открытия в науке» имеет метафорический оттенок, оно объединяет все те результаты творческой деятельности ученых в области приращения нового знания (идеи, гипотезы, теории), которые по самым разным причинам не получили статус научного знания, не прорвались через запреты парадигмального сознания.

Кроме того, если идеи и мысли не прошли определенной последовательности этапов движения научной мысли (формулировка проблемы, поиск ее решения, решение, проверка и обоснование), то они не приобретают признаков открытия и не рассматриваются в контексте их состоятельности или несостоятельности.

Анализ феноменов, не обладающих одним или несколькими признаками полноценного открытия, позволил выделить следующие их типы в науке:

Незавершенные – это результаты научного поиска, не обоснованные теоретически, либо не доказанные практически.

Ошибочные – это открытия, полностью опровергнутые дальнейшим ходом развития науки.

Нереализованные – ситуации, когда автор по разным причинам воздерживался от публикации и продвижения полученных результатов.

Ложные – ситуации в науке, когда автор выдает заведомо ложные идеи за истинные. Вспомним Т.Д. Лысенко, который выдвинул гипотетический «закон жизни видов».

Непризнанные – результаты, по каким-либо причинам не признанные научным сообществом.

Забытые – ситуации, когда сам автор либо научное сообщество, не оценив важность открытия, забыло о нем. Примером «забытого» открытия можно считать закон квадрата расстояния, открытый Ш. Кулоном. Возможно, как считает Дж.К. Максвелл, он просто забыл направить рукопись в печать [6.С.118].

Предложенная типология, безусловно, не претендует на полноту и абсолютность, она иллюстрирует многообразие и неоднозначность феноменов «несостоявшихся открытий» в науке. Отметим, что в реальности одни и те же результаты научного творчества на разных этапах движения научной мысли могут характеризоваться и как «незавершенные», и как «ошибочные», и как «нереализованные».

Поскольку феномены «несостоявшихся открытий» имеют объективный и необходимый для существования системы «наука» характер, они сами участвуют в процессах ее функционирования и развития. Так логика нашего исследования привела нас к вопросу о саморегуляции науки и участия в этом процессе феноменов «несостоявшихся открытий».

Понятие саморегуляции означает поддержание оптимального режима функционирования и развития системы. Многие «несостоявшиеся открытия», безусловно, тормозят развитие системы «наука». Но инерционные процессы выступают защитным механизмом науки, выявляющим или предотвращающим ошибки, заблуждения. В этой ситуации появление «несостоявшихся открытий» в науке представляется закономерным процессом. Однако смысл «несостоявшихся открытий» не заключается только в сдерживании развития науки. Такую роль (и то не всегда) выполняют «ложные», «нереализованные», «непризнанные», «забытые» результаты научной деятельности. Функции других («незавершенных», «ошибочных») можно охарактеризовать как ускоряющие, стимулирующие научный поиск:

- кодирование поисковой информации, «зондирование» в области непознанного. Известно, что Оливер Хевисайд вывел знаменитую формулу $E=mc^2$ за 15 лет до А. Эйнштейна, которая не стала достоянием науки [7,с. 258]. Но бесполезными такие феномены в свете нелинейного подхода назвать нельзя: они изменяют, трансформируют саму научную среду, и даже небольшие вариации идей и подходов на уровне индивидуального творчества в определенные моменты неустойчивости научной среды могут привести к становлению нового научного образца.

- Помощь в обнаружении (формулировке, уточнении) проблемы, подтверждении или опровержении ее актуальности и значимости полученных результатов (например, в случае одновременных открытий).

- Ускорение научных исследований. Отрицательные результаты, полученные в ходе длительных поисков эмпирических подтверждений теоретическим построениям, способны не просто приостановить научные исследования, но резко их ускорить, высветив ошибку в теоретических предположениях. Ярких примеров таких ситуаций в науке достаточно.

- Диагностика уровня развития науки и техники, степени подготовленности научного сообщества и общества в целом к принятию новой идеи, метода и т. п. Часть феноменов «несостоявшихся открытий» (особенно «незавершенных», «непризнанных») иногда длительное время остаются в запасе, дожидаясь своего часа, когда они получают свое развитие и признание, правда, уже в работах других авторов. Вспомним работы предшественников Д.И. Менделеева – У. Одлинга, Л. Мейера, А. Шанкуртуа, Дж. Ньюлендса [8.С.14].

Проделанная работа позволяет обозначить перспективы дальнейшего изучения смысла бытия «несостоявшихся открытий» в науке. Представляется целесообразным исследовать эти феномены в контексте эволюционной эпистемологии посредством разработки идей многовариантности, альтернативности путей эволюции науки (разнообразия подходов, направлений, традиций как

предпосылки научного прогресса); выбора из этих альтернатив; необратимости эволюции и потери возможностей; вариации темпов эволюции [9.С.185-186].

В рамках этих идей возможно вычленение связи между периодами развития науки, характером главного критерия научности (истины) и видами «несостоявшихся открытий». В условиях спокойного, парадигмального течения науки чаще появляются «нереализованные», «непризнанные» открытия, то есть те, которые не вписались в доминирующую парадигму. В эпохи научных революций рождается множество гипотез и предположений, большинство из которых останутся «незавершенными» (не обоснованными теоретически, либо не доказанные на практическом уровне), «ошибочными» (полностью опровергнутыми в ходе дальнейшего развития науки) и даже «ложными», если побеждает субъективное желание ученого или коллектива ученых выдать желаемое за действительное.

Рассмотрение этих феноменов в контексте эволюционной эпистемологии исключает отношение к нему как к случайному, досадному или бесполезному явлению, сдерживающему поступательное развитие науки. Феномены «несостоявшихся открытий» – объективный, необходимый, естественный элемент эволюционирующей системы научного знания, они могут и должны занять достойное место в проблемном поле эпистемологии.

Список литературы

1. Никитин Е.П. Открытие и обоснование. – М.: Мысль, 1988. – 221 с.
2. Решер Н. Озадачивающие явления // Вопросы философии. – 2002. – № 1. – С. 103–111.
3. Бройль де Л. По тропам науки. – М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1962. – 408 с.
4. Ученые о науке и ее развитии / под ред. Н.И. Родного. – М.: Наука, 1971. – 260 с.
5. Гусев С.С., Гусева Е.А. Взаимодействие познавательных процессов в научном и техническом творчестве. – Л.: Наука, 1989. – 125 с.
6. 100 ученых, изменивших мир / Авт.-сост. М.В. Адамчик. – Минск: Харвест, 2006. – 304 с.
7. Кедров Б.М. Микроанатомия великого открытия. – М.: Наука, 1970. – 348 с.
8. Эйнштейн А. Собрание научных трудов: в 4-х томах. Т.4. – М.: Наука, 1967. – 598 с.
9. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры. – СПб.: Алетейя, 2002. – 414с.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Кондратьева И.В., к.ф.н., ст. преп.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В информационном обществе начала XXI в. завершается процесс обособления и изоляции различных социокультурных миров друг от друга, тем самым, человечество стоит на пути сближения, укрепления разнообразных контактов, что ведет к образованию единого общечеловеческого, мирового культурного пространства. Именно в эту эпоху человечество обретает единство не «только как антропологическое – как биологический вид, но и единство социальное – объединяясь в целостную всемирную социальную систему, в единство культурное – поскольку во взаимообмене достижениями различных культур образуется единая общечеловеческая культура» [1.С.56]. Тем самым, переходное состояние культуры воплощается в уходе от разрозненных культурно-исторических пространств и фрагментов к единому культурно-коммуникативному пространству, в котором осознается потребность в знании целостном, в выработке единых механизмов сосуществования, в установлении диалога между различными культурами, в выработке общих регулятивных, ценностных, культурных ориентиров и т.д.

В данных условиях происходит процесс становления коммуникативной рациональности, формирования принципиально новой коммуникативной методологии исследования, где взаимодействие социальное, культурное, научное выходит на иной уровень. Постепенно внедряется «идея «коммуникативного разума» как основания «новой» философии», новой культуры, нового культурурориентированного мышления.

Складывающийся в результате коммуникативного подхода образ познания, по мнению И.П. Фарман, «можно отнести к типу неклассической эпистемологии» и при этом данный подход представляет собой «некоторое целостное образование, отличительными особенностями которого являются синтез современных методологических разработок, гуманистическое измерение и сосредоточенность на ценностных суждениях» [2.С.229].

Коммуникативную рациональность философ определяет как необходимую и принципиальную форму организации и проведения дискуссии, которая обеспечивает «процедуры выработки на ее основе результатов определенного, целенаправленного, рационального (социального или любого другого) программируемого действия» [2.С.230]. Тем самым, именно в контексте разви-

вающейся коммуникативной рациональности осуществляется взаимодействие до недавнего времени различных элементов, структур и направлений. В современных условиях осознается необходимость объединения, консолидации вокруг многочисленных и разнообразных «проблемных полей». Приходит понимание того, что только при целенаправленном, интегративном, междисциплинарном подходе можно выработать рациональное решение поставленных задач.

Исходя из этого, формируется потребность в человеке компетентном, в целостном человеке, который осуществляет свою деятельность в процессе постоянных информационных потоков и обменов, в условиях многообразия культур, возможностей, реализаций, и, тем не менее, подвержен утрате жизненных ориентиров, ценностных установок, что и приводит к кризисным ситуациям. И, как следствие, возникает потребность в образовании единого научного пространства, которое определяет междисциплинарное, интеграционно-интеллектуальное поле, открытое для коммуникаций, рефлекслирующее над происходящими событиями во всех сферах человеческой жизнедеятельности.

Говоря о междисциплинарности, по мнению современных исследователей (В.С. Степина, Л.П. Киященко, И.Т. Касавина, О.Н. Астафьевой и др.), мы вторгаемся в пространство дисциплинарных коммуникаций, которые поддерживаются и развиваются в рамках научных сообществ представителями различных научных областей, а также в «пространство особого рода – диалогово-дискурсивно-дискуссионного» [3.С.582]. Подобное пространство, в условиях постнеклассической науки, выступает общей научной платформой, в которой реализуются различные формы взаимодействия.

В современной науке преобладают процессы интеграции знания, но проявляются они в особой форме, будучи обусловлены спецификой существующих исторических реалий. И междисциплинарный характер познавательной деятельности выражает эту специфику наиболее явным образом. По мнению С.С. Гусева, одним из таких проявлений является достаточно распространенный в современной науке перенос идей, средств и способов исследования, возникших в рамках одной дисциплины, в другие, которые иногда достаточно далекие друг от друга [4]. И если, внедрение физических методов в практику биологии, химии рассматриваются как привычное явление, то влияние лингвистических и литературоведческих подходов на область исторических дисциплин, существенное пересечение психологических, лингвистических и формально-логических моделей, усиливает взаимный обмен задачами и способами их решения между сферами собственно научного и инженерно-технического исследования.

В качестве примера, можно привести опыт методологии современных лингвистических школ, имеющих, на наш взгляд, универсальный характер. В рамках данной методологии западными и отечественными исследователями утверждается необходимость перевода эпистемологического проблемного комплекса с языка одной науки на другой, для того чтобы ясно представлять себе эти проблемы и видеть, как каждая наука может по возможности участвовать в их решении [5.С.178].

Подобный перевод эпистемологической проблематики с одного научного языка на другой способствует формированию и определению специфического междисциплинарного пространства, в котором может существовать и взаимодействовать коллектив ученых – представителей различных научных областей. В этих случаях научный коллектив будет представлять собой научное объединение, имеющее общую научную платформу. Необходимо учесть, что деятельность в междисциплинарных коллективах требует особого объекта исследования, который не задается извне, а постоянно формируется и уточняется в процессе исследовательской работы. И, по мнению ученых, в частности профессора Женевского университета Ж. Фридриха, в основании подобных междисциплинарных коллективов должен лежать философский фундамент, который выступает посредником при междисциплинарной коммуникации.

Междисциплинарный характер современного познания во многом обусловлен тем, что наука из «дисциплинарной» сферы деятельности превращается в «проблемно ориентированную», формируя уникальное исследовательское научное пространство. В свою очередь, это позволяет глубже и шире ставить соответствующие проблемы, объединять методы и подходы, находить нестандартные решения, что обуславливает развитие «проектного» подхода к организации научных исследований.

Проектная деятельность рассматривается не просто как целенаправленное формирование дальнейшего состояния объекта, но и как результат трансформации познавательной деятельности, обращение к проектному знанию. Так, в настоящее время наука все более и более рассматривается «как производство знания со своими сроками, целевыми заданиями, необходимыми ресурсами: фундаментальными, прикладными знаниями, финансовыми потоками и людскими кадрами» [6.С.155].

Данная ситуация подтверждается позицией отечественных исследователей, которые размышляют о трансформации научного предприятия в «вид проекта» [6.С.138-139], реализация ко-

того подразумевает соединение усилий представителей различных научных областей, при этом развитие научного знания начинает рассматриваться в культурно-историческом контексте.

Эпоха информационного общества становится эпохой проективного сознания, и, соответственно, преобразования всей сферы жизнедеятельности человека в проекты, отличающиеся своими целями, задачами, длительностью реализации и т.д. Из чего следует, что и научное знание преобразуется в вид проекта, стирая границу между субъективным и объективным. Данный тезис подтверждается мнением М. Эпштейна, который полагает, что «теоретическое знание тоже становится более проективным, переходит в системное изменение своего предмета» [7.С.24]. Так начало XXI века ознаменовалось сокращением временного интервала между предметом и воздействием на него, между реальностью и ее трансформацией. Тем самым, во многом, во многих и находятся объяснения появлению различных междисциплинарных исследований, направлений и проектов, которые связаны с исследованиями определенных проблемных областей и ориентированы на получение конкретного результата.

Особо следует отметить, что в условиях информационного общества значимость приобретает социокультурная экспертиза. Развитие подобных проектов связано во многом с тем, что масштабы и скорость человеческой деятельности, как на окружающую среду, так и на социум в целом становится столь велики, что «...бесконтрольная активность, реализация решений в интересах только узкой группы людей или отдельной корпорации без учета долговременных перспектив и глобальных последствий может привести к социальным конфликтам и даже катастрофам» [8].

В рамках социокультурной экспертизы отдельное значение может быть уделено и культурологическим проектам, которые становятся актуальными в условиях межкультурной коммуникации, в процессе формирования глобального экономического, политического, культурного, образовательного пространства.

Так, сегодня приходит все большее понимание того, что наряду с изучением естественных и технических дисциплин, необходимо обращение и к социально-гуманитарным наукам, к культурноориентированным наукам. И, по мнению современных исследователей, социогуманитарная составляющая современного технического, инженерного образования характеризуется переходным состоянием от статуса дополнения к естественно-научным знаниям, к статусу неотъемлемой составной части фундаментального инженерного образования.

При этом технология социокультурной регуляции предполагает многообразие познавательных форм, междисциплинарное взаимодействие и выработку различных методов решения проблемных ситуаций. Подобные трансформации побуждают и стимулируют человека к самостоятельному выбору стратегий и действий в повседневной жизни и профессиональной деятельности.

Таким образом, в рамках современного научного знания, осуществляется уникальный процесс взаимодействия как научного, так и бытового знания, осмысление индивидуальных и социальных проявлений, деятельности и т.д. Итак, сегодня намечается тенденции к новому, иному пониманию и осмыслению субъекта познающего. Как полагает В.А. Лекторский, «...в условиях современного коммуникативного пространства человек, лишенный полноценного гуманитарного образования, является человеком односторонним» [9]. Также философ обращает внимание на то, что такой человек будет выступать ущербным как личность и несоответствующим новой культурной ситуации, характерной чертой которой является отказ от односторонней технологической линии развития. Тем самым, мы можем говорить о том, что на сегодняшний момент существует потребность в личности, которая будет способна осваивать и понимать не только технические, естественные и узкоспециальные направления, но и обогащать их социально-гуманитарным знанием, которое определено культурно и исторически.

Список литературы

1. Кармин А.С. Философия культуры в информационном обществе: проблемы и перспективы // Вопросы философии. 2006. № 2. – С.56-71
2. Фарман И.П. Коммуникативная парадигма в социальном познании // Наука глазами гуманитариев / отв. ред. В.А. Лекторский. М., 2005. 229 с.
3. Астафьева О.Н. Синергетический подход к исследованию современных социокультурных процессов: методологические основания междисциплинарного анализа // Постнеклассика: философия, наука, культура: коллективная монография / отв.р. Л.П. Киященко, В.С. Степин. СПб., 2009. С. 582.
4. Гусев С.С. Междисциплинарность. - http://epistemology_of_science.academic.ru
5. Щедрина Т.Г. Междисциплинарные гуманитарные семинары в Швейцарии: (заметки участника) // Вопросы философии. 2006. № 6. С. 178.
6. Киященко Л.П. Постнеклассическая философия – опыт трансдисциплинарности // Постнеклассика: философия, наука, культура : коллективная монография / отв. ред. Л.П. Киященко, В.С. Степин. СПб., 2009. С. 155

7. Эпштейн М. Техника-религия-гуманистика. Два размышления о духовном смысле научно-технического прогресса // Вопросы философии. 2009. № 12. С. 24.
8. Панина Г.В. Экспертные технологии управления в информационном обществе // Вестник Московского университета. 2010. № 1. С. 83-90.
9. Культура, культурология и образование: (материалы «круглого стола») // Вопросы философии. 1997. № 2. С. 3-57.

ЭВОЛЮЦИЯ СТАТУСНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЗНАНИЯ В ПОСТТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ: ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИСКУРС

Корниенко А.А., к. ф. н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Социально-философское исследование феномена медиасферы является актуальной проблемой в силу специфической ситуации в современном мире, пребывающем в состоянии становления, формирования новых базовых оснований социального бытия и требующего поиска актуальных ответов на вопросы, постановкой которых занято рефлексизирующее сознание. Проблема власти располагается в ряду фундаментальных проблем, а выявление конститутивной природы информационной власти направляет исследовательский поиск в русло анализа онтологических основ классического и постнеклассического типов власти, вскрывающего, секреты зарождения манипулятивных возможностей и направляющего к поиску позитивных моментов в гуманитарной сфере и обращению к прогностическим моделям социально-политической ситуации в мире. Очевиден тот факт, что анализ природы формирования информационной власти связан с принципиальными характеристиками информационного общества, в котором информация, теряя субстанциональное начало и приобретая атрибутивные формы существования, завоевывает онтологический статус. В силу этого происходит трансформация всего социального пространства информационного общества, в том числе сферы управленческих и властных отношений. Субъекты и объекты власти, способы её реализации претерпевают существенные изменения, определяя коммуникативную онтологию социума. Важно обозначить и конститутивные связи между онтологизацией информации, формирующейся в коммуникативном пространстве социума, и характером феномена власти.

Утверждение знания как источника власти инициирует трансформации управленческих и властных отношений в «обществе информации». Мы полагаем, что систематизация и анализ теоретических трудов, посвященных проблемам сущности и природы власти, позволяет выделить в качестве фундаментального принципа коммуникативный аспект данного феномена, акцентировать в его типологии коммуникативную сферу; сосредоточение же исследовательского интереса на контексте конститутивной обусловленности информационной власти коммуникативной природой социума позволяет в ряду классификации новых форм властных практик особое внимание акцентировать на манипулятивных техниках, позволяет сосредоточиться на конститутивной роли информационной власти в топосе идеологии, проявляющейся через управление коммуникациями, их содержанием, и спецификой неклассического, постметафизического функционирования информации.

Сравнительный анализ традиций классических властных отношений и их трансформаций в условиях деконструкции метафизической парадигмы позволяет обозначить причины разрушения структуры мира повседневности: разрыв с миром истины, плюралистичность, децентрализация субъекта социального действия, – вот что предъядвляется в качестве оснований для манипулирования массовым сознанием. Важнейший аспект информационной власти, техническим носителем которой являются средства массовых коммуникаций, – манипулятивный характер информационных продуктов. Анализ манипулятивных методов, таких, как конструирование стереотипов, имиджей, мифотворчество, анализ роли и функций СМК в политическом процессе, делает очевидной угрозу антропологических сдвигов, инициированных в том числе информационной ситуацией постнеклассической природы, детерминирующей нелинейность, «ризомность», гетерогенность, неопределенность мира повседневности. Обозначается новый антропологический тип, на который не только рассчитывает в своих манипулятивных возможностях информационная власть, но и готовит его сознательно. Мы считаем важным и выход в плоскость анализа практики функционирования информационной власти в её постметафизическом качестве.

Исследовательский интерес к проблеме природы статусных особенностей и потенциала информационной власти в мире повседневности обусловлен рядом обстоятельств, среди которых – факт недостаточной изученности медиасферы. Со всей очевидностью проявляет себя связь информационной власти с информационно-коммуникативным состоянием социальности. Помимо сказанного, именно сфера массовых медиаресурсов адекватна постметафизическому определению социальности – коммуникативной онтологии, поскольку информационность и коммуникативность сопутствуют друг другу. Анализируя статусные особенности, функции и природу информацион-

ной власти, исследователь ориентирует внимание с необходимостью на коммуникации как фактор, обуславливающий содержание и структуру информационной власти. Результатом этого является то, что информационная власть представлена с позиции средств и методов ее осуществления – реализации через средства массовой коммуникации.

Особенность исследовательского подхода, реализуемого в осуществлении предлагаемого анализа, заключена в попытке рассмотреть феномен информационной власти в объемном социально-философском контексте, в горизонте того общества, в котором информация, утрачивая субстанциональное начало и обретая иные формы существования, завоевывает онтологический статус, проявляя его в полной мере и степени в границах коммуникативной социальности.

В ситуации очевидности того, что в начале XXI века информационная власть обрела статус феномена, способного трансформировать систему властных отношений, проявляет себя в перспективе и необходимость обращения к таким вопросам, как статус информационной власти в мире повседневности, статус информационной власти в горизонте информационной социальности, власть как самоорганизация коммуникативных отношений, манипулятивный потенциал информационной власти, конструирование политической реальности и виртуализация политического процесса в пространстве информационной власти.

Разрешить обозначенные проблемы наиболее эффективно возможно, лишь поместив феномен медиасферы в широкий коммуникативный контекст, что позволит выявить мультимедийность информационной власти, обозначить статус этого вида социального управления в мире повседневности, в том реальном жизненном пространстве, в котором существует человек. Концептуально значимой является в исследовании идея «смещения власти». Мы пишем о ситуации, в которой человечество вступило в эру смещения власти: распадаются ранее существовавшие властные структуры и возникают структуры принципиально новые; происходят фундаментальные сдвиги в соотношении социальных сил в структуре власти; идёт процесс перераспределения власти; трансформация затрагивает как структуру власти, так и её основания. Если до этого факторами социальной власти признавались насилие и богатство, в XX веке к ним присоединилось знание. Ранее государство неизменно основывалось непосредственно на насилии либо на угрозе насилия, управление осуществлялось богатством как источником социальной силы и власти. Сегодня изменено соотношение источников власти в обществе в пользу знания: оно становится непосредственным источником и силы, и богатства, и власти. Насилие как фактор власти напрямую зависит от владения информацией и, более масштабно, - знанием.

Перечень проблем анализа медиасферы сегодня велик, специфика современной власти состоит в том, что формой существования власти выступает информация. Информация как современная форма знания представляет собой особый вид техники, причем не чуждой экзистенциальной природе человека, но выражающей интеллектуальную природу человека, т.к. информационная техника объединяет в себе материальный носитель (hardware) и интеллект (software); информация может быть интерпретирована как смыслообразующий фактор развития социальности, а информационная власть как новая форма власти в современном обществе

Посттрадиционная, информационно-коммуникативная культура обнаружила органичную связь с трансформацией знания. Само же знание, обретая информационную форму, приобретает статус важнейшего властного ресурса, оказывается включённым в масштабный социокультурный контекст, трансформируя сферу властных отношений. В целом это объясняется культурным состоянием рубежа XX-XXI веков, состоянием, которое аналитики постсовременной, постмодернистской ориентации (М. Фуко, Ж.-Ф. Лиотар, К.Хельд, Р. Бахрах, М. Баратц, У. Браун, П. Клотц, В. Фурс) обозначили как состояние постоянной динамики, маргинальных пересечений, “мерцания смыслов”. Деконструктивистские процессы в философии и культуре привели к трансформации статуса истинного знания, обозначили идею контекстуальности, ситуативности, лингвистичности обоснования истины и по сути своей легализовали гетерогенность истины. Идея гносеологической власти истины, являвшейся базисной установкой классической философии, подверглась трансформации, власть была расширена до социокультурных масштабов. Трансформация субстанциализма как стиля мышления, ориентированного на «начало», «первооснову», деконструктивные процессы в метафизике сопровождались культурным резонансом, мир культуры стал интерпретироваться как «ризомный» (Ж. Делез), возникли и новые обозначения – «жизненный мир» (Э. Гуссерль), «повседневность» (М. Хайдеггер, Б. Вальденфельс), поликультура. Трансформации подверглась онтология социальности и культуры. Возникли направления, в границах которых аналитики (К. Хельд, В. Фурс, Ю. Хабермас) заговорили о специфичности коммуникативной онтологии, такой онтологии, которая по сути своей органично связана с информационным характером общества. Ж. Подгурецкий, Ж. Бодрийяр, Ю. Хабермас, Ж. Деррида, П. Бурдьё увидели органичную связь коммуникативной онтологии социальности и информативности общества; эта связь предопределена тем, что, заполняя социальные сферы, наделяя их движением и изменением, обуславливая непрерывность изменения социальных сфер, коммуникаций, информация делает подверженными трансформации все области социума. Социальное развитие, нестабильность социальной

реальности стали зависеть от виртуально-знакового фактора информации. Д. Белл и О. Тоффлер обратились к идее трансформации статуса экономического фактора в социокультурной сфере, а М. Баратц, П. Клотц, Р. Бахрах обратили исследовательский интерес к идее информационной (знаниевой) власти. Анализирующие проблемы власти включили в исследовательский арсенал идеи «распыления», «смещения» власти, и тех социокультурных последствий, которые это «распыление», «смещение» имело: возникновение меритократии (М. Янг), формирование новой классовой структуры (Д. Белл, А. Турен, Ф. Махлуп), новая природа бюрократии и предпосылки преодоления бюрократии (У. Браун, А. Мартелл, А. Хонор, Б. Губл, Г. Маркузе, А. Ингледард). Интерес к обозначенным проблемам был вызван реальным изменением статуса знания в условиях новой информационной социальности, сама власть истины как гносеологического принципа построения научного знания была трансформирована в социокультурную власть информации в постиндустриальном социуме. Трансформация властных отношений информационного общества, объяснимая с позиций разрушения властной силы единой истины, осуществившегося в процессе культурфилософского процесса деконструкции метафизики, включила в число важнейших аналитических проблем проблему соотношения гносеологической и социокультурной власти знания, выявления взаимосвязи властных отношений в культуре информационной социальности, выявления механизма связи культурфилософского деконструктивизма и превращения знания в информацию отыскание философских оснований, явившихся предпосылкой формирования новых социально-политических структур.

Предметом анализа стал вопрос о том, как под влиянием социокультурных процессов превращения знания в информацию, происходят трансформации социальной структуры, как изменяется ось социальной дифференциации и появляются социальные слои, отличные по своим критериальным характеристикам и от «класса», и от «страты». Ось социальной дифференциации проходит не по вертикали, разделяющей общество по экономическому признаку, а по горизонтали, в основу этого положен признак образованности и владения знаниями; появляется «оверстрат интеллектуалов», которому принадлежит власть, и который удерживает управленческие функции в политике и экономике благодаря тому, что является владельцем знания.

Утверждая, что коммуникативная онтология социальности органично связана с той ролью, которую выполняет в пределах социальности информация, покажем, как информация выступает в роли фактора, вызывающего нестабильность, изменчивость социальной реальности. Для классического знания базисным основанием, центром была истина; явившись современной формой знания, информация утратила центр, утратила стабильность; информация, утратив стабильный центр, «рассыпала», «рассеяла» (*différance* – Ж. Деррида) социальность. Так появилась та онтология культуры и социальности, назначение которой можно обозначить через попытку «схватить рассыпанную» социальность. И именно эту роль выполняет порождаемая через информацию коммуникация.

В условиях формирующегося Knowledge-based Society трансформированными оказались культурные аспекты властных отношений. Если ранее истина виделась как осуществляющая власть над знанием и культурой, то обнаруживаемый в культуре XX века деконструктивизм поставил под сомнение интерпретируемую таким образом власть истины; резонансом этого явилось исчезновение понимания власти как централизованной, «распыление» власти, её проникновение в периферийные структуры мира повседневности. Информация в этих условиях, замещая знание, превращается в фактор, формирующий новые по своим особенностям и специфике межличностные отношения.

Что же касается трансформации представлений о сути и назначении власти в ситуации информационной социальности, то, как отмечают аналитики, концептуальная модель постиндустриального общества эволюционирует в направлении обращения к теоретическим построениям, выдержанным в социокультурном ключе, в пределах этих установок очевидна необходимость анализа политических и культурно-организационных феноменов: феномена массовых коммуникаций, семьи, войны и власти, институтов управления и власти. К примеру, Д. Гэлбрейт пишет об «анатомии власти»: для традиционного общества характерна «заслуженная власть», в индустриальном обществе она приобретает форму компенсирующей власти (фокусом её выступает частная собственность и вознаграждение), в постиндустриализме власть даётся через овладение знанием – информацией. В этом случае предлагается вариант интерпретации знания как той основы, на которой возникает «невидимое сообщество людей с просветленным пониманием будущего»: в результате мир предстаёт стабильным, вырастают качественные показатели жизни, изменится социальная роль интеллигенции как субъекта генерализации знания актуального и социально-прогностического типа. Знание превращается в стратегический ресурс управления и власти.

С. Нора, А. Минк, М. Постер, П. Друкер, и М. Кастельс дали масштабный анализ тенденций развития информационного общества. А поскольку природа информации как ресурса такова, что она легко проникает через всевозможные преграды, информационная эра представлена М. Кастельсом в «Информационной эпохе» как эра глобализации, сбор, анализ и передача информации

превращены в источники производительности и власти: «... новая власть заключается в информационных кодах, в представительских имиджах, на основе которых общество организует свои институты, а люди строят свои жизни и принимают решения относительно своих поступков. Центрами такой власти становятся умы людей. Вот почему власть в информационный век одновременно можно идентифицировать и нельзя уловить. Мы знаем, что она собой представляет, однако неспособны уловить её, поскольку она является функцией бесконечной битвы вокруг культурных кодов и кодексов общества. Вне зависимости от того, кто выйдет победителем в битве за умы людей, именно он будет править миром, поскольку в обозримом будущем никакие громоздкие, неповоротливые механизмы не смогут соперничать с умами, опирающимися на власть гибких, многовариантных сетей» [1.С.341].

Обретение знанием статуса ресурса власти выражено в обретении знанием функции власти в расширении сферы применения знания в его управленческом значении: из сферы государственно-политического управления оно перешло во все социальные инфраструктуры, знанию оказалась придана социальная проблематизация, и именно в сферах социальности и культуры знание превращено в ресурс власти и управления.

Знание превращается в информацию. Как возможно интерпретировать сам термин «информация»? Под информацией понимается содержание знания и форма передачи знания. И хотя сегодня существует множество разделений информации (так в информационной теории информация интерпретируется как мера неопределенности, устраняемая сообщением), единственным в интерпретации этого понятия является признание внешнего по отношению к человеку характера информации и признание процесса коммуникации как доминирующей формы ее существования. Исследователи отмечали то обстоятельство, что информационная форма существования знания принципиальным образом трансформирует культуру, а акцент в определении знания как информации обретает культурное значение. Д. Белл пишет о знании как об оплачиваемой «интеллектуальной собственности», как о «составной части социальных инвестиций». Р. Акоффом создана модель формирования знания и его статуса в культуре: данные – информация – знание – понимание – мудрость. Информация, приведенная в систему баз данных, обработана с целью использования, в то время как в знании сформулированы сущностные связи между явлениями, представленными в информации. Существующие формы знания - индивидуальное (субъективное), кодифицированное и объективированное знание. Объективированное знание – это интеллектуальные модели, воплощенные в объективной форме процессов деятельности, ее инструментов и результатов.

П. Друкеру принадлежит попытка раскрыть существо процесса превращения знания в информацию и степень влияния этого процесса на культурное развитие. Последнее проявляется в том, что знание – в основе любой сферы современного социокультурного процесса, именно знание обеспечивает адекватное информационному обществу качество; знание является базой для совершенствования существующих и создания новых продуктов и услуг, знание определяет эффективность социокультурных и управленческих процессов; компетентность работников, создаваемая и поддерживаемая знанием, обеспечивает качество процессов культурного развития. Что касается статуса знания как ресурса, близкого по своим свойствам к основному капиталу, этот статус заключен в специфике, которая присуща традиционным элементам основного капитала; специфика эта – в принципах самовозрастания интеллектуальных ресурсов. Инвестирование средств в интеллектуальные ресурсы, обретая форму затрат на образование, увеличивает запас знаний, позволяющий решать проблемы, общекультурного значения; превращение знания в информацию влияет на культурное развитие, обеспечивая интеллектуальный ресурс.

Фактором существования социальности и культуры в условиях общества информации становятся коммуникации, превращающие это общество в информационно – коммуникативное; это общество функционирует как самоорганизация коммуникаций и связей, в которой коммуникация проявляет себя в статусе онтологии культуры, фактор же движения выступает как культуруобразующий, именно внутренние процессы порождают состояние социокультурной динамичности.

Концептуальная интерпретация знания как ресурса власти и управления предложена О. Тоффлером в исследовании «Смещение власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века», автор пишет о ситуации трансформации системы власти, о вступлении в эру смещения власти, когда распадаются все существовавшие в мире властные структуры и зарождаются принципиально новые [2.С.3]. При этом сам процесс «смещения» власти вызван трансформацией природы власти, когда власть силы и богатства уступает позиции власти знания, когда в условиях нового типа культуры формируется новый способ получения общественного богатства, названный «суперсимволической экономикой»; этот процесс О. Тоффлером обозначен как процесс «переструктурирования властных взаимосвязей», само же «смещение власти» означает не перемещение власти, но ее трансформацию, трансформацию способа реализации власти, когда получение общественного богатства становится зависимым от распространения информации, идей, символов, как зависит и от коммуникативных связей и практики коммуникативных отношений. Превратившись в фактор

роста национального продукта, власть знания обеспечила переход экономической и политической власти к производителям информации, занятых в сфере сервиса и обработки массы информационных услуг; оформление сервисного фактора в постиндустриальной экономике определило приоритетный статус услуг, основанных на применении знания: менеджеры, эксперты по вопросам организации создают богатство посредством использования информации. Очевидны и социокультурные последствия власти информации: развитие телекоммуникационных сетей, доминирующая роль информационно – телекоммуникационной инфраструктуры, компьютерные сети Интернет. Идет становления мировой информационной экономики, - сегодня это сетевая экономика, использующая глобальную электронную среду с преобладанием знаний и информации. Контроль над информацией определяет реальную власть в сферах экономики и политики, «общество эволюционирует к полностью антибюрократическим властным формам знания», свободный поток информации с необходимостью естественного процесса требует уничтожения порожденной бюрократической организацией иерархической структуры коммуникаций. Реформируется институт бюрократии, на смену бюрократическому аппарату приходят системы компьютеризованного управления. Промышленное производство обретает статус «ментального производства». А форма демократии, предполагающая трансформацию системы власти, концентрирующейся на государственном уровне, формируется в масштабе наднациональных властных структур. Социальная реальность основывается на идеале разнообразия и неоднородности, разрушается идея и понятие «массы»: «мозаичная демократия» (О. Тоффлер) и «микрофизическая власть» (М. Фуко) становятся реальностью информационно – коммуникативной социальности.

Оформление идеи становления знания как ресурса власти и управления делает очевидным многие социальнокультурные последствия трансформации роли знания в условиях информационной социальности. Трансформация коснулась и института университетского образования. Перед произведенным знанием стоит задача немедленного использования, задача компенсации промышленных инвестиций; и сфера образования становится важнейшим средством, обеспечивающим лидерство в сфере высоких технологий. Университет превращается в инструментарий власти, в сферу бизнеса. В сферах образования и науки формируются новые социальные слои, которые способны стать средоточием власти, - ими является «оверстрат интеллектуалов».

В заключение отметим, что становление информационной социальности трансформировало представление о власти, дополнив представление о традиционной гносеологической властной роли истины представлением о власти социокультурного характера: очевидной становится социокультурная природа института социальной власти. В XX веке была трансформирована метафизическая ориентация философии, в силу чего множественность, гетерогенность истины и «микрофизика» власти были легитимированы. Знание добавило к своей важнейшей функции не менее важную функцию социокультурную, превратившись в ресурс власти и управления информационно – коммуникативного общества.

Список литературы

1. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2001, - 606 с.
2. Тоффлер О. Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века. М., Наука, 1991, – 212 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИДЕИ ГНОСЕОЛОГИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ ИСТИНЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ОНТОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОСТИ И КУЛЬТУРЫ

Корниенко А.А., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Субстанциализм в интерпретации явлений природной и социальной реальности исходил из единого начала и абсолютной истины; с отказом же от субстанциализма как исследовательского метода формируется возможность синтеза различных пластов исследования и обоснования истины, обретающей концептуальный смысл. Процесс деконструкции единства истины легитимировал её гетерогенность, множественность её концептуальных смыслов - жизненных, повседневных, культурных. Ситуация во многом объясняется процессом трансформации современной культуры: «открытость» культуры проявилась в обретении ею таких характеристик как «неустойчивость», «гетерогенность», «плюральность», «поликультурность», «мультипликация», «маргинальность», «мерцание». Культура, называемая посттрадиционной, информационно-коммуникативной, обнаружила органичную связь с трансформацией знания. Само же знание, обретая информационную форму, приобретает статус важнейшего властного ресурса, оказывается включённым в масштабный социокультурный контекст, трансформируя сферу властных отношений. В целом это объясняется культурным состоянием рубежа XX-XXI веков, состоянием, которое аналитики постсовре-

менной, постмодернистской ориентации (М. Фуко, Ж.-Ф. Лиотар, К.Хельд, Р. Бахрах, М. Баратц, У. Браун, П. Клотц, В. Фурс) обозначили как состояние постоянной динамики, маргинальных пересечений, «мерцания смыслов». Деконструктивистские процессы в философии и культуре привели к трансформации статуса истинного знания, обозначили идею контекстуальности, ситуативности, лингвистичности обоснования истины и по сути своей легализовали гетерогенность истины.

Идея гносеологической власти истины, являвшейся базисной установкой классической философии, подверглась трансформации, власть была расширена до социокультурных масштабов. Трансформация субстанциализма как стиля мышления, ориентированного на «начало», «первооснову», деконструктивные процессы в метафизике сопровождались культурным резонансом, мир культуры стал интерпретироваться как «резонный» (Ж. Делез), возникли и новые обозначения – «жизненный мир» (Э. Гуссерль), «повседневность» (М. Хайдеггер, Б. Вальденфельс), поликультура. Трансформации подверглась онтология социальности и культуры. Возникли направления, в границах которых аналитики (К. Хельд, В. Фурс, Ю. Хабермас) заговорили о специфичности коммуникативной онтологии, такой онтологии, которая по сути своей органично связана с информационным характером общества. Исследующие этот процесс Ж. Подгурецкий, Ж. Бодрийяр, Ю. Хабермас, Ж. Деррида, П. Бурдьё увидели органичную связь коммуникативной онтологии социальности и информационности общества; эта связь предопределена тем, что, заполняя социальные сферы, наделяя их движением и изменением, обуславливая непрерывность изменения социальных сфер, коммуникаций, информация делает подверженными трансформации все области социума.

Социальное развитие, нестабильность социальной реальности стали зависеть от виртуально-знакового фактора информации. Д. Белл и О. Тоффлер обратились к идее трансформации статуса экономического фактора в социокультурной сфере, а М. Баратц, П. Клотц, Р. Бахрах обратили исследовательский интерес к идее информационной (знаниевой) власти. Анализирующие проблемы власти включили в исследовательский арсенал идеи «распыления», «смещения» власти, и тех социокультурных последствий, которые это «распыление», «смещение» имело: возникновение меритократии (М. Янг), формирование новой классовой структуры (Д. Белл, А. Турен, Ф. Махлуп), новая природа бюрократии и предпосылки преодоления бюрократии (У. Браун, А. Мартелл, А. Хонор, Б. Губл, Г. Маркузе, А. Инглегард).

Причиной интереса к данным проблемам явилось реальное изменение статуса знания в условиях новой информационной социальности, сама власть истины как гносеологического принципа построения научного знания была трансформирована в социокультурную власть информации в постиндустриальном социуме. Трансформация властных отношений информационного общества, объяснимая с позиций разрушения властной силы единой истины, осуществившегося в процессе культурфилософского процесса деконструкции метафизики, включила в число важнейших аналитических проблем проблему соотношения гносеологической и социокультурной власти знания, выявления взаимосвязи властных отношений в культуре информационной социальности, выявления механизма связи культурфилософского деконструктивизма и превращения знания в информацию отыскание философских оснований, явившихся предпосылкой формирования новых социально-политических структур. Возник вопрос о том, как под влиянием социокультурных процессов превращения знания в информацию, происходят трансформации социальной структуры, как изменяется ось социальной дифференциации и появляются социальные слои, отличные по своим критериальным характеристикам и от «класса», и от «страты». Ось социальной дифференциации проходит не по вертикали, разделяющей общество по экономическому признаку, а по горизонтали, в основу этого положен признак образованности и владения знаниями; появляется «верстрат интеллектуалов», которому принадлежит власть, и который удерживает управленческие функции в политике и экономике благодаря тому, что является владельцем знания. Полагая, что коммуникативная онтология социальности органично связана с той ролью, которую выполняет в пределах социальности информация, покажем, как информация выступает в роли фактора, вызывающего нестабильность, изменчивость социальной реальности. Для классического знания базисным основанием, центром была истина; явившись современной формой знания, информация утратила центр, утратила стабильность; информация, утратив стабильный центр, «рассыпала», «рассеяла» (différence – Ж. Деррида) социальность. Так появилась та онтология культуры и социальности, назначение которой можно обозначить через попытку «схватить рассыпанную социальность».

И именно эту роль выполняет порождаемая через информацию коммуникация. В дискурсе формирующегося Knowledge-based Society трансформированными оказались культурные аспекты властных отношений. Если ранее истина виделась как осуществляющая власть над знанием и культурой, то обнаруживаемый в культуре XX века деконструктивизм поставил под сомнение интерпретируемую таким образом власть истины; резонансом этого явилось исчезновение понимания власти как централизованной, «распыление» власти, её проникновение в периферийные

структуры мира повседневности. Информация в этих условиях, замещая знание, превращается в фактор, формирующий новые по своим особенностям и специфике межличностные отношения.

Сегодня аналитики отмечают, что концептуальная модель постиндустриального общества эволюционирует в направлении обращения к теоретическим построениям, выдержанным в социокультурном ключе, в пределах этих установок очевидна необходимость анализа политических и культурно-организационных феноменов: феномена массовых коммуникаций, семьи, войны и власти, институтов управления и власти. К примеру, Д. Гэлбрейт пишет об «анатомии власти»: для традиционного общества характерна «заслуженная власть», в индустриальном обществе она приобретает форму компенсирующей власти (фокусом её выступает частная собственность и вознаграждение), в постиндустриализме власть даётся через овладение знанием – информацией. В этом случае предлагается вариант интерпретации знания как той основы, на которой возникает «невидимое сообщество людей с просветленным пониманием будущего»: в результате мир предстаёт стабильным, вырастают качественные показатели жизни, изменится социальная роль интеллигенции как субъекта генерализации знания актуального и социально-прогностического типа. Знание превращается в стратегический ресурс управления и власти.

Аналитиками дали масштабный анализ тенденций развития информационного общества. А поскольку природа информации как ресурса такова, что она легко проникает через всевозможные преграды, информационная эра представлена М. Кастельсом в «Информационной эпохе» как эра глобализации, сбор, анализ и передача информации превращены в источники производительности и власти: «... новая власть заключается в информационных кодах, в представительских имиджах, на основе которых общество организует свои институты, а люди строят свои жизни и принимают решения относительно своих поступков. Центрами такой власти становятся умы людей. Вот почему власть в информационный век одновременно можно идентифицировать и нельзя уловить. Мы знаем, что она собой представляет, однако неспособны уловить её, поскольку она является функцией бесконечной битвы вокруг культурных кодов и кодексов общества. Вне зависимости от того, кто выйдет победителем в битве за умы людей, именно он будет править миром, поскольку в обозримом будущем никакие громоздкие, неповоротливые механизмы не смогут соперничать с умами, опирающимися на власть гибких, многовариантных сетей» [1.С.341]. Обретение знанием статуса ресурса власти выражено в обретении знанием функции власти в расширении сферы применения знания в его управленческом значении: из сферы государственно-политического управления оно перешло во все социальные инфраструктуры, знанию оказалась придана социальная проблематизация, и именно в сферах социальности и культуры знание превращено в ресурс власти и управления.

Мы обращались выше к тезису о том, что знание превращается в информацию. Как возможно интерпретировать сам термин «информация»? Под информацией понимается содержание знания и форма передачи знания. И хотя сегодня существует множество разделений информации (так в информационной теории информация интерпретируется как мера неопределенности, устраняемая сообщением), единственным в интерпретации этого понятия является признание внешнего по отношению к человеку характера информации и признание процесса коммуникации как доминирующей формы ее существования. Исследователи отмечали то обстоятельство, что информационная форма существования знания принципиальным образом трансформирует культуру, а акцент в определении знания как информации обретает культурное значение. Д. Белл [3. С. 92] пишет о знании как об оплачиваемой «интеллектуальной собственности», как о «составной части социальных инвестиций». Р. Акоффом создана модель формирования знания и его статуса в культуре: данные – информация – знание – понимание – мудрость. Информация, приведенная в систему баз данных, обработана с целью использования, в то время как в знании сформулированы сущностные связи между явлениями, представленными в информации. Существующие формы знания - индивидуальное (субъективное), кодифицированное и объективированное знание. Объективированное знание – это интеллектуальные модели, воплощенные в объективной форме процессов деятельности, ее инструментов и результатов.

Попытка раскрыть существо процесса превращения знания в информацию и степень влияния этого процесса на культурное развитие принадлежит П. Друкеру. Последнее проявляется в том, что знание – в основе любой сферы современного социокультурного процесса, именно знание обеспечивает адекватное информационному обществу качество; знание является базой для усовершенствования существующих и создания новых продуктов и услуг, знание определяет эффективность социокультурных и управленческих процессов; компетентность работников, создаваемая и поддерживаемая знанием, обеспечивает качество процессов культурного развития. Что касается статуса знания как ресурса, близкого по своим свойствам к основному капиталу, этот статус заключен в специфике, которая присуща традиционным элементам основного капитала; специфика эта – в принципах самовозрастания интеллектуальных ресурсов. Инвестирование средств в интеллектуальные ресурсы, обретая форму затрат на образование, увеличивает запас знаний, позволяющий решать проблемы, общекультурного значения; превращение знания в информацию влияет

на культурное развитие, обеспечивая интеллектуальный ресурс. Условием самого существования социальности и культуры в условиях общества информации становятся коммуникации, превращающие это общество в информационно – коммуникативное; это общество функционирует как самоорганизация коммуникаций и связей, в которой коммуникация проявляет себя в статусе онтологии культуры, фактор же движения выступает как культуuroобразующий, именно внутренние процессы порождают состояние социокультурной динамичности. Концептуальная интерпретация знания как ресурса власти и управления предложена О. Тоффлером в исследовании «Смещение власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века», - автор пишет о ситуации трансформации системы власти, о вступлении в эру смещения власти, когда распадаются все существовавшие в мире властные структуры и зарождаются принципиально новые.

При этом сам процесс «смещения» власти вызван трансформацией природы власти, когда власть силы и богатства уступает позиции власти знания, когда в условиях нового типа культуры формируется новый способ получения общественного богатства, названный «суперсимволической экономикой»; этот процесс О. Тоффлером обозначен как процесс «переструктурирования властных взаимосвязей», само же «смещение власти» означает не перемещение власти, но ее трансформацию, трансформацию способа реализации власти, когда получение общественного богатства становится зависимым от распространения информации, идей, символов, как зависит и от коммуникативных связей и практики коммуникативных отношений. Превратившись в фактор роста национального продукта, власть знания обеспечила переход экономической и политической власти к производителям информации, занятым в сфере сервиса и обработки массы информационных услуг; оформление сервисного фактора в постиндустриальной экономике определило приоритетный статус услуг, основанных на применении знания: менеджеры, эксперты по вопросам организации создают богатство посредством использования информации. Очевидны и социокультурные последствия власти информации: развитие телекоммуникационных сетей, доминирующая роль информационно – телекоммуникационной инфраструктуры, компьютерные сети Интернет. Идет становление мировой информационной экономики, - сегодня это сетевая экономика, использующая глобальную электронную среду с преобладанием знаний и информации. Контроль над информацией определяет реальную власть в сферах экономики и политики, «общество эволюционирует к полностью антибюрократическим властным формам знания» [5.С.177], свободный поток информации с необходимостью естественного процесса требует уничтожения порожденной бюрократической организацией иерархической структуры коммуникаций. Реформируется институт бюрократии, на смену бюрократическому аппарату приходят системы компьютеризованного управления. Промышленное производство обретает статус «ментального производства». А форма демократии, предполагающая трансформацию системы власти, концентрирующейся на государственном уровне, формируется в масштабе наднациональных властных структур. Социальная реальность основывается на идеале разнообразия и неоднородности, разрушается идея и понятие «массы»: «мозаичная демократия» (О. Тоффлер) и «микрoфизическая власть» (М. Фуко) становятся реальностью информационно – коммуникативной социальности. Становление тезиса о становлении знания как ресурса власти и управления делает очевидным многие социальнокультурные последствия трансформации роли знания в условиях информационной социальности. Трансформация коснулась и института университетского образования. Перед произведенным знанием стоит задача немедленного использования, задача компенсации промышленных инвестиций; и сфера образования становится важнейшим средством, обеспечивающим лидерство в сфере высоких технологий. Университет превращается в инструментарий власти, в сферу бизнеса. В сферах образования и науки формируются новые социальные слои, которые способны стать средоточием власти, - ими является «оверстрат интеллектуалов».

Становление информационной социальности трансформировало представление о власти, дополнив представление о традиционной гносеологической властной роли истины представлением о власти социокультурного характера: очевидной становится социокультурная природа института социальной власти.

Список литературы

1. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2001, - 606 с.
2. Рейнин Г.Р. Знание и информация // <http://www.humans.ru/humanc/> 243 13, 2002.
3. Белл Д. Грядущее информационное общество. Опыт социального прогнозирования. М., Наука, 1999, – 613 с.
4. Тоффлер О. Третья волна // США – экономика, политика, идеология. 1982, № 7, с. 3-17.
5. Тоффлер О. Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века. М., Наука, 1991, – 212 с.

КУЛЬТУРА РЕЧИ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ УСПЕШНОСТИ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА

Нагорняк А.А. к.пед.н, доцент

Юргинский технологический институт, филиал

Национального исследовательского Томского политехнического университета

Правильная, красивая речь во все времена считалась залогом успеха. Сегодня, в наш сложный век конкуренции, молодые специалисты, выпускники вузов наряду с хорошими профессиональными знаниями должны обладать способностью доказать свою точку зрения, свою позицию, уметь сказать грамотно, убедительно и красиво.

Чистота речи – отсутствие в ней лишних слов, слов-сорняков, слов-паразитов. Конечно, в языке названных слов нет, такими они становятся в речи говорящего из-за частого, неуместного их употребления. К сожалению, многие активно вставляют в свою речь «любимые словечки»: так сказать, значит, вот, собственно говоря, видите ли, понятно, да, так, понимаете и др. Это производит очень неприятное впечатление. Слова-сорняки, слова-паразиты не несут никакой смысловой нагрузки, не обладают информативностью. Они просто засоряют речь говорящего, затрудняют ее восприятие, отвлекают внимание от содержания высказывания. Кроме того, лишние слова психологически действуют на слушателей, которые начинают подсчитывать количество таких слов в устном выступлении.

Почему же все-таки слова-сорняки появляются в нашей речи? Это и волнение во время говорения, и неумение мыслить публично, подбирать нужные слова для оформления своих мыслей и, конечно, бедность индивидуального словаря говорящего. Забота о чистоте речи повышает качество речевой деятельности.

Нет сомнения, что структура речи, ее свойства и особенности могут будить мысли и чувства людей, могут поддерживать обостренное внимание и вызывать интерес к сказанному. Эти особенности речевой структуры позволяют называть ее выразительной.

Выразительностью речи называются такие особенности ее структуры, которые поддерживают внимание и интерес у слушателя или читателя; соответственно речь, обладающая этими особенностями, и будет называться выразительной. Типология выразительности пока, к сожалению, отсутствует. Пока можно высказать лишь некоторые соображения, достаточно осторожные, о ее основаниях [4].

Одно из оснований – ситуация общения. Выразительность речи инженера, очевидно, не совпадает с выразительностью речи политического оратора.

Второе основание, более четкое, – структурные области языка: может быть выразительность производительная, выразительность акцентологическая, лексическая и словообразовательная. Справедливо следующее общее соображение: выразительно в речи – это все то, что выделяется семантически или формально на общем привычном речевом фоне.

Можно выделить основные условия, от которых зависит выразительность речи:

Первое условие – самостоятельность мышления, деятельности сознания автора речи. Если думаешь только по шпаргалке, а чувствуешь по шаблону и стандарту, не удивляйся тому, что шпаргалочное мышление и шаблонное чувство не позволяют пробиться робким росткам выразительности.

Второе условие – равнодушие, интерес автора речи к тому, о чем он говорит или пишет, к тому, что он говорит или пишет, и к тем, для кого он говорит или пишет.

Третье условие – хорошее знание языка, его выразительных возможностей. Такое знание редко достигается без помощи науки о языке. Вот почему желательно широкое лингвистическое просвещение и в школе, и в вузе.

Необходимо знать о звуках и их выразительных возможностях. Об ударении и его выразительных свойствах. О словах и их воздействии на речевую выразительность.

Четвертое условие – хорошее знание свойств и особенностей языковых стилей – так как каждый из них налагает свой отпечаток на отдельные группы и слои средств языка, которые, таким образом, оказываются стилистически окрашенными. Эта окрашенность предоставляет очень большие возможности авторам речи и в усилении речевой выразительности.

Пятое условие – систематическая и осознанная тренировка речевых навыков. Нужно учиться контролировать свою речь, замечать, что в ней выразительно, а что шаблонно и серо. Навык самоконтроля необходим человеку, если он хочет постепенно улучшать свою речь.[2].

Выразительные средства языка иногда сводят к так называемым выразительно-образительным, т. е. тропам и фигурам, но выразительность могут усиливать единицы языка всех его уровней – начиная со звуков и кончая синтаксисом и стилями. Даже отдельный звук, не говоря уже о какой-то их комбинации, может оказаться в речи выразительным. Припомним звукозапись, к которой иногда прибегают поэты, ассонансы и аллитерации, скандирование речи.

Лексическая система языка сложна и многолика. Возможности постоянного обновления в речи принципов, способов, признаков объединения в пределах целого текста слов, взятых из различных групп, скрывают в себе и возможности обновления речевой выразительности и ее типов.

Профессиональное общение представляет собой речевое взаимодействие специалиста с другими специалистами и клиентами организации в ходе осуществления профессиональной деятельности.

Культура профессиональной деятельности во многом определяет ее эффективность, а также репутацию организации в целом и отдельного специалиста. Культура общения составляет важную часть профессиональной культуры, а для таких профессий как, например, преподаватель, журналист, менеджер, юрист, – ведущую часть, поскольку для этих профессий, речь является основным орудием труда.

Профессиональная культура включает владение специальными умениями и навыками профессиональной деятельности, культуру поведения, эмоциональную культуру, общую культуру речи и культуру профессионального общения [4]. Специальные навыки приобретаются в процессе профессиональной подготовки. Культура поведения формируется личностью в соответствии с этическими нормами общества. Эмоциональная культура включает умение регулировать свое психическое состояние, понимать эмоциональное состояние собеседника, управлять своими эмоциями, снимать волнение, преодолевать нерешительность, устанавливать эмоциональный контакт.

Общая культура речи предусматривает нормы речевого поведения и требования к речи в любых ситуациях общения, культура профессионального общения характеризуется рядом дополнительных по отношению к общей речевой культуре требований.

В профессиональной культуре общения становится особенно высокой роль социально-психологических характеристик речи, таких как соответствие речи эмоциональному состоянию собеседника, деловая направленность речи, соответствие речи социальным ролям.

Речь является средством приобретения, осуществления, развития и передачи профессиональных навыков.

Культура профессиональной речи включает:

- владение терминологией данной специальности
- умение строить выступление на профессиональную тему
- умение организовать профессиональный диалог и управлять им
- умение общаться с неспециалистами по вопросам профессиональной деятельности

Знание терминологии, умение устанавливать связи между известными ранее и новыми терминами, умение использовать научные понятия и термины в практическом анализе производственных ситуаций, знание особенностей стиля профессиональной речи составляют лингвистическую компетенцию в профессиональном общении.

Оценочное отношение к высказыванию, осознание целевой установки общения, учет ситуации общения, его места, отношений с собеседником, прогнозирование воздействия высказывания на собеседника, умение создать благоприятную для общения атмосферу, умение поддерживать контакты с людьми разного психологического типа и уровня образования включаются в коммуникативную компетенцию специалиста. В коммуникативную компетенцию входит как само умение общаться, обмениваться информацией, так и умение налаживать целесообразные отношения с участниками производственного процесса, организовать совместную творческую деятельность.

Умение контролировать эмоции, направлять диалог в соответствии с потребностями профессиональной деятельности, соблюдение этических норм и требований этикета составляют поведенческую компетенцию. Коммуникативное поведение подразумевает такую организацию речи и соответствующего ей речевого поведения, которые влияют на создание и поддержание эмоционально-психологической атмосферы общения с коллегами и клиентами, на характер взаимоотношений участников производственного процесса, на стиль их работы. Для успеха в профессиональной деятельности современному специалисту необходимо в совершенстве владеть навыками культуры речи, обладать лингвистической, коммуникативной и поведенческой компетенцией в профессиональном общении [1]

Для этого необходимы следующие качества:

- знание норм литературного языка и устойчивые навыки их применения в речи;
- умение следить за точностью, логичностью и выразительностью речи;
- владение профессиональной терминологией, знание соответствий между терминами и понятиями;
- владение стилем профессиональной речи;
- умение определять цель и понимать ситуацию общения;

- умение учитывать социальные и индивидуальные черты личности собеседника;
- навыки прогнозирования развития диалога, реакций собеседника;
- умение создавать и поддерживать благоприятную атмосферу общения;
- высокая степень контроля эмоционального состояния и выражения эмоций;
- умение направлять диалог в соответствии с целями профессиональной деятельности;
- знание этикета и четкость выполнения его правил [5].

Список литературы

1. Культура русской речи. Ответственные редакторы – Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. - Москва, 2006
2. Васильева Д. Н. Основы культуры речи. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 1990.
3. Власова Л.В., Сементовская В.К. Деловое общение. – М.: Рипол КЛАССИК, 2000.
4. Культура русской речи. Учебн. пособ. для вузов /Под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева.- М.: Издательство НОРМА, 2000.
5. Сиротинина О. Б. Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне//Активные языковые процессы конца XX века. – М., 2000.

ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ НОВОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ В ДИСКУРСЕ ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОЙ НАУКИ

Никитина Ю.А., д.ф.н., доцент; Корниенко А.В., д.ф.н., профессор
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современный мир характеризуется усилением системных противоречий, выявляющих грани глобального кризиса человеческой цивилизации, развернувшегося в конце XX–начале XXI вв., – наиболее разрушительного и опасного из всех. Системность цивилизационного кризиса, вновь актуализировавшего вопросы о смысле истории и о перспективах социальной эволюции, выражается прежде всего в его всеохватывающем характере, масштабности, взаимном интенсивном воздействии процессов, протекающих в различных сферах жизнедеятельности социума. Но этот кризис – лишь отражение ещё более глубокого кризиса в сфере сознания, кризиса рационализма, приведшего к утрате миром ощущения его целостности и единства и оказавшего катастрофическое воздействие на социум, вступающий в новое тысячелетие. Сегодня рациональность эпохи постиндустриализма подвергается серьезным изменениям; а ее основы (демократия, закон, наука) – деформирующему воздействию беспрецедентных по масштабу трансформаций.

Отторжение действующей концепции рациональности приобретает все больший масштаб, что обусловлено обострением кризисных явлений в обществе. Одной из знаковых примет нарастающего кризиса стало возникновение специфического кризисного сознания (что было характерно и для периода формирования иррационализма в XIX – XX вв.), направленного против роли науки как доминирующей и направляющей силы общественного развития. Реймерс и Шупер в своей работе, посвященной конфликту науки и этики, отмечают: «В последние десятилетия наука стала мишенью острой и далеко не всегда обоснованной критики, причем не в качестве социального института, столь же несовершенного, как и все прочие ..., а в качестве Третьего Мира Поппера — знания об объективной реальности, понимаемого как совокупность строго проверяемых утверждений.» [1.С.68]. Надежды, которые возлагали многие авторы на стабилизирующие особенности таких сфер, как знание, наука, информация, в предотвращении последствий системного кризиса, не оправдались, - сегодня он охватил все сферы жизнедеятельности социума. В этих условиях выработка оптимальной стратегии конструктивного выхода из кризиса невозможна без формирования концепции рациональности, призванной лечь в основу новой парадигмы мироустройства.

Анализируя направление современных тенденций в трансформации подходов к трактовке рационального, можно выделить три основные стадии в развитии концепции рациональности: классическая, неклассическая и постнеклассическая рациональность, в теории познания соответствующие различным формам идеализации познающего субъекта и предполагающие различные типы рефлексии над деятельностью: «Классическая наука и ее методология абстрагируется от деятельностной природы субъекта, в неклассической эта природа уже выступает в явном виде, в постнеклассической она дополняется идеями социокультурной обусловленности науки и субъекта научной деятельности.» [2.С.15]. Данные типы научной рациональности взаимодействуют, и появление каждого следующего из них не противоречит предшествующему, а лишь ограничивает сферу его действия.

В.С. Степин, уделяя особое внимание постнеклассической рациональности, обращает внимание на то, что познающий субъект в рамках постнеклассической науки должен не только «ориентироваться на неклассические идеалы... доказательности знания, ... но и осуществлять рефлекс-

сию над ценностными основаниями научной деятельности, выраженными в научном этосе. Такого рода рефлексия предполагает соотнесение принципов научного этоса с социальными ценностями, представленными гуманистическими идеалами, и затем введение дополнительных этических обязательств при исследовании и технологическом освоении сложных человекообразных систем» [2. С.16]. Особенности формирования рациональности нового типа детально исследованы также в работах П. П. Гайденко, А. Л. Никифорова, И. Т. Касавина, Порус В. Н., Н. С. Автономовой, Швырева В.С.

Очевидно, что освоение и анализ сложных саморазвивающихся систем в рамках постнеклассической науки порождает необходимость этической оценки исследовательских программ. Все это свидетельствует о возникновении целого комплекса новых проблем не только методологического, но и мировоззренческого характера, что предполагает наличие условий для парадигмальной трансформации научной традиции. Такая традиция сегодня появляется в рамках учения о коэволюционном развитии мира – о развитии мира, в которое встроен человеческий разум. Идея коэволюции кардинально изменила мировоззренческие ориентиры социума. Трактующая в широком смысле, она предполагает сосуществование и совместное согласованное развитие разнородных и находящихся на разных уровнях организации систем, способствующее повышению их совместной устойчивости. Меняя характер рациональности, концепция коэволюции становится ответом на вызовы современной эпохи, побуждающие человечество искать некатастрофические пути развития и новые смысложизненные ориентиры.

При этом важно отметить, что ценность и приоритетный статус рациональности сегодня не меняются, хотя само ее содержание приобретает, несомненно, новое звучание. Новый рационализм настоятельно диктует необходимость утверждения смысложизненных ориентиров, обеспечивающих совместное согласованное развитие природы и общества. Доминировавшая до сих пор идея преобразования человеком природы теряет свою значимость. Сейчас в мире идет активный поиск новых направлений развития на основе нового рационализма, предполагающего необходимость гармонизации отношений человека и природы, дабы избежать нежелательных последствий деятельности человечества.

Реймерс и Шупер, поддерживая дискуссию об изменении подхода к концепции рациональности, отмечают, что «только знание законов природы может создать основу для успешных действий во благо человека и человечества. Это знание никогда не может быть полным, поэтому наряду с желательными последствиями любых осуществляемых в обществе мероприятий неизбежно будут возникать и нежелательные. Однако задача «социальной инженерии» в том и состоит, чтобы минимизировать отрицательные экономические, экологические и социальные последствия тех или иных мероприятий, либо рекомендовать отказ от их проведения, если возможная «плата» чрезмерно высока.» [1.С.74].

В истории развития философии и принципа рациональности можно найти предпосылки формирующейся сегодня традиции коэволюционного развития природы и общества. Неразрывную связь познания и нравственности, без которой невозможно постижение истины, в свое время подчеркивал также В. И. Вернадский: «Познавая, наш разум не наблюдает, он формирует действительность по правилам самого человека. ... Для познания истины нужны не только умственные способности, но все чувства, мораль, нравственная ответственность» [3.С.112].

Таким образом, сегодня можно констатировать наличие взаимной обусловленности парадигмальной трансформации научной традиции в направлении коэволюционных представлений о развитии мира и формирования рациональности нового типа, – ценностноориентированной, основанной на соотнесении истины и нравственности. Тем не менее, мы считаем, что только в объединении с активно преобразующим, инновационным началом коэволюционная рациональность способна создать новую традицию, – традицию неразрушающей трансформации социума в его целостности и единстве социальных и природных систем.

Анализируя эволюцию концепции рациональности, нельзя обойти вниманием существенное влияние, которое оказали на формирование рациональности нового типа, – коэволюционно-инновационной – отдельные философские течения. Значимая роль в этом принадлежит русскому космизму как одному из теоретических источников нового рационализма, что, на наш взгляд, ярче всего проявляется в идее соборности. Так, по мнению П.Я. Чаадаева, ядро коллективного сознания общества составляют миросистемные, моральные и смысложизненные ориентиры. В интерпретации других представителей славянофильства именно соборность является основной характеристикой, позволяющей утверждать, что данный национально-культурный тип, будучи ее носителем, способен стать безусловным лидером во всемирном историческом процессе. Открытость национального российского самосознания общечеловеческим ценностям, всегда ему присущая и составляющая его специфику, выгодно отличает его от самосознания западного типа, базирующегося на индивидуализме и рационально-позитивистском мышлении. При этом, однако, русский космизм не отвергает рациональную форму знания. Так, П.А. Флоренский считал, что будущее «цельное мировоззрение» должно соединить в себе рассудок и интуицию, разум и веру.

Одним из наиболее значимых антропокосмических учений, заложивших основу нового подхода к осмыслению взаимоотношений между человеком, обществом и природой, стало учение Н. Ф. Федорова [4] об общем деле, также развивавшееся в русле русского космизма. Рациональность Федоров связывал с «общим делом» – тотальным изменением мира и самой человеческой природы в соответствии с нравственным долгом. По его мнению, этому изменению должны быть подчинены ключевые основы жизнедеятельности человека – социальная организация, нравственность и научно-технический комплекс. Подчеркивая необходимость активного вмешательства человека в стихийные процессы эволюции, Н. Ф. Федоров одновременно указывал, что необходимо направить всю силу коллективного разума и технические средства на глубокое изучение законов природы. В его работах формулируется, таким образом, антропокосмический смысл эволюции, основа которой – созидание «родственных» уз, способных объединить жизнь, всечеловеческую общину и космос. В центре внимания Федорова – всеединое и эволюционирующее человечество, способное решить ключевые проблемы, связанные с его существованием: противопоставление индивидуализма и всеобщности, использование техники для жизнеобеспечения и применение ее людьми для взаимного убийства, подчинение естественным законам природы и контроль над ней. Таким образом, в своем учении философ сформулировал представление об истоках глобальных проблем современности, с которыми, во всей их полноте и масштабности, человечество столкнулось сегодня. Рациональное в трактовке Н. Ф. Федорова оказывалось неотделимым от нравственного долга, а активная деятельность человека допускалась на основе глубокого изучения законов природы, что во многом созвучно современным идеям коэволюции и инновации, – идеям совместного развития и активного преобразующего начала.

В свою очередь, В. С. Соловьев в своих работах подчеркивал, что цель познания – внутреннее соединение человека с истинно сущим, что предполагает включение нравственной составляющей непосредственно в процесс познания [5;6]. Философии Соловьева присуще мистическое чувство единения всего со всем (поразительно перекликающееся с современными идеями), которое неразрывно связано с феноменологическим знанием. По его мнению, разуму изначально присуща идея добра, и рациональная этика должна основываться на ее развитии. Новая философия должна соединить восточное начало, основанное на понимании, и начало западное, рациональное, основанное на знании. На наш взгляд, именно в идеях Соловьева наилучшим образом отражены возможности и перспективы русского космизма как основы будущей гуманистической рациональности: оставаясь в русле европейского рационализма, русские философы привнесли в него новый мировоззренческий базис, включающий представление о человеке как о «гражданине мира», представляющего собой единый целостный организм. Таким образом, современные концепции, основанные на идее коэволюции природы и общества, оказываются глубоко созвучными русскому космизму, объединившему рациональность и нравственное начало.

Идея соборности, изначально присущая русской философии, имеет много точек соприкосновения и с идеями восточной философии, составляющей теоретический фундамент современной коэволюционной этики. Однако, в отличие от восточно-философских учений, русский космизм поддерживал идеи активного участия человека в эволюции (что дает возможность утверждать наличие идей инновационности в философии русского космизма), при этом рассматривая его как возможное лишь на основе соборности, глубокого знания законов природы и в соответствии с нравственным законом.

Особо, на наш взгляд, необходимо отметить роль в развитии идей коэволюции такого философского течения, как иррационализм, изменившего расстановку акцентов в восприятии рационального и стихийного, в принципе нерационализируемого феномена самой жизни (Шеллинг, Дильтей, Шпенглер, Бергсон) [7-10]. Именно представители иррационализма впервые очертили границы применимости рационального подхода к оценке жизнедеятельности социума, подчеркивая, что цивилизация, ориентирующаяся только на рациональное начало и игнорирующая естественные стихийные процессы, присущие ходу истории, в конце концов оказывается в тупике своего развития. Идеи теоретиков иррационализма подтвердили свою значимость в конце XX века, когда рационализм в его привычном понимании окончательно исчерпал себя. Сугубо рациональный подход обернулся для человечества разворачиванием целого ряда глобальных проблем, решение каждой из которых представляет собой грандиозную по своим масштабам задачу.

Новая рациональность, формирующаяся сейчас на основе коэволюционной этики и инновационно-преобразующей активности социума, призвана заложить основы подхода к решению глобальных проблем, обеспечивающего социуму конструктивный выход из системного кризиса. К идее коэволюции неоднократно возвращался Н. Н. Моисеев, который подчеркивал необходимость следования ее принципам в разработке стратегий развития социума: «... уже давно в популяционной динамике используется термин «sustainability». Он означает, что развитие популяции, входящей в ту или иную экосистему (биоценоз), должно быть согласовано с развитием экосистемы в целом. По существу, это и был принцип коэволюции в применении к конкретной популяции как части конкретной экосистемы» [11.С.135].

Но еще раньше, на грани 20-х и 30-х годов Эрвин Бауэр ввел понятие «устойчивое неравновесие»: «Этот термин лингвистически бессмыслен, однако по существу он говорит о том же самом: развитие человечества как части природной системы не может быть стабильным, равновесным, но оно должно быть согласовано с ее развитием, следовать законам ее самоорганизации (эволюции). ... обеспечение коэволюции - непостижимо трудная задача, решение которой и составляет суть эпохи ноосферы. Иными словами, как только человечество осознает ее значение, эта задача делается «вечной». Ибо это и есть основное условие, необходимое для выживания человечества на нашей «грешной Земле!» [12.С.43-55]

Тем не менее, идея коэволюции, в той или иной степени пронизывающая работы многих авторов, в основе своей оказывается на сегодняшний день не вполне реализуемой из-за прочно укоренившегося в сознании современного цивилизованного человека рационалистического подхода к окружающему миру. На наш взгляд, это обусловлено тем, что одной из наиболее уязвимых сторон разрабатываемых в настоящее время концепций, в разной степени предполагающих реализацию коэволюционного принципа, является игнорирование одного из важнейших свойств социальных систем. Этим свойством является их инерционность, обусловленная наличием исторической памяти.

Социальная система никогда не теряет полностью памяти о своей предыстории. Сформировавшиеся стереотипы обуславливают консервативность человеческого сознания. Именно поэтому большие сомнения внушает столь популярная сегодня и активно разрабатываемая идея синтеза восточной и западной культур на основе изменения моделей поведения крупнейших политиков, представителей различных религий, деятелей науки и бизнесменов. Данная идея, по замыслу ее создателей, призвана заложить основы новой рациональности. Однако цивилизация традиционалистского типа не примет безоговорочно западные ценности, так же как цивилизация техногенная не примет безоговорочно ценности восточной культуры. Процесс взаимного проникновения и установления устойчивых связей двух культур на основе идей коэволюции может оказаться таким продолжительным и осложненным, что времени, отпущенного человечеству на решение глобальных проблем, будет слишком мало, поэтому оптимизм по поводу перспектив возможного взаимообогащающего синтеза на основе коэволюционных процессов двух противоположных по своей сути культур кажется нам преждевременным.

Тем не менее, формирование новой рациональности невозможно без изменения ее оснований, базирующихся на системе ценностей, обеспечивающих устойчивость социального организма, осуществить которое проще всего путём заимствования. В последние годы концепции, в разной степени предполагающие включение в цивилизационное развитие социума элементов восточных культур, определяют одну из ключевых тенденций в попытках решения проблемы изменения ценностных оснований жизнедеятельности социума. Стоит отметить также, что процесс взаимного проникновения восточной и западной культур в свое время был предсказан П. Сорокиным [13].

Развитие современных представлений об отношениях человека с другими людьми и окружающим его миром продемонстрировало определённую общность формирующейся коэволюционной этики как основы новой рациональности, с базовыми ценностями восточных культур. Так, обычно в этом плане видят три точки соприкосновения:

- современные представления, согласно которым окружающая среда представляет собой целостный организм, в который включен человек, согласуются с идеями восточных культур, исходящих из того, что природный мир – это живой организм;
- равноразмерные человекоподобные системы требуют особых стратегий деятельности, основанных на локальных воздействиях на систему, находящуюся в состоянии крайней неустойчивости; эти стратегии сходны со стратегиями ненасилия, развитыми в восточной культурной традиции;
- в стратегиях деятельности со сложными человекоподобными системами возникает новый тип интеграции истины и нравственности, ценностнорационального, что предполагает запреты на опасные для человека способы экспериментирования с системой [2.С.16-17].

Характерной чертой восточных культур является развитие идей гармонии истины и нравственности, которые, будучи спроецированными через призму научно-технологического прогресса, способны обеспечить философско-методологический фундамент для неразрушающих исследований развивающихся человекоподобных систем. Однако, по нашему мнению, характерное для техногенной цивилизации представление о человеке как активном преобразующем субъекте находится в жесткой оппозиции с типичными для восточной культуры взглядами о допустимости лишь минимально необходимого воздействия на окружающий мир. Эта оппозиция не позволяет уповать на описанные в отдельных концепциях перспективы скорого формирования гармоничного синтеза восточной и западной культур и следующее за ним восстановление естественной среды обитания человека и, как следствие - исходного баланса человека и природы. Возврат к естественной среде обитания в настоящее время для человечества стал принципиально невозможным в силу необра-

тимости произошедших изменений, поэтому, мы полагаем, подобным концепциям присуща некоторая утопичность.

На наш взгляд, теоретический базис формирующейся новой рациональности может быть образован путем гармоничного синтеза коэволюционно-инновационных идей техногенной цивилизации и основных идей русского антропокосмизма, иррационализма, восточных культур. Такой синтез способен сформировать в сознании социума представление о неразрывном единстве человечества и природы, предполагающее, вместе с тем, активное инновационно-преобразующее участие социума в их совместной эволюции, и не позволяющее человечеству свернуть в тупик развития, основанного на потребительском отношении к себе подобным и к миру в целом.

В трудах многих авторов, посвященных проблемам формирования основ новой рациональности, подчёркивается жизненная важность для общества развития коэволюционных представлений о совместной эволюции социума и природной среды. Мы полагаем, что решение одной этой проблемы ещё не исключает возможность катастрофического сценария развития глобальных событий и предлагаем дополнить принцип коэволюции принципом инновации, что создаст для совместной социоприродной эволюции дополнительный потенциал и возможность некатастрофического развития общества. Только в объединении с активно преобразующим, инновационным началом коэволюционная рациональность способна создать новую традицию, – традицию неразрушающей трансформации социума в его целостности и единстве с природой. Философское исследование феномена инновации предоставит необходимый инструментарий для реализации новой стратегии человечества; поскольку именно инновации, являясь отражением динамической компоненты социального развития, обеспечивают социуму необходимую в условиях глобальной нестабильности адаптацию.

На наш взгляд, именно коэволюционно-инновационная стратегия развития, обеспечивая совместную эволюцию и обновление всех жизнеспособных социальных и природных форм, способна поддерживать процесс самотворения социума в его единстве с природой за счёт своевременного разрешения эволюционных кризисов. Разумное участие человечества в совместном развитии социоприродной системы на основе коэволюционно-инновационной рациональности обеспечит предпосылки для формирования новой управленческой стратегии человечества.

Очевидно, что в этих условиях жизненно необходимым является создание механизма, способного воплотить в жизнь в глобальных масштабах коэволюционно-инновационную стратегию развития, обеспечив эффективное преодоление инерционности социума, обусловленной наличием памяти общества о его предыстории и сформированных на ее основе стереотипов. Роль такого механизма, как мы считаем, должны выполнять национальные и международные инновационные институты, и это пордтверждают стихийно и направленно развертывающиеся коэволюционно-инновационные процессы адаптации социума.

Список литературы

1. Реймерс Н.Ф., Шупер В.А. Кризис науки или беда цивилизации? // Вопросы философии. – 1991. – № 6. – С. 68–75.
2. Степин В.С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Вопросы философии. – 2003. – № 8. – С. 5–17.
3. Вернадский В.И. Научная мысль как планетарное явление. – М.: Наука, 1991. – 271 с.
4. Федоров Н.Ф. Сочинения. – М.: Мысль, 1982. – 711 с.
5. Соловьев Вл. Великий спор и христианская политика // Сочинения в двух томах. – Т. 1. – М.: Правда, 1989. – С. 59–167.
6. Соловьев Вл. Об упадке средневекового мирозерцания. – М.: Директ-Медиа, 2008. – 25 с.
7. Шеллинг Ф.В. Идеи к философии природы как введение в изучение этой науки — СПб.: Наука, 1998. — 518 с.
8. Дильтей В. наброски к критике исторического разума // Вопросы философии. – 1988. – № 4. – С. 135–152.
9. Шпенглер О. Закат Европы. «Падение Запада» и глобальные проблемы человечества (общедоступное введение). – Новосибирск: Наука, 1993. – 584 с.
10. Бергсон А. Творческая эволюция. — М.: Канон-Пресс, 1998. — 384 с.
11. Моисеев Н.Н. Современный рационализм. – М.: МГВП КОКС, 1995. – 376 с.
12. Бауэр Э.С. Физические основы в биологии. – М.: Мособлздравотдел, 1930. – 103 с.
13. Сорокин П.А. Главные тенденции нашего времени. – М.: Наука, 1997. – 351 с.

ДИДАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОСОФИИ ПЕДАГОГИКИ И КОНКРЕТНЫХ НАУК В НАЦИОНАЛЬНОМ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Плотников Ю.С., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Реформа Российской высшей школы вступила в новый этап своего развития. С 1993 года по 2010 год в рамках этой реформы была поставлена и в формальном отношении решена задача перевода системы высшего профессионального образования на двухуровневый вариант. Если иметь в виду содержательную сторону дела, то не совсем ясно, какое направление примет реформа в будущем. В строгом смысле слова, у нас на сегодня сложилась не двухступенчатая, а четырехступенчатая система высшего образования - бакалавриат, магистратура, аспирантура и докторантура. Однако эта система обрела четкую направленность на подготовку кадров исследовательского типа. Вместе с тем, у нас еще остается, по существу, в незатронутом виде практический производственный план подготовки специалистов.

Перспектива подготовки исследовательских кадров в философско-научном отношении формально обозначилась, имея в виду философско-научный и философско-педагогический контекст. Ситуация сегодня представляется следующим образом: общий вводный курс философии для всех студентов; история и методология науки для бакалавриата; философские проблемы естественных, технических и гуманитарных наук для тех студентов, которые продолжают обучение в магистратуре; история и философия науки для тех, кто продолжает образование в аспирантуре; намечаются некоторые перспективы и в отношении докторантуры. Но исследователями могут стать не все нынешние студенты - для этого нужны способности и склонности исследовательского характера, а остальная масса студентов по окончании Вуза будет осуществлять свою профессиональную деятельность в сфере социальной практики. А нынешняя четырехступенчатая система такую перспективу выражает не очень определенно.

Новый поворот реформы, возможно, снимет эту проблему и устранил неопределенность, правда, пока этот поворот только обозначен в общих чертах. Основной признак нового этапа реформы состоит в том, что в системе высшего профессионального образования вводится статусная градация. Как известно, два ведущих вуза страны МГУ и СПбГУ получают сегодня особый статус и вместе с ним право самостоятельно определять свою научно-образовательную политику. Вводится статус Федерального университета, если иметь в виду, что Федеральных округов у нас семь, то, вероятно, столько же, в конечном счете, будет и университетов этого статусного порядка. Больше двадцати университетов страны обрели статус национального исследовательского университета. Причем надо отметить, что это Вузы разнопрофильного порядка. Например, в Томске этот статус получили два университета: классический университет (ТГУ) и политехнический (ТПУ).

Но за рамками этой статусной группы у нас остаются еще не десятки и даже не сотни, а тысячи вузов страны. Какова будет судьба этих вузов после продолжения реформы сегодня, непонятно. Есть все основания предположить, что в ближайшем будущем мы об этом узнаем. А пока пусть об этом болит голова «отцов реформаторов».

С точки зрения научно-исследовательской направленности образовательного процесса, с формальной стороны дела, меньше всего вызывает вопросов статус национального исследовательского университета. Если отвлечься от всего остального, то продолжение реформы здесь будет заключаться в содержательном наполнении созданной системы. Вот это и есть та проблема, которую нам предстоит решать в ближайшей перспективе, отвлекаясь от всех других проблем, которые вырисовываются в перспективе продолжения реформы. Мы сосредоточим все свое внимание именно на этой ключевой проблеме.

Для того, чтобы обозначить круг вопросов, на которые будет нацелен наш анализ в дальнейшем, мы введем такое понятие – «дидактический квадриллиум». Его сутью являются четыре вопроса: чему учить, как учить, кто должен учить и кого можно учить. В свете этого «дидактического квадриллиума», соответственно, возникают четыре главные проблемы и целый ряд сопутствующих вопросов. Первый наш тезис, касается того, что учить в условиях национального исследовательского университета надо методу познания. В связи с этим, возникают те самые сопутствующие вопросы, о которых речь шла выше: что такое метод и методология как родовое явление; что такое эпистемология и эврикология как видовые явления? При этом под эпистемологией понимается канонически установленный или, так называемый, парадигмальный метод, а под эврикологией – метод научного творчества. Эвристика не может быть канонизирована и в этом вся суть дела. Эпистемологии можно научить, опираясь на конкретные примеры выработки теории, а вот эврикологии – это большой вопрос.

Второй наш тезис, относительно вопроса «как учить?», состоит в том, что обучение методу требует иначе, чем сегодня, структурировать изучаемую науку в предмете учебной дисциплины. Главное здесь состоит в том, что предметный фокус учебной дисциплины должен быть направлен

на методологию выработки научных теорий, а не на теорию, которая служит только конкретным примером приложения метода.

Третий тезис, отвечает на вопрос «кто может учить?». Учить может педагог, владеющий всеми философскими, психолого-педагогическими и конкретно-научными знаниями и опытом, а не преподаватель-предметник. Этот последний психологии и педагогики не обучался. Не ведая, по существу, философско-научную суть метода, он способен только дать студенту конкретное знание теории изучаемой науки.

И, наконец, четвертый тезис – «кого можно учить?». Эта проблема связана с пониманием главной задачи педагога как обучение методу познания, т.е. творчеству. Мы должны отдавать себе отчет в том, что учить можно того человека, кто обладает к этому необходимыми способностями и склонностями. Можно учить того, кто способен мыслить и действовать в эвристическом духе. Конечно, и знание эпистемологии на вспомогательных работах тоже необходимо для исследовательской деятельности, но это знание может выступить только в роли вспомогательного фактора, а не главного.

И вот, когда мы представим перспективу, которая открывается перед нами на новом этапе реформы, то у нас возникает больше вопросов, чем ответов на них. Ведь статус национального исследовательского университета устанавливается на определенный период. Этот статус надо сегодня рассматривать как пилотный проект. Что будет с Вузом, если вышеозначенные четыре тезиса не будут реализованы, тогда проект останется проектом и станет архивным достоянием. А что будет с Вузом? И с теми свершениями в дидактике и методике, которые будут накоплены в рамках этого нового статуса? Даже, если принять во внимание, что пилотный проект удастся, то стоит тот же самый вопрос – что дальше?

Ведь мы должны принять к сведению, что аналогичные, по сути, проекты преобразованию высшей школы у нас, что называется, имели место быть. В начале второй половины двадцатого века в СССР стоял вопрос примерно таким же примерно образом, как он встает сегодня перед высшей школой. Над этим вопросом билась философия науки, философия образования, науковедение, да и конкретные науки тоже, однако наработанный в то время философско-научный, философско-педагогический и конкретно-научный материал остался мертвым грузом. Реализовать на деле все эти наработки не удалось, потому что они противоречили идейно-политическим условиям жизни высшей школы в то время. Ведь тогда господствовал принцип: истинно научно и практически значимо то, что отвечает духу партийности, а не наоборот. И все потуги реформировать тогда высшую школу оказались безуспешными.

А между тем работа тогда была проведена в стране очень большая, она была связана с такими именами, как П.В. Копнин и его школа; М.П. Кедров и его школа; М.К. Мамардашвили и его школа и так далее. Предпринимались, конечно, попытки перенесения этих философско-научных предпосылок и в область педагогики высшей школы. В основном, эта работа велась вокруг таких дидактических ценностей, как проблемный метод обучения. Пытались внести свою посильную лепту в эту работу и мы [1]. Мы пытались в этой своей монографии обосновать положение о том, что проблемный метод обучения будет эффективен тогда, когда он будет дополнен методологическим контекстом. Если же это не будет сделано, то проблемный метод целиком и полностью выльется в чисто информативную, то есть репродуктивную, схему обучения. К сожалению, так и произошло, и все накопленные философско-научные, философско-педагогические и конкретно-научные материалы остались безрезультатными.

Кстати сказать, примерно в то же самое время, в соединенных штатах Америки сложилась аналогичная ситуация. По мнению деятелей науки и образования, в США возник дефицит в людях творческой мыследеятельности как в науке, так в области социальной практики. Было решено провести беспрецедентное научное исследование, в круг которого были вовлечены все американские университеты и колледжи. По окончании этого исследования был сделан вывод, что методу познавательно-практической деятельности надо специально учить. И, конечно же, в США тоже предпринимались попытки различным образом преодолеть эту ситуацию, но в США все эти попытки натолкнулись на сопротивление рынка. Идеи гуманизма и демократии оказались в противоречии с этим самым рынком. И в соединенных штатах, хотя и по другой причине, эта проблема тоже остается, не решенной до сих пор [2].

Когда в 1993 году были опубликованы государственные стандарты высшего профессионального образования в современной России, в которых формально прослеживалась идея обучения методу, то мы восприняли это с долгожданной радостью. Нами было опубликовано ряд специальных работ по этому поводу [4;5;6]. Но реформа с самого начала пошла по старому пути: место идейно-политического тормоза реформы теперь заняла технократия.

Может быть, теперь в рамках статуса национального исследовательского университета формальная приверженность к методологии познания будет дополнена необходимым содержанием. Если же это не произойдет, то, в конечном счете, идея национально исследовательского университета неизбежно потерпит крах.

В заключение можно сказать, что надежда на положительный исход дела существует и она небеспопеченна. В некотором смысле, необходимое сегодня новое – это хорошо забытое старое. В философии науки, в частности, необходима смена акцентов с онтологии, на гносеологию, с метафизики – на диалектику. В педагогике с репродуктивной направленности в обучении – на продуктивную. В конкретных науках с теории – на метод познания.

Думается, что научно-образовательные структуры Томского национального политехнического исследовательского университета в разной степени готовности или неготовности подошли к этому рубежу. В частности, кафедра философии может быть даже оказывается наиболее продвинутой в этом отношении. Вот уже почти двадцать лет на кафедре развивается философско-научное направление, которое сегодня принимает остроактуальный характер. Благодаря этому направлению кафедра философии ТПУ оказалась сегодня наиболее «продвинутой» в свете требований национального исследовательского университета по сравнению с другими кафедрами философии Томских Вузов. В последние годы на кафедре опубликованы сотни статей и десятки монографий, защищен целый ряд кандидатских и докторских диссертаций. Сегодня по существу дела задача сводится к тому, чтобы перевести наработки в области философии науки в плоскость философских проблем педагогики.

Список литературы

1. Плотников Ю.С. Проблемность и метод в научном коммунизме. – Томск: изд-во ТГУ, 1984.
2. Уайке Дж. Гуманитарное воспитание и специализация в области политических наук // Полис, 1996. - №4.
3. Кирилов Н.П., Плотников Ю.С. Инновационная модель инженерного образования: методология тройной спирали // Проблемы управления в социальных системах. Томск: изд-во ТГУ, 2012. - том 4, выпуск 6.
4. Кирилов Н.П., Плотников Ю.С. Магия метода. – Томск: изд-во ТГУ, 1997.
5. Кирилов Н.П., Плотников Ю.С. Метод как дидактическая проблема высшей школы. – Томск: изд-во ТПУ, 1998.
6. Кирилов Н.П., Плотников Ю.С. Магия метода, уточненная и дополненная. – Томск: изд-во ТПУ, 2006.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ПРОЦЕССА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В РАБОТАХ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Самойлова Е.В., к.соц.н., доцент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

Интерес к различным аспектам профессиональной социализации молодежи нашел свое отражение в зарубежной социологии. Например, в трудах И. Басзанже одной из главных проблем признается необходимость контроля за данным процессом еще в период обучения в вузе. Подчеркивается, что в исследованиях по проблемам социализации должно найти место изучение механизмов, которые обеспечивают воспроизводство той или иной профессии. «Обучение является ключевым моментом в процессе профессиональной социализации, поскольку именно в этот период обеспечивается контроль за обучаемыми, а также происходит приобщение их к новой профессиональной культуре, ее ценностям, нормам и знаниям» [14.Р.224].

Приобретение новых ценностей, по мнению автора, и является механизмом социального контроля. В связи с этим необходимо объединить обучение и профессиональное включение в единый процесс — профессиональную социализацию. Процесс формирования профессионалов не менее важен, чем сам механизм, который способствует освоению профессии. Когда траектория индивидов пересекается с общей траекторией (места учебы и работы), в нее проникают и другие элементы социальной среды, то есть происходит их интеграция.

Интересна позиция еще одного зарубежного исследователя, Ф. Малера, который, изучая профессиональную социализацию и интеграцию молодежи в сферу трудовой деятельности, вводит понятие «предваряющая социализация» (anticipatory socialization). На этом этапе «личность совершенствуется и преобразует собственные ценностные ориентации, стремления и личные планы для будущих ролей, к которым готовится в процессе интернализации этих ценностей и которые, возможно, будут достигнуты в ближайшем будущем» [17.Р.47].

Процесс профессиональной социализации обусловлен социально-экономическими различиями в статусе и ролях группы, к которой принадлежит личность. Он направлен на избежание статуса кво и подвергается дальнейшему изменению. Данная форма социализации стремится к диф-

ференциации будущих ценностей, норм и требований и имеет позитивную тенденцию, выполняя требования, оправдывая ожидания, стремления и интересы личности или группы.

Процесс интеграции молодежи в сферу профессиональной деятельности Ф. Малером рассматривается как часть перехода от первоначального (приобретенного) статуса-роли через временный статус-роль к спроектированному (достигнутому) статусу-роли. «Предваряющая социализация» делает акцент на настоящем (прошлом) по отношению к будущему. В этом случае профессиональная интеграция молодежи обозначает процесс изменения, переживаемый молодыми людьми на пути от специфичной школьной системы к специфичной рабочей системе. Следовательно, интеграция является как сдвигом социального пространства – от мира учебы к миру работы, так и социального времени – от настоящего обучения к ценностным ориентациям будущей профессии.

Ф. Малер отмечает, что, несмотря на существование различных форм, указанный процесс протекает в определенных социально-экономических и культурных условиях, включая классовые и ряд других особенностей. Обычная модель перехода представляет собой соприкосновение двух миров и двух времен, что и объясняет его противоречивую природу. «Современный процесс интеграции молодежи в сферу профессиональной деятельности характеризуется переходом молодежи из башни слоновой кости образовательных и профессиональных стремлений и ожиданий через туннель процесса социализации, возможностей школьного образования и трудовой занятости в лабиринт рынка труда» [17.Р.48–49].

Американский социолог Д. Лайт определяет профессиональную социализацию (occupational socialization) как «процесс подведения норм, ценностей и убеждений нового работника к профессиональным нормам организации, в которой он работает» [16.Р.132–133]. Этот процесс подразумевает интериоризацию личностью профессиональных ценностей и норм, а также установление взаимоотношений в коллективе соответствующей организации.

Таким образом, профессиональная социализация является взаимообусловленным процессом. Организация приобщает работников к основным нормам, ценностям и к определенному порядку, а личность, в свою очередь, приобретает знания, необходимые для жизнедеятельности и дальнейшего карьерного роста в данной организации.

Французский социолог К. Дюбар отмечает следующие особенности механизма профессиональной социализации: он «представляет собой движение, процесс, объединяющий индивидов в построении их профессионального будущего и учреждения в разработке совместного проекта. Сложнее рассматривать профессиональную сферу как занятость одной работой и реализацию стремлений личности в конкретной организации в течение всей трудовой жизни» [15.Р.505].

Следовательно, профессиональная социализация необходима индивидам для построения социальной и профессиональной идентичности. Социальная идентичность связана с социальным статусом, а профессиональная относится к определенной сфере деятельности. В таком случае, профессиональная социализация становится уникальным процессом, все более интегрированным и относящимся ко всему периоду жизни индивидов.

В отечественной науке профессиональная социализация сравнительно недавно стала объектом изучения социологии и психологии. В советской литературе данное понятие тесно переплетается с другим – социальной и профессиональной адаптации. Профессиональная социализация, по утверждению Л.Л. Шпак, заключается «не только в овладении «конкретикой» профессионального труда и группового образа жизни, но и в «стыковке» профессиональных интересов другой профессиональной группы, с общеколлективными интересами и требованиями» [13.С.43].

Среди работ современных ученых-социологов заслуживает внимания исследование А.В. Морозовой. По мнению данного автора, профессиональную социализацию следует рассматривать как «двуединый процесс, который представляет собой интериоризацию социальных норм, свойственных социальной среде определенного профиля, и самоидентификацию личности, сопровождающуюся осознанием ею своей субъектно-объектной роли во взаимодействии с профессиональной средой» [7.С.20].

В зависимости от степени освоения профессиональных ролей и интегрированности индивида в профессиональную среду исследователь выделяет несколько уровней индивидуальной профессионально-ролевой дифференциации:

- 1) уровень индивида, не социализированного в рамках конкретной профессии;
- 2) уровень первичной профессиональной социализации, который достигается индивидом при наличии общих представлений об избранной профессии;
- 3) низкий социальный уровень профессиональной социализации, предполагающий частичную (неполную) интегрированность в определенную профессиональную среду;
- 4) средний социальный уровень профессиональной социализации, который характеризуется появлением у индивида элементов интегративного взаимодействия с представителями социальной группы носителей данной профессии, однако формирование профессиональной самости не происходит;

5) высокий социальный уровень профессиональной социализации индивида, где оценку человека как специалиста высокой квалификации дает профессиональное сообщество;

6) максимальный социальный уровень профессиональной социализации, на котором у индивида формируются свойства самоактуализирующейся личности [7.С.24–26].

Таким образом, по А.В. Морозовой, профессиональная социализация представляет собой довольно сложную и многоуровневую систему, состоящую из разноплановых по степени включения личности в профессиональную среду и дальнейшего ее освоения компонентов. При этом акцентируется роль как внешних, так и внутренних факторов, способствующих более успешной интеграции личности в сферу профессиональной деятельности.

Более обобщенная характеристика профессиональной социализации встречается в трудах О.В. Василенко, которая подчеркивает, что данный процесс – это «накопление, структуризация и осуществление количественных и качественных личностных изменений вследствие овладения молодежью профессиональной деятельностью» [2.С.17].

Как видим, интерес автора также находится в плоскости качественных и количественных изменений, достигаемых в процессе профессиональной социализации.

В свою очередь, Ц.Б. Жанчипова определяет профессиональную социализацию как процесс такого социального взаимодействия и социального изменения, в результате которого формируется профессионал, усвоивший специальные профессиональные знания, а также социально-значимые нормы и схемы поведения, принятые в данном сообществе [4.С.13].

Другой современный отечественный исследователь, Л.Э. Пробст, под профессиональной социализацией понимает «процесс, в котором происходит развитие личности под воздействием социальной среды и целенаправленной воспитательной деятельности общества», при этом особенно выделяются личностные характеристики, взаимодействие с другими людьми, которые относятся к данной профессиональной среде. «В процессе профессиональной социализации предполагается личностная активность, поскольку взаимодействие и воздействие на систему социальных связей и отношений требуют принятия определенного решения и включают в себя набор характеристик» [10.С.29–30].

Таким образом, очень важно учитывать, что социализация молодежи в профессиональном пространстве имеет свою специфику. Анализируя роль профессии в жизни молодого человека, следует особо указать на то, что она определяет в будущем его социальную роль и статус в обществе. Кроме того, воздействие социальных институтов на объект профессиональной социализации начинается в первую очередь именно со стороны субъекта. Особым этапом профессиональной социализации является юношеский возраст: с усвоением первых ценностей будущей профессии молодого человека происходит овладение им специальными профессиональными знаниями и навыками.

Исследователь И.И. Митрофанова в своей работе уделяет значительное внимание роли, которую играет представитель той или иной группы, стремясь достичь определенной позиции в обществе. Она понимает профессиональную социализацию как «процесс освоения личностью роли и ролевых установок, норм, соответствующих определенному социально-профессиональному статусу, готовности реализовать ожидания, которые связываются с выполнением социальной роли. Профессиональная социализация в качестве условия предлагает существование однородных социальных групп, равенство статусных позиций членов групп» [6.С.17].

В отличие от вышеупомянутых исследователей, Н.А. Перинская рассматривает профессиональную социализацию как процесс вхождения индивида, уже сформировавшегося как личность, в определенную сферу деятельности. По ее мнению, данный процесс состоит из освоения знаний, умений и навыков, профессионального опыта, социальных ценностей и норм профессиональной деятельности. Особенность профессиональной социализации заключается в том, что «она осуществляется на вторичной стадии социализации, происходит с индивидом, уже сформированным как личность, как правило, состоявшимся как успешная личность. Вторичность стадии, на которой осуществляется профессиональная социализация, становится источником проблемы согласованности интернализированных ранее и требующих интернализации норм, ценностей, стереотипов поведения» [9.С.8–9].

Профессиональная социализация в трактовке И.В. Воробьевой есть двусторонний процесс. С одной стороны – это процесс вхождения молодого специалиста в профессиональную среду, усвоение им профессионального опыта, овладение стандартами и ценностями профессионального сообщества. С другой стороны – это процесс активной реализации профессионального поведения, непрерывного профессионального саморазвития и самосовершенствования [3.С.11].

Основу подобного подхода к проблеме профессиональной социализации составляют исследования отечественных психологов. Л.М. Митина, например, рассматривает профессиональную социализацию в качестве важнейшей психологической предпосылки и формы реализации профессионального развития личности. «Профессиональная социализация понимается как процесс вхождения индивида в профессиональную среду, усвоения профессионального опыта, овладения стан-

дартами и ценностями профессионального сообщества, а с другой стороны – процесс активной реализации накапливаемого опыта, в котором различные типы адаптивного поведения проявляются не как слепое подчинение внешним требованиям, а как выбор оптимального поведенческого решения, предполагающего непрерывное профессиональное саморазвитие» [5.С.9].

Особое внимание исследователь обращает на необходимость изучения профессионального самоопределения человека с целью выявления факторов успешности профессиональной социализации и удовлетворенности трудовой деятельностью.

Указанной позиции придерживается и Р.М. Шамионов. Он считает, что «личностное самоопределение и профессиональная социализация образуют единство, взаимопроникая друг в друга. Профессиональная социализация должна рассматриваться и как средство развития личности, и как форма социализации, и как результат этих процессов» [12.С.133].

Исследователь С.В. Новиков считает, что профессиональная социализация связана с профессиональным продвижением и является основой для карьеры [8.С.13].

Интересен управленческий аспект профессиональной социализации, который представлен, в частности, в исследовании М.С. Римской. «Профессиональную социализацию, – пишет автор, – определяют как процесс вторичной социализации индивида на трудовом этапе жизни, происходящий посредством трансформации прошлого профессионального опыта и усвоения новых ролей, норм, знаний, ценностей данной профессиональной деятельности, обеспечивающих эффективное выполнение должностных обязанностей» [11.С.17].

Итогом профессиональной социализации является профессионализация – процесс, посредством которого должность влечет претензию на статус, вознаграждение и привилегии профессии [1.С.104]. На наш взгляд, профессионализация молодежи связана с ее успешной профессиональной социализацией и карьерным ростом в выбранной сфере деятельности.

Таким образом, исследования отечественных и зарубежных ученых, посвященные профессиональной социализации, позволяют сделать вывод о значимости данного процесса для молодого поколения.

Список литературы

1. Аберкромби, Н. Социологический словарь: пер. с англ. / Н. Аберкромби. — М.: Экономика, 2004. — 620 с.
2. Василенко, О.В. Проблемы социализации студентов / О.В. Василенко // Информационные технологии и гуманитарное образование. — Чебоксары, 2003. — С. 258 — 263.
3. Воробьева, И.В. Особенности профессиональной социализации студентов, получающих специальность «Социальная работа»: автореф. дис. ... канд. социол. наук / И.В. Воробьева. — М., 2007. — 21 с.
4. Жанчипова, Ц.Б. Профессиональная социализация молодых государственных служащих как фактор развития кадрового потенциала государственной службы: автореф. дис. ...канд. социол. наук / Ц.Б. Жанчипова. — М., 2001. — 26 с.
5. Митина, Л.М. Профессиональная социализация личности / Л.М. Митина // Проблемы профессиональной социализации. — Кемерово, 1996. — С. 7—22.
6. Митрофанова, И.И. Особенности профессиональной социализации личности студента в системе высшего образования: автореф. Дис. ... канд. социол. наук / И.И. Митрофанова. — Хабаровск, 2004. — 22 с.
7. Морозова, А.В. Профессиональная социализация студентов ссузов в условиях модернизации институтов образования: автореф. дис. ... канд. социол. наук / А.В. Морозова. — Тула, 2004. — 31 с.
8. Новиков, С.В. Профессиональная социализация как основа карьеры государственных служащих / С.В. Новиков. — М.: Академия налоговой полиции ФСНП России, 1999. — 43 с.
9. Перинская, Н.А. Профессиональная социализация государственных служащих России 90-х годов: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Н.А. Перинская. — М., 1999. — 26 с.
10. Пробст, Л.Э. Проблемы профессионального самоопределения молодежи в рыночных условиях: аспекты социализации и воспитания / Л.Э. Пробст. — Челябинск: Фотохудожник, 2002. — 267 с.
11. Римская, М.С. Профессиональная социализация организатора учебного процесса в вузе: управленческий аспект: автореф. дис. канд. социол. наук / М.С. Римская. — М., 2001. — 24 с.
12. Шамионов, Р.М. Анализ профессиональной социализации личности на примере педагогической деятельности / Р.М. Шамионов // Известия Саратовского университета. — 2001. — № 1. — Т.1. — С. 133—137.
13. Шпак, Л.Л. Социокультурная адаптация в советском обществе: Философско-социологические проблемы / Л.Л. Шпак. — Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1991. — 232 с.
14. Baszanger, I. Socialisation professionnelle et contrôle social / I. Baszanger // Revue française de sociologie. — Paris, 1981. — Vol. 22, № 2. — P. 223—245.

15. Dubar, C. Formes identitaires et socialisation professionnelle / C. Dubar // *Revue française de sociologie*. — Paris, 1992. — Vol. 33, № 4. — P. 505—529.
16. Light, D. *Sociology* / D. Light. — New York : Alfred A. Knopf, 1989. — 708 p.
17. Mahler, F. Youth professional integration and anticipatory socialization / F. Mahler // *Revue roumaine des sciences sociales*. — Serie de Sociologie. — 1987. — Vol. 31, № 1 / 2. — P. 47—57.

ФИЛОСОФСКО-ПРАВОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЛИБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ОРИЕНТАЦИИ XX ВЕКА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Сивопляс А.В., к. юр. н., доцент

Уральская государственная юридическая академия

XX век внес в интерпретацию предметной специфики философии права определенную трансформацию, сохранив в качестве идеи исходного различия различие юснатурализма (традиционных концепций естественного права) и философско-правовых концепций в собственном значении этого термина. Именно в XX веке сформировались философско-правовые концепции либерально-демократической ориентации. Интерес к проблематике философии права в XX веке вызван спецификой развития права в современных условиях, необходимостью отработки методологических приемов его анализа. Возникли новые социальные явления, - их нужно было осмыслить с правовой точки зрения.

Как мы стремились показать в более ранних разделах, философия права предметно оформилась на стыке общей теории права и философии; исходя из этого тезиса мы не можем принять точку зрения, в соответствии с которой «... в XX веке, как и раньше, философия права (и в целом научное юридическое правопонимание) развивалась и продолжает развиваться усилиями философов и юристов. Но постепенно центр тяжести в философско-правовых исследованиях перемещается в сферу юридической науки, где философия права утверждается и признается в качестве самостоятельной юридической науки (и соответственно – отдельной дисциплины в юридическом образовании и университетских курсах), наряду с общей теорией права, социологией права и т.д. В рамках же самой философии философия права такого статуса не приобрела» [5.С.54].

Хотя, по преимуществу, базисные концепции философии права XX века (возрожденного естественного права, онтологической философии права) зрели в недрах юридической науки. Названные концепции выделились предметно на фоне иных представлений о предметной специфике философии права. Так В. Кубеш сводит предмет философии права к исследованию нормативной идеи права, в которой можно наблюдать наглядный синкретизм справедливости, свободы, безопасности и целесообразности, - а в целом, полагает В.Кубеш, в философии права синтезирована проблематика общефилософского уровня и проблематика юридического характера. Задача, по мнению В. Кубеша, заключена в определении роли фундаментальных знаний о праве для юридической науки.

Кроме того, философия права формирует правовое мировоззрение, - в этом также ее задача. А. Фердросс, к примеру, полагает, что философия права не должна, по своему статусу, ограничиваться теорией позитивного права; в ее компетенцию входит способность сформировать направленное обоснование обязательности позитивного права. А. Фердросс говорит о необходимости формирования общефилософского контекста, - он позволит связать философско-правовой анализ и единое развитие философии. Что касается философского контекста, которого осуществляется философско-правовой анализ явлений, он включает в себя такие типы, по А. Фердросу, как философию права античности, христианства, Нового времени, современности. А. Фердросс назвал свою концепцию «онтологически-телеологическим учением о естественном праве».

А. Кауфман ориентирован на исследовательскую парадигму, в пределах которой рассматриваются такие философско-правовые вопросы, как человек и право, естественное право и правовой позитивизм, право и мера власти, право и нравственность, правовой релятивизм, судебское государство, государство закона, природа правового государства и правового общества. А. Кауфман назвал философию права символично «правовой философией надежды», поскольку в компетенции философии права - исследование «природы вещей», онтологического статуса права, смысла вины и наказания за нее, смысла права, понимаемого как «сопротивление несправедливости».

В отличие от А. Кауфмана, Г. Коинг полагает базисными вопросами философии права принципы справедливости, специфику юридической мысли, сущностные характеристики философии права; при этом, как полагает Г. Коинг, правовые проблемы должны быть связаны с проблемами философского уровня; исследователь должен понять право как составную часть единого целого культуры. К. Бринкман стоит на позициях правовой аксиологии: он полагает, что средоточием проблематики философии права являются такие вопросы, как правовые ценности (справедливость, правовой порядок) и правовые антиценности. К. Бринкман говорит и о нормах справедливости метафизического характера. Философии права А. Бринкманом отведен статус самостоятель-

ной юридической дисциплины. Г.Хенкель определяет статус философии права, отведя ей роль структурного блока юридической науки и основы права: задачи философии права - обосновать содержательную сторону права, позволить увидеть специфику всех правовых явлений в их целостности и единстве. Право – это мера власти, позитивное право - правовая власть. Позитивное право, по Г. Хенкелю, - единый дух общества, а философия права – базисное основание процесса генезиса позитивного права. Для обоснования исходного в концепции понятия идеи права Г. Хенкель вводит конструкции «справедливость», «целесообразность», «правовая безопасность», а благо в интерпретации Г. Хенкеля обретает статус основной ценности.

Ценностный подход к позитивному праву присущ исследовательской программе Г. Шварц-Либермана фон Валендорфа: задача философии права - сформировать ценностную оценку позитивного права, поскольку самой философии всегда присуще стремление иерархизировать ценности по отношению к миру. Именно реализуя ценностный подход к позитивному праву, философия права способна реализовать идею правовой гармонии: право - это «логика ценностей», законы - результат intersubъективных отношений, возникающих в обществе.

Г.Валендорф предлагает понимание правосудия как места, где происходит встреча разума и реальности. Г. Валендорф предлагает модель нравственно-ценностного правопонимания, когда говорит о необходимости синтеза морали и права, об ориентации правопорядка на разум и сознательность. Г. Валендорф называет три кардинальных свойства права, которые необходимы для единства и мира - равенство, равновесие, последовательность. Правосудие и равенство Г. Валендорф интерпретирует как адекватные; он говорит о надпозитивном правовом начале, - это то «измерение», которое превосходит позитивное право. Именно надпозитивное правовое начало дает возможность лишить несправедливое правосудие правового смысла, силы, значимости. В.С. Нерсесянц, характеризуя этот момент, приходит к выводу, что «подобное понимание равенства и правосудия, созвучное, по мнению Г. Валендорфа, теории common law, содействует принятию «доктринально более гармоничных решений», чем это имеет место в системах кодифицированного права с их юридико-позитивистской абсолютизацией общеобязательных норм позитивного права.

Г. Луф предлагает описание предмета философии права, как области, ориентированной на такие проблемы, как источники и действие и сущность права, взаимодействие морали и права, естественное право, справедливость и равенство. Г. Луф писал, что право не может иметь любое произвольное содержание; оно связано определенными высшими нравственными основоположениями справедливости; было бы просто невозможно имеющиеся правовые проблемы решить лишь с помощью позитивного права. Как раз для того, чтобы осмысленно применять позитивное право, надо учитывать и соображения справедливости. Юрист не может уклоняться от такого рода проблем справедливости. Он называет среди элементов понятия права такие, как нормативный порядок совместной жизни людей, порядок правильный и справедливый, ему вверены средства государственного принуждения. При этом принуждение - это лишь средство для правовой цели, оно необходимо для осуществления правовых требований и принуждение, по Г. Луфу, не должно быть преувеличено; принуждение «получает свою легитимацию из содержательных целеустановлений права». Что же касается задачи права, она в том, чтобы сделать возможной свободу, а это - нравственное требование. Нравственная цель права, по Г.Луфу, предшествует всем позитивным установлениям, право и его институты должны быть поставлены под требования справедливости.

Поименованные выше концептуальные модели философии права, сформировавшиеся в XX веке, не являются единственными. К примеру, широкое распространение (как и достаточно широкое признание) получила концепция, интерпретирующая право как власть отдельного человека и общий порядок свободы. В контексте такого понимания право осуществляет функцию обеспечения равенства при разрешении возникающих конфликтов; движущая же сила развития права — совершенствование равенства, правовое различие равенства и неравенства. История общественного развития — наглядный пример ухода от узаконенного социальными институтами права превосходства, привилегий к реализации идеи правового равенства. XX век привнес в философию права обостренный интерес к проблемам естественного права. Ряд исследовательских программ ориентированы на тезис о философии права как науке о праве естественном. Последнее интерпретировано западными авторами как основание, следование которому во Вселенной поможет установить всеобщий порядок, если человек выполнит свои обязательства перед природой. То, как ведет себя человек в обществе, должно отвечать требованиям природы человека. Законы – это отношения, вытекающие из «природы вещей». Опираясь на этот постулат Монтестье, П. Бельда, к примеру, делит законы на космические и законы духовного мира. Их он называет неологическими. Человек следует в своем поведении и тем, и другим законам. Право общеобязательно. Основа позитивного права - право естественное. Однако естественное право по форме своей отвлечено, в нем отсутствует то, что необходимо в противостоянии произволу, - в нем нет санкций. Хотя, формируя позитивное право, за основу следует брать право естественное и такие его формы, как право на личную свободу, на жизнь, на личностную целостность и достоинство, право на равенство всех

в возможностях. Концептуальные построения философии права, сформировавшиеся в последние десятилетия XX века, ставят вопрос о такой стороне философско-правовой науки, как исследование связей, взаимодействий и опосредования права и других социальных явлений. При этом, поднимая проблему соотношения естественного права и права позитивного, ряд авторов усматривает в естественном праве оценочный конструкт, - он позволяет оценить право позитивное и тот порядок, который сформирован в социуме. Идеал позитивного права - право, в основе которого - этическое начало, которое ориентировано на справедливость. Право невозможно противопоставить логике, этике, психологии.

В западной философии права XX века отчетливо и наглядно проявили себя неопозитивистские традиции, обусловленные во многом модернизацией концепций юридического позитивизма. (Г. Харт, Г. Кельзен, К. Роде, Р. Циппелиус, А. Батифоль, Р. Дворкин). Эти традиции воплощены в концепциях. Неопозитивистов, представляющих структуралистические ориентации. Безусловно, само появление названных ориентации говорит о междисциплинарном синтезе философии, наук юридической сферы и ряде других наук, что говорит также о трансформации представлений о предметной специфике философии права в создаваемых сегодня, исследовательских программах правовой философии. В этих исследовательских программах воплощен специфический тип правопонимания, - условно его можно охарактеризовать как легистский.

Неопозитивисты отождествляют право и закон, говоря о философии позитивного права. Ими предлагается концепция «чистого учения о праве», философия же права обретает статус моральной философии. Именно от влияния этой моральной философии нужно освободить «чистое учение о праве». Мораль допустима в определенных пределах лишь во взаимодействии с позитивным правом. В пределах позитивистских исследовательских парадигм философии права известна группа, искания которой определились как умеренно-позитивистские, что выразилось в стремлении свести правовую философию к исследованию таких ее исторических этапов и форм, как философия права античности, христианскую философию права и философию права Нового времени. Правовая философия обретает в такой интерпретации статус истории философии права. Примечательна такая деталь: работающие в пределах подобных исследовательских программ полагают, что даже в конкретный временной момент недопустимо единство в понимании предметной специфики правовой философии и истории философии права. В этих дисциплинах нет единого смысла, персоналии, логика, закономерности, содержательная связь - все это случайно, не обусловлено внутренней необходимой логикой развития правовой философии. В литературе подобный вывод рассматривается как необходимо обусловленный позицией легизма, присущей юридическому позитивизму. С позиций легизма в принципе невозможно адекватно понять и изложить в рамках и контексте некоего общего правопонимания различные, исторически развивающиеся концепции права. Реальное содержание и правовой смысл всех неопозитивистских концепций правопонимания находятся (как неправо) за границами легистского правопонимания и в лучшем случае как при «объективности изложения» у Роде) могут быть восприняты и изложены как некое (неправовое - с точки зрения легизма) явление - «естественное право». Содержательно и теоретическое значение права («естественного права») для закона (позитивного права) остается за рамками легистского виденья и восприятия права, его сущности и смысла.

Р. Циппелиусом предложена трактовка права как многоуровневой целостности, - право невозможно рассматривать ни как систему регулятивного уровня, ни как систему нормативного смыслового содержания. Право нельзя свести к факту, опустив содержание его нормативной смысловой ориентации, и т.д. Философская интерпретация права, полагает Р.Циппелиус, будет полной и целостной, если будут учтены все аспекты права как регулятива свободы, который «поддерживает общность»; Р.Циппелиус использует понятие испытующего, пробующего мышления. Р.Циппелиус называет это мышление тентативным, экспериментирующим. Он полагает тентативный метод образцом человеческой ориентации в мире; что касается его применения, сфера применения этого метода чрезвычайно широка - отдельные правовые факты, различные теории права и справедливости. Р.Циппелиус, используя этот метод и предлагая его к широкому употреблению, полагает, что результатом этого употребления не явится правовая истина, но явится лишь консенсус. И вместе с тем даже в условиях неопозитивистского подхода к проблемам философии права сформировалась оценка философии права как предметной сферы, в которой только и может быть осознан и осмыслен «основной, высший смысл права» (А.Батифоль); при этом право не может обойтись безращения к человеческой природе, когда ищутся последние основы, на которые ориентированы создаваемые правовые постулаты.

На рубеже XX-XXI веков философия права (и в целом научное юридическое правопонимание) развивалась и продолжает развиваться усилиями философов и юристов. Но постепенно центр тяжести в философско-правовых исследованиях перемещается в сферу юридической науки, где философия права утверждается и признается в качестве самостоятельной науки (и соответственно - отдельной дисциплины в юридическом образовании и университетских курсах), наряду с общей

теорией права, социологией права и т.д.; в рамках же самой философии философия права такого статуса пока не приобрела.

Список литературы

1. Нерсисянц В.С. Философия права. М., Норма, 2000.- 298с.
2. Пашуканис Е.Б. Избранные произведения по общей теории права и государства. М., Аспект-Пресс, 1980.- 316с.
3. Нерсисянц В.С. Право в системе социальной регуляции. М., Норма, 1986.- 154с.
4. Нерсисянц В.С. Право и закон. М., Российское право, 1983.- 186с.
5. Мюллерсон Р.А. Права человека: идеи, нормы, реальность. М., Мысль, 2001.- 156с.

ГОСУДАРСТВО И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО: СЛИЯНИЕ ИЛИ ОППОНИРУЮЩЕЕ РАЗРЕШЕНИЕ?

Сивопляс А.В., к.юр.н., доцент

Уральская государственная юридическая академия

Хронологически культурная классика связывает себя со временем от античности до XX века. И, несмотря на то, что во всё это время одни периоды существенно отличались от других, имелся, однако, и их инвариант, который всегда доминирующим образом проступал в любом теоретико-культурном образовании. Инвариант культурной классики был задан культурой античности, которая утвердила конституирующее начало властного Центра-«архе», собирающего под себя всю культурную периферию и придающего культуре её образ. Подобного рода рассуждения можно отнести к различным сферам культуры. И если в сфере наших интересов находятся такие культурные образования, как государство, гражданское общество и его субъект в их взаимоотношениях, то задача статьи видится в необходимости выяснения того, что в культуре обуславливало их содержание как в отдельности друг от друга, так и в их взаимосвязях. Понятийно гражданское общество акцентирует свою независимость от государства и одновременно активное взаимодействие с ним. Онтологически оно являет себя сетью негосударственных, то есть неполитических, отношений и констатирует наличие реальности, оппонирующей государству. Гражданское общество базируется на семейных, кровнородственных, межнациональных, религиозных, культурных отношениях, демографическом составе общества, формах общения людей и т. д. – на всём том, что можно назвать сферой самопроявления свободных граждан, их добровольных сообществ, не связанных с государством. В приведенном определении необходимо сделать акцент на понятии свободы, поскольку дальнейшие рассуждения будут касаться критериального основания гражданского общества, в качестве которого выдвигается субъект как свободная индивидуальность.

Генетически гражданское общество восходит к античности. В случае первого «архе» для государства и гражданского общества выступил древнегреческий полис. Он являл собой первую форму демократии и первые представления о гражданстве. Город-полис стал «пионером европейской свободы» [1.С.112]. Свобода в понимании грека являлась прерогативой социальности: свободным нельзя было родиться, им надо было стать. Естественного права ещё нет, и свобода базируется на идее государственного права, которое полагает возможным и неизбежным институт рабства. «Свободный» означало «благородный», что не могло характеризовать раба, ибо его удел – лишь низменные страсти. Граждане же получали право проявлять себя в политических процессах полиса.

Существует, однако, вторая точка зрения по этому вопросу, и состоит она в утверждении о том, что в полисе не могло складываться гражданское общество, поскольку он не создавал условий для индивидуальной свободы, то есть для формирования субъекта как свободной индивидуальности. Так, Э. Геллнер считает, что Греция превращала «индивида в неотъемлемую составную часть жестко нормированной социальной единицы» [2.С.18], что не создавало, конечно, благоприятных условий для появления свободной индивидуальности.

Надо сказать, что позиции по поводу существования/несуществования гражданского общества в античности не представляют ситуацию обязательного выбора одной из них как истинной. Важно иметь в виду, что культура античности при всех её акцентах на социальной свободе всё-таки полагала роковую человеческую зависимость – зависимость человека от внешних сил. Судьба довлела над греком, ибо он был подчинён открытому и вечному бытию, и «в самой своей индивидуальности... конституирован и, так сказать, пропитан культурой, традициями и институтами общества, к которому принадлежит» [3.С.13]. Полис и выступал этой вечной социальной силой, которая «связывала» его, не давая обнаружиться и проявиться индивидуальному потенциалу. Свобода индивида в ситуации, когда человек рассматривался как вещь среди других вещей Космоса, не могла иметь места. «Индивидуальная и общая свобода неразделимо переплетались» [3.С.13] в античном полисе.

И всё-таки важно, что именно свобода (индивидуальная или коллективная – всё равно) в Древней Греции являла собой критерий, по которому определялось гражданское общество. По Платону (Сократу), в качестве такого критерия рассматривалось благо как принцип справедливости, соблюдение которого несло человеку освобождение. Идея блага объединяла государство и свободное гражданское общество, и это единение воплощалось в полисе. Правда, индивид мог осознавать себя свободными, только если занимал соответствующее своим способностям положение и место в обществе. Так, Платон считает государство и общество целым, где любой гражданин, будь он из сословия философов, стражей или трудящихся отдаёт свое, обусловленное природными задатками место. Иначе говоря, гражданское равенство фильтровалось и ограничивалось реальными возможностями человека. Индивид не отделялся от целого – от государства. Свобода человека античности, таким образом, обуславливалась его зависимостью от Целого – Космоса, Бытия, Полиса. В «Политике» Аристотель определяет гражданина (т. е. члена гражданского общества) по его действиям в законосовещательной или судебной власти государства-полиса. «Аристотелю, – как пишет З. Бауман, представлялось естественным начать размышление о существовании человека с полиса – коллективной сущности, снабжавшей характером и идентичностью всякого, кто попадал в ее сферу, – тем самым, определяя людей как «политических животных, членов и участников общинной жизни» [4.С.54]. Присутствие в государстве, наличие любой государственной должности было пропуском к гражданству и обладанию гражданскими правами. Это была «коммунитаристски-эватическая» [5.С.219] модель гражданства. Она выстраивалась на неразличении гражданского общества и государства и предполагала коллективную доминанту. Субъекта как свободной индивидуальности ещё не было, забота же каждого состояла не в самоопределении и не в том, чтобы проявить собственную индивидуальность, а в том, чтобы обеспечить «формирование наличного консенсуса» [5.С.220]. Свобода индивида не отделялась от коллективной пользы, поскольку едиными рассматривались индивидуальные и коллективные цели – служение государству и обществу. Свободная индивидуальность сливалась с целым и приобретала характер коллективного самоопределения.

Более зрелые понятия гражданского общества и государства появляются в новое время. Они связываются с отказом от древнегреческой идеи возможности получения свободы лишь в обществе и полагают, что люди уже в своём естественном происхождении и состоянии равны. Теория естественного права рассматривает неравенство следствием не естественного, но социального состояния. Поэтому, считается, в обществе необходимо создать особый культурный институт, который бы возвращал человеку естественное состояние равенства. Такой институт был найден в общественном договоре. Но гражданское общество по-прежнему ещё не отделяется от государства.

Открытие естественного права производит серьёзные переопределения культуры. Прежде всего, уходит в прошлое античное понятие свободной индивидуальности как индивидуальности «коммунитаристски-эватической» [5.С.219]. Возникает культура равенства всех людей перед законом, идея равного права всех индивидов участвовать в процессе формирования и выбора правил общественной жизни. Это повлияло на новое понимание гражданского общества, государства и свободной индивидуальности как субъекта гражданского общества.

Одним из основоположников нового понимания индивидуальности стал Т. Гоббс. Т. Гоббс начинает «с готовых, до-социальных индивидов, а уже от них и их сущностных, неотъемлемых атрибутов переходит к вопросу о том, как такие индивиды могут объединяться, чтобы образовать нечто столь «над-индивидуальное», как общество или государство» [4.С.54]. Теория Т. Гоббса, конечно, вписывается в общий культурный стиль нового времени и не может выйти за рамки существующей тогда культуры. Исходным принципом конституирования культуры по-прежнему сохраняло себя «архе». Для Т. Гоббса таким «архе» явил себя отдельный индивид. Индивидуальность Т. Гоббса возникает на общем понятии нововременной свободы. В современной литературе она определяется как «индивидуалистически-инструменталистская» [5.С.219]. Человек, считалось, от природы наделён правом на свободу. Но взаимоотношения независимых и свободных индивидов в их естественном состоянии представляют опасность, ибо люди от природы в своём равенстве завистливы и постоянно находятся в состоянии «войны всех против всех» по принципу «человек человеку – волк» [6]. Поэтому необходимо создать такие «политические институты», которые были бы «результатом некоего договора (контракта) между автономными индивидами» [3.С.12]. Люди-индивиды делегируют части общества право упорядочивать собственные взаимодействия. Делегирование осуществляется через заключение общественного договора, в результате которого появляется государство. Оно и берёт на себя функции по преодолению общественных конфликтов, сохранению жизни, свободы и собственности.

Действительно, в культуру нового времени входит понятие общественного договора, которое констатировало новое понимание свободы индивида. Она теперь оказывалась не априори заданной государством, но появлялась на основах определённого акта, заключающегося между индивидом и государством. Таковым являлся акт общественного договора. Новое понятие свободы повлияло на понятие соотношения государства и гражданского общества: они, хотя всё ещё мыс-

лились в единстве, но теперь оно достигалось через общественный договор. Подобным же образом свободная индивидуальность ещё не вполне отделялась от властного начала государства, но эта власть ограничивалась тем же общественным договором.

Способствовал ли этот акт появлению субъекта гражданского общества – свободной индивидуальности? Рассуждая по поводу этого вопроса, нельзя не сказать о том, что общественный договор означал подчиняющую властную силу государства. Оно проявило на легальных основаниях силу в отношении не только политических действий, но даже и в отношении нравственных устоев, частной жизни отдельного индивида. Всё подчинено законам, вплоть до добродетельных поступков и суждений как суждений индивидуальных. Индивидуальное запрещено как негражданское и негосударственное. В государстве соединялись «все воли граждан в единую волю» [6.С.132]. Возникающая единая воля – это уже не естественное, но государственное состояние, она «не обусловлена природой, следовательно, нужна общая власть, которая бы удерживала людей и направляла их к общему благу» [6.С.132].

Концепция гражданского общества Т. Гоббса, таким образом, по-прежнему базировалась на власти «архе» – на государственной власти. Такую же линию понимания гражданского общества, его субъекта и государства продолжил Дж. Локк. Его концепция вновь поднимает вопрос о некотором «виде соглашения, когда люди взаимно соглашаются вступить в единое сообщество и создать одно политическое тело» [7.С.269]. Ему вновь хочется основать и государство, и гражданское общество на некоей единой культурной основе, не отделять политическое от гражданского и обозначить возможность их согласия и договора. «Общественная власть всего общества выше любого человека» [7.С.312], и потому все члены гражданского общества обязаны повиноваться законам. Именно так – свободно и непринудительно – оно работает с человеком – этим «чистым листом бумаги, воском, из которого можно вылепить все, что угодно» [8.С.608].

В том же направлении рассуждает и Ж.-Ж. Руссо [9]. Философ считает (в отличие от Т. Гоббса), что только в естественном состоянии люди добры, равны, свободны и нравственны. Их развращает частная собственность и цивилизация. Преодолеть цивилизационные издержки способен общественный договор, по которому и следует создавать гражданское общество. Такой договор – свидетельство и справедливого государства, и одновременно равенства граждан в гражданском обществе. Ж.-Ж. Руссо по-своему обосновывает ту же идею единства государства, его власти и гражданского общества. «Каждый из нас передает в общее достояние и ставит под высшее руководство общей воли свою личность и все свои силы, и в результате для нас всех вместе каждый член превращается в нераздельную часть целого» [9.С.208]. Итак, – вновь Целое, которое в конституировании культуры обнаруживает себя властной силой. Субъекта же гражданского общества – субъекта как свободной индивидуальности – опять нет. Отдельный индивид принимает общую волю, которая ограничивает его свободу.

Развивая теорию гражданского общества, Т. Гоббс, Дж. Локк и Ж.-Ж. Руссо имели верную интуицию, считая, что основная проблема состоит в формировании субъекта этого общества – субъекта как свободной индивидуальности. Однако эта интуиция ещё не выводилась на уровень подлинной теории, поскольку культура, истоки которой были заданы древнегреческим мышлением, настаивала на идее Всеобщего, Целого, Абсолютного. В качестве этого Целого выступила государственная власть, санкционированная общественным договором.

Позже культура просвещения, не отказываясь от существующих ведущих установок, модифицирует имеющиеся концепции гражданского общества, хотя и не в главных направлениях. Так, идея общественного договора, а, следовательно, власти Целого трансформируется в кантовском учении о категорическом императиве, действие которого направляется лишь в социальную сферу – в область публичного юридического пространства. Индивидуальный же интерес всецело обязан был быть согласованным с господством права, то есть с общественными интересами. Важно, однако, что Кант хочет отделить от публичной жизни жизнь отдельного человека. Эта идея разведения позволяет начать ему новую традицию в конструировании проекта гражданского общества и государства. Кант объявляет не всесильной власть государства. Её подчиняющее действие не может распространяться, считает он, на частную жизнь. Поэтому через принцип «моральной автономии» отдельного человека философ предпринимает попытку устранить легитимность давления государства на личность. Но это была всего лишь попытка, ибо гражданское общество Кант рассматривает тождественным правовому государству. «Всеобщее правовое гражданское общежитие» - это идеал и цель человечества [10.С.11-12]. Такая позиция Канта впоследствии была названа «индивидуалистски-космополитической» [11.С.93].

Заслуга И. Канта, таким образом, в том, что он увидел возможность и необходимость формирования субъекта гражданского общества именно в частной сфере, увидел опасность влияния на этот процесс государства. Это заставило его уточнять государственные прерогативы и разрабатывать концепцию правового государства. Но, находясь в рамках своего культурного времени, он вновь оказался под властью идеи Целого и потому определил субъекта как свободную индивиду-

альность всё-таки в конкретных границах – в возможности реализации права и высшего нравственного закона – категорического императива.

В той же традиции находится и Г. Гегель, размышляя о государстве, гражданском обществе и его субъекте. Хотя его проект был своеобразным, ибо в свою концепцию он ввёл институт семьи, а гражданское общество поместил между семьей и государством. Семья, по Гегелю, – структура не социальная, а природная и, как и всё природное, являет себя чрезвычайно уникальным образом, не поддаётся процедурам обобщения. Как следствие, считает Гегель, семья и не несёт в себе истину. В ней мир предстаёт в разрозненности множества явлений. Поскольку за множественностью единичных явлений скрывается существенное, то, чтобы раскрыть целостность, необходимо и сущность, необходимо преодолеть, снять всяческую множественность проявления единого [12.С.227]. Это и делается с помощью субъекта гражданского общества, который, хоть и содержит ещё природные признаки, но появляется затем, чтобы убрать природную уникальность субъекта семьи. Гражданское общество в отличие от семьи приближается к государству через институт права, позволяющий возвести субъекта к единству целого.

Итак, Гегель противится индивидуальному началу гражданского общества, противится его субъекту как свободной индивидуальности. Философ закрепляет область всеобщего за нравственно-правовой сферой, которая обладает «самосознанием нравственной субстанции» [13.С.350], и объявляет её прерогативой государства. Государство – это всеобщее, в обязанность которого входит подавление частного. Гражданское общество в таком понимании подчинено правовому государству. Гегель разрабатывает концепцию правового государства и тем самым вносит в гражданское общество нравственную жизнь. Только на этих основаниях (то есть, вновь, на основаниях всеобщего) правовое государство может репрезентировать гражданское общество, где преодолевается всяческая индивидуальность интересов.

Таким образом, Гегеля интересует лишь субъект как носитель государственной, то есть всеобще-нравственной, идеи [12.С.122]. Субъект же как свободная индивидуальность в его концепции подлежит преодолению. Гражданское общество он приближает к государству, если оно являет себя в качестве правового, либо (что то же самое) – нравственного. Правовое и нравственное отождествляются на том основании, что истина (выраженная всегда в законе, в том числе и та, что заключена в правовом законе) априори несёт в себе нравственную идею. Поэтому, считается, во всеобщем правовом законе, в праве воплощена нравственность – нравственность не как индивидуальная человеческая характеристика, а как идея нравственности, то есть право. Так Гегель обосновывает единство государства и гражданского общества и отрицает возможность видеть в свободной индивидуальности (оторванной от государства) субъекта гражданского общества.

Итак, по Гегелю, государство и тоталитет всеобщего закона подчиняют индивидуальное и уникальное существование как содержание гражданского общества. Нет, Гегель не устраняет гражданское общество и не отказывается от него, он лишь считает, что его субъектом может и должен быть гражданин как подданный государства. Гегель не может уйти при всех рассуждениях о гражданском обществе от приоритета и доминанты властных отношений. Ни Кант, ни Гегель не смогли преодолеть тот способ конституирования культуры, который тогда диктовал культурный образ государства, власти, гражданского общества и его субъекта. Как пишет уже в XX веке французский представитель постмодернистской культуры Ж.-Ф. Лиотар, классическая культура полагала необходимость «выводить все из первоначала», «соотносить все с идеалом». Она настаивала на «объединении этого первоначала и этого идеала в единой Идее» и полагала, что исследование истинных причин в науке не может не совпадать с достижением справедливых целей в нравственной и политической жизни» [14.С.82–83]. Единство идей истины, справедливости и блага приводит классическую культуру к утверждению самоочевидности государственных приоритетов во властных отношениях.

Список литературы

1. Актон Дж. История свободы в античности // Полис. – 1993. – № 3. – С. 108–119.
2. Геллнер Э. Условия свободы. Гражданское общество и его исторические соперники. – М.: Ad Marginem, 1995. – 222с.
3. Веллмер А. Модели свободы в современном мире // Социологос. Вып. 1: Общество и сферы смысла. - М.: Прогресс, 1990 – С. 11–38.
4. Бауман З. Свобода. - М.: Новое издательство, 2006. – 132 с.
5. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. – М.: ACADEMIA, 1995. – 245 с.
6. Гоббс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Гоббс Т. Сочинения в 2-х т. – М.: Мысль, 1991. – Т.2. - С. 3–547.
7. Локк Дж. Два трактата о правлении // Локк Дж. Сочинения в 3-х тт.. – М.: Мысль, 1988. – Т.3. – С. 135–407.

8. Локк Дж. Мысли о воспитании // Локк Дж. Сочинения в 3-х тт. – М.: Мысль, 1988. – Т.3. – С. 407–615.
9. Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре, или Принципы политического Права // Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре. Трактаты. – М.: Канон – Пресс – Ц. Кучково поле, 1998. – С. 195–323.
10. Кант И. Идея всеобщей истории во всемирно-гражданском плане // Кант И. Сочинения в шести томах. – М.: «Мысль», 1966. – Т. 6. – С. 5–23.
11. Дьюи Дж. Демократия и образование. – М.: Педагогика-Пресс, 2000. – 384 с.
12. Гегель Г.В.Ф. Философия права. – М.: Мысль, 1990. – 524 с.
13. Гегель Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. – М.: Мысль, 1977. – Т.3. – 452 с.
14. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.

К ВОПРОСУ ОБ ИНДИВИДУАЛЬНО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ ПРАВА

Сивопляс А.В., к. юр. н, доцент

Уральская государственная юридическая академия

Понятие права, рождаясь на основах метафизического стиля мышления, не могло не нести рационального стилизового отпечатка: право возникало в облике его идеи, то есть как всеобщее право. Такая санкция философии, лишила право его живого антропологического содержания. Право несёт эту специфику вплоть до сегодняшних дней. Вернее было бы сказать, что понятие права и конкретные правовые проекты различных исторических эпох не уходили от человека вовсе, они конструировались во имя него, но они были фундированы философско-антропологической идеей в том виде, как она обнаружила себя в рамках общего классического мышления. А оно, в свою очередь, обладало антропологическим дефицитом. Классическая философия, конечно, обращалась к проблеме человека, но это обращение не являло собой философской антропологии и присутствовало в философии не более как в плане только антропологической проблематики [1], то есть в плане лишь постановки отдельных антропологических проблем. В этом же плане рождалось и понятие права: оно объявляло о всеобщем равенстве людей. Всеобщность же могла иметь место только как идея, которую следовало относить не к конкретной живой личности, но к абстрактной идее человека. В этом и сказывался антропологический дефицит права. Философия, уже в Древней Греции завладела прерогативой «высшей судебной инстанции» [2.С.361] и распространила основы своего мышления на другие сферы жизни и знания, на юридическую науку, в том числе. Именно поэтому со времен античности стала актуализироваться мысль о существовании единых правовых норм. Мысль была санкционирована духовной ситуацией времени Сократа и Солона. Афиняне стояли тогда во главе мощного государства, но, несмотря на свои творческие способности в науках, философии, искусстве, испытывали влияние со стороны иноземцев. Им грозила потеря самобытности. В ответ выступили два законодателя. В философии и морали – Сократ, в теории права и практике государственной жизни – Солон. Солон открыл всеобщие и потому необходимые для соблюдения всеми гражданами Афин законы социального и политического сообщества. Сократ же обосновал отношения человека с государством, подчинив всеобщим законам мышление и деятельность отдельного индивида. И Солон, и Сократ работали в рамках рождающегося тогда рационального стиля философского мышления.

Идеи равенства и необходимости обладания равными правами приводят к признанию существования (так резонансно отозвался философский призыв к всеобщему) единой нормы права. Тем самым признавалась возможность подведения под единое основание различных – ситуационных, контекстуальных, уникальных в смысле антропологического проявления – реальностей правового или, напротив, внеправового поведения. Единая норма, считается, может применяться к различным случаям жизни индивидуумов. Человек, таким образом, в его социальной, личностной, профессиональной и т. п. деятельности мог быть оцениваемым в соответствии с единой нормой и идеалом, к которым и сводилось всё многообразие личностных и индивидуальных проявлений.

Подобного рода правовые представления являли себя следствием философско-антропологических учений, которые видели человека в плане общих рациональных философских установок на познание всеобщей сущности мира. Человек, как и всё прочее в мире, тоже выделялся в возможности всеобщего осуществления в эйдосе, а, следовательно, его поведение и деятельность тоже можно было подчинить единой правовой норме. Но поддается ли человек какому-либо обобщению? Этот вопрос рациональное мышление не ставило, и потому идея всеобщего права триумфально определяла всю историю философской классики и классики правовой мысли.

Нельзя не заметить антропологического противоречия в существовании такой формы (формы всеобщности) права. Сформулированное для человека, оно, однако, оказалось адресованным человеку метафизическому – то есть идее, понятию «человек», но не отдельной живой и уникаль-

ной, всегда пребывающей в культурно-историческом и биографическом контексте личности. Адресатом права оказалось то, чего в реальной предметной действительности не было, – идея человека. С другой стороны, могло рациональное мышление учесть все уникальные индивидуальные правовые/внеправовые проявления человеческого поступания? Наука о праве формировалась по образцу других наук. Образец задавался рационально и определялся направленностью на сущностное обобщение и познание законов, то есть на познание всеобщего в классе однородных предметов. Только так разум мог строить теорию и науку, только так можно было найти правовые законы.

Общая беда классической философии права – его антропологическая выхолощенность. Со всем не случайно Г.В.Ф. Гегель, подчёркивая невозможность учесть отдельные проявления совести каждого человека, писал, что его интересует не совесть отдельного индивида, но всеобщая идея совести. Предметом философии права, считает Г.В.Ф. Гегель, является осуществление понятия в действительности, то есть идея права: «... философская наука о праве имеет своим предметом идею права – понятие права и его осуществление» [3.С.59]. Отсутствие антропологического содержания в философии права у Гегеля объясняется его отношением к понятию личности. Личность, считает он, определяется на основе закона частной собственности. Право на частную собственность у всех людей равно, и потому личность следует понимать в плане формального правового равенства [3.С.103-104, 110-111].

Формально-логическое, внеантропологическое понимание права в классической философии явилось следствием её (философии) метафизичности. Метафизическая философия рождала и метафизическую природу права. В праве, полагалось, содержались вечные, стабильные, вневременные ценности, назначение которых – устанавливать и держать общественный закон, организовывать общество в стабильности его состояния. Философия права в классическом философском воззрении представляла, таким образом, как метафизика права.

Только в 40-е гг. XX в. в связи с общими деконструктивистскими процессами в философии обозначился деконструктивизм и по отношению к метафизически понятому праву. Деконструкция метафизики была начата такими направлениями в философии, как экзистенциализм, феноменология, постмодернизм. Экзистенциалисты, внося в понимание права необходимость учёта его переживания в конкретных контекстах жизненных ситуаций, устраняли его всеобщее и нормное содержание. Юриспруденции предлагалось учитывать конкретные и ситуационные проявления права и не базировать свои решения на общих теоретических положениях и общих же правовых нормах. К таким же выводам приходила и феноменология, когда обратила внимание на «жизненный мир», «повседневность» и увидела, что именно здесь, в многослойности и многофакторности реальности осуществляется правовое/внеправовое поведение. Вывод состоял в том, что всеобщность содержания права не может выразить его уникального проявления в конкретных жизненных обстоятельствах. Так философия заставляла задумываться о правомочности идеи всеобщности, присутствующей в праве, и высказывала мысль о возможности правового релятивизма.

Но и сегодня вопрос относительно антропологической ориентированности права, если и обсуждается, то не достаточно активно, и не всегда оказывается интересен для дискуссий. Право рассматривается в его универсальном характере, теряет гендерные, расовые, национальные, религиозные и другие характеристики. Субъект права оказывается безликим «гражданином», уравненным со всеми другими. Но равенство политических и юридических прав не являет собой фактического равенства людей [4.С.61]. Вряд ли внеантропологический подход к содержанию философии права соответствует современным принципам построения онтологических схем социальной реальности.

О возможности и необходимости внесения в понятие права антропологических установок говорят трансформации, которые произошли в онтологиях современной социальной реальности. Деконструкция их базовой основы («архе») и как следствие полионтологичность и коммуникативность онтологии правовой реальности снимают универсалистский подход. Идеи всеобщего права, равноправия и правообладания рождались как норма субстанциалистских, основанных на единстве «архе», онтологий. Сегодня правовой универсализм переосмысливается, приобретая характер полинормативности. Принципы, на которых стояла классическая философия права – политическое и юридическое равенство – просятся быть переосмысленными. Переосмысление не есть их отмена, но предполагает их видение в ракурсе возможности обладания правом выбора, который становится возможным лишь в случае внесения в понимание права антропологического аспекта, его возможной ориентации на индивидуальность [4.С.61]. Правовая норма в этом случае становится полинормативной.

Необходимость полинормативности вызывается сегодня и активно осуществляющимися процессами не только в философии, но и в политике, а именно – встречными движениями гражданского общества и государства. Э. Геллнер говорит о трёх признаках, которые, относясь к гражданскому обществу, одновременно являются характерными и для правового государства: отсутствие тирании центра, плюрализм и право выбора личностью собственной идентичности. Третий

признак характерен для современного решения антропологической проблемы и связан с пониманием правовой свободы, соблюдение которой полагает возможность выбора личностью своей идентичности [5.С.19]. Свободный выбор собственной идентичности, увиденный в плане решения вопроса о праве, не может быть совмещён с концепцией всеобщего права. Его осуществление может быть реальным лишь при его совместимости с принципом полинормативности. Понятие свободной индивидуальности связано с понятиями множественности, разнообразия и потому требует в реализации определений нормы множественности свобод и прав.

В отношении устранения антропологического дефицита права и правовой нормы интересной представляется концепция Дж. Грея, которую он называет «агональным либерализмом». Автор считает: «... предрасположенность к различиям между культурами – изначальное свойство рода человеческого. Человеческая идентичность плюралистична и разнообразна по своей природе – как многочисленны и разнообразны естественные языки – и она всегда является разновидностью конкретных форм общественной жизни, но не воплощением единой «человечности» [6.С.133–134]. Поэтому совершенно органична для общества оказывается идея либерализма, которая, по Грею, предполагает не «опровержение универалистской антропологии, лежавшей в основе просветительской философии истории, но в попытке примирить требования либерального образа жизни с тем обстоятельством, что идентичность человека и его включённость в систему социальных связей принадлежит сфере особенного, а не всеобщего» [6.С.134].

Дж. Грей рассуждает следующим образом. Традиционные разновидности либерализма всегда исходили из философии и антропологии универалистского характера. Для них, поэтому, различия культур являли собой случайность. Но сегодня, считает Дж. Грей, универализму противостоит плюрализм. «Ценности, воплощённые в разных способах жизни и человеческой идентичности, и даже в пределах одного и того же способа жизни и идентичности, могут быть рационально несоизмеримыми» [6.С.136]. Дж. Грей предлагает, соответственно, концепцию альтернативного – агонального либерализма. «Агональный либерализм» – это вид либерализма, основанный... на выборе, который приходится делать в ситуации между благами, по сути своей соперничающими, зачастую в принципе несовместимыми друг с другом, а иногда несоизмеримыми или не поддающимися рациональному сопоставлению» [6.С.139].

«Агональный либерализм» – юридическое выражение философско-антропологической идеи личностной уникальности, которая своим следствием имеет не универалистскую идею нормы личностного поведения, но, напротив, настаивает на плюрализме нормного поведения. Становится возможным плюрализм уникальных ценностей и образов жизни. Эти ценности, по Дж. Грею, не имеют общего критерия, чтобы быть сопоставимыми и потому конфликтуют друг с другом [6. С. 139-140]. Отстаивая плюрализм образов жизни и культурных форм, Дж. Грей считает, что для человеческого сообщества адекватным является плюрализм прав, а не универалия всеобщего права. И потому философия права и юридическое законодательство не могут сводить всё их многообразие к единому основанию, напротив, им необходимо быть ориентированным на различные образы жизни.

Те же смыслы разнообразия и правовой полинормативности как выражение антропологизации содержания современной концепции права закладываются и в другие концепции, описываются и в других понятиях. Так, Р. Патнэм использует понятие «социальный капитал», с помощью которого ищет возможность решения коллективных проблем без государственного вмешательства, на основах таких «элементов общественной организации, как социальные сети, социальные нормы и доверие, создающие условия для координации и кооперации ради взаимной выгоды» [7.С.78]. Те же смыслы, что содержатся в понятии «социальный капитал», закладываются Ю. Хабермасом во вводимое им понятие «общественность». По Ю. Хабермасу, автономия личности в правовых отношениях, и индивидуалистический подход к контролю за соблюдением права приобретает смысл только в следующем случае. Должно стать ясным, что «политическая автономия есть та самоцель, воплотить которую в действительности никто не может сам по себе, в частном преследовании собственных интересов, воплотить её могут лишь все вместе, на пути интересубъективно осуществляемой практики» [8.С.221]. Ю. Хабермас понимает общественность как коммуникативность, то есть каксовместность и открытость в осуществлении деятельности. «Итак, одна из первоначальных форм противоположения на глазах крепнущей сферы частного сфере общественного на заре нового времени сложилась так, что обновляющиеся государственно-административные целостности пытались узурпировать сферу общественности как таковую и сделать официальное, чиновничье административное самим воплощением общественного – общего блага, общей воли и т. д.» [9.С.514]. Общественность предполагает наличие свободной коммуникации, когда каждая личность обладает правом высказать свою точку зрения. Такой форме солидаризации имплицитно присуща антропологичность, поскольку она основывается на праве индивидуальности высказать своё мнение, которое, являясь частным и отдельным, тем не менее, способствует созданию «публики» и серьёзно влияет на политические решения.

Антропологический характер общественности сказывается в её связи с частнособственническим интересом. Корни этого уходят в социальные модели, когда их авторы (А. Смит) видели личностные добродетели производными от частной собственности. В этом случае и право обусловливалось также собственностью, которая рассматривалась по отношению к субъекту права в качестве воспитывающего начала. Она якобы формировала критическое мышление и ответственность, способствовала свободе волеизъявления и выбору личностной идентичности.

Итак, вся философская классика, определяя человека в плане специфики метафизического способа мышления, методологически обосновывая право, выхолащивала его антропологическое содержание. Поэтому сегодня вполне резонно встаёт вопрос о внесении антропологического содержания в учение о праве.

Список литературы

1. Петрова Г.И. Философская антропология и антропологическая проблематика в философии. – Томск: Изд-во НТЛ, 2002. – 160с.
2. Хабермас Ю. Философия как местолобитель и интерпретатор // Путь в философию. Антропология. – М.: ПЕРСЭ; СПб.: Университетская книга, 2001. – 445с.
3. Гегель Г.В.Ф. Философия права. – М.: Мысль, 1990. – 524с.
4. Шанин Т. Социальная работа как культурный феномен современности // Вопросы философии. – 1997. – № 11. – С. 55–69.
5. Геллнер Э. Условия свободы. Гражданское общество и его исторические соперники. – М.: Ad Marginem, 1995. – 222с.
6. Грей Дж. Поминки по Просвещению. Политика и культура на закате современности. – М.: Праксис, 2003. – 366с.
7. Патнэм Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь // Международная экономика и международные отношения. – 1995. – № 4. – С. 77–86.
8. Хабермас Ю. Гражданство и национальная идентичность // Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. – М.: АCADEMIA, 1995. – 176с.
9. Мотрошилова Н.В. Ю.Хабермас. Основные понятия его концепции // Мотрошилова Н.В. Работы разных лет. Избранные статьи и эссе. – М.: Феноменология – Герменевтика, 2005. – 574с.

ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПРАВОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Сивопляс А.В., к.юр. н., доцент

Уральская государственная юридическая академия

В предметной сфере философии права может быть выделено три редметных блока: правовая онтология, правовая аксиология, правовая гносеология. Правовая онтология ориентирована на учение о праве в его различении с законом, а бытие права - это его объективная природа и сущность. Это находит отражение в принципе формального равенства, в свойствах и характеристиках права как всеобщей формы равенства, свободы и справедливости. В онтологии права рассматриваются так не стороны этой проблемы, как смысл и содержание бытия права, его существования, его сущности: сущность права отражена в формах его существования, а в формах существования права присутствует правовая сущность. Бытие права В.С. Нерсесянц определяет как качественно определенное бытие формального равенства, которое имеет смысл лишь как равенство свободных, - в таком своем значении оно идентично культурному фактору справедливости. Можно, однако, говорить о соотношении правового принципа формального равенства и форм его осуществления, - это и есть соотношение бытия и существования права, сущности права и правовых явлений, которые всегда обнаруживают себя в культуре. Что касается упомянутых форм осуществления, - среди них правовой закон, правовая норма, правовой субъект, правовой статус, правовое сознание, правовое отношение, правовая процедура, правовое решение — это «феномены с правовым качеством». Эти правовые явления выступают как отражение и проявление принципа формального равенства.

Интересна трактовка социальности и объективности права, предложенная В.С.Нерсесянцем: «С точки зрения интересующих нас здесь проблем правовой онтологии следует отметить и неадекватность характеристики «права как совокупности норм» в качестве «безжизненной абстракции» - в противоположность юридическому отношению как некоей живой реальности. Характеристика «безжизненная абстракция», если под ней имеются в виду формальность права, его абстрагированность от жизненной фактичности, в равной степени относится и ко всем остальным юридическим феноменам (юридическому отношению, субъекту права и т.д.), да и ко всему праву в целом. И эти свойства права (абстрактность, формальность) не только не обесценивают право, правовую норму и т.д., но, позволяют праву быть формой выражения наиболее существенных сторон человеческой жизни. Ведь объективность права и объективность существования права состоят

как раз в его абстрактности, формальности и т.д., в том, что право-абстрактная форма фактических социальных отношений, социальной жизни, а вовсе не в отождествлении правовых отношений и права в целом с самими фактическими отношениями, с непосредственной (внеправовой) социальной реальностью. И именно в этом (формальном) смысле и следует понимать распространенную характеристику права как социального явления [1.С. 45-46].

Еще более сильной позиции относительно связи права и социокультурного фактора придерживается Пашуканис Е.Б., решая проблему объективности и социальной природы права. Он пишет: «Право как объективное социальное явление, - писал он, - не может исчерпываться нормой или правилом, все равно записанным или незаписанным. Норма как таковая, т.е. логическое содержание, или прямо выводится из существующих уже отношений, или, если она издана как государственный закон, представляет собой только симптом, по которому можно судить с некоторой долей вероятности о возникновении в ближайшем будущем соответствующих отношений. Но, для того чтобы утверждать объективное существование права, нам недостаточно знать его нормативное содержание, но нужно знать, осуществляется ли это нормативное содержание в жизни, т.е. в социальных отношениях» [2.С. 78]. В литературе признано, однако, что эта сильная позиция страдает смешением понятий: онтологической проблемы бытия и существования права как формы социальных отношений и проблемы социальных последствий, социального эффекта, социальной эффективности действия права. Нам кажется более приемлемой точка зрения, в соответствии с которой объективность бытия и существования права - это принцип формального равенства и его формообразования, формы его проявления, правовые феномены (правовой субъект, правоотношения, правовая норма и т.д.), т.е. объективность мира правовых формальностей. Все эти правовые феномены равноценны в этой своей формальности и абстрагированности от социальных реалий и фактов. Поэтому ни одна из этих правовых норм (в том числе и правовое отношение) не может выступать, в качестве социального факта и доказательства социальной (в смысле фактичности, а не формальности) объективности существования права. Тем не менее оценочный момент в праве всегда ощущается.

В проблемную сферу юридической аксиологии включены такие вопросы, как интерпретация права как цели, долженствования (т.е. как ценности), ценностные суждения о правовом знании. Предметом изучения правовой аксиологии является не только право, но и государство. Последнее выступает как правовое явление, как правовая организация. Область правовой аксиологии включает в себя такие проблемно специфические блоки, как естественно-правовую аксиологию и аксиологию либерально-юридическую. Возникновение правовой аксиологии вообще сопряжено с концепциями естественного права и разделением право на право естественное и право позитивное. В.С. Нерсесянц, раскрывая суть естественно-правовой аксиологии, верно отмечает причину того, почему естественное право обретает статус «ценностно-содержательного нравственно-правового комплекса»: «В понятие естественного права, наряду с теми или иными объективными свойствами права (принципом равенства людей, их свободы и т.д.), включаются и различные моральные (религиозные, нравственные) характеристики. В результате такого смешения права и морали (религии и т.д.) естественное право предстает как симбиоз различных социальных норм, как некий ценностно-содержательный, нравственно-правовой (или - морально-правовой, религиозно-правовой) комплекс, с позиций которого выносятся то или иное (как правило, негативное) ценностное суждение о позитивном праве и позитивном законодателе (государственной власти) [3.С.54].

Более целостной формой юридического правопонимания и интерпретации ценности права, ценностно-правового смысла закона и государства выступает либертарно-юридическая аксиология, - в ее основании лежит либертарная концепция правопонимания в пределах различия и соотношения права и закона. Мы согласны с тем, что в этом случае единство правовой онтологии, аксиологии, гносеологии продиктовано принципом формального равенства: он - основа правовой онтологии, аксиологии, гносеологии: «Как в онтологическом, так и в аксиологическом и гносеологическом отношениях весьма существенно то обстоятельство, что свобода и справедливость только в их формальном (формально-правовом) выражении и значении, т.е. только в качестве особых форм выражения и проявления общего смысла формально-правового равенства, могут вместе с принципом формального равенства (и не противореча ему) войти в единое, внутренне согласованное и непротиворечивое понятие права и быть составными компонентами, свойствами и характеристиками всеобщей правовой формы общественных отношений» [3.С.58].

Интересна в этом плане позиция Д.А. Керимова. Говоря о предмете философии права, автор пишет о том, что правовая реальность изучается не только юридическими, но и другими общественными науками. Общественные науки изучают, право на том или ином уровне, в том или ином аспекте, преследуют те или иные цели познания. Юридические науки изучают общие, особенные и отдельные проявления правовой действительности. Правовая система, как и иные сложные социальные феномены, имеет в своем составе разнокачественные компоненты, различные подсистемы и многогранные в структурном и функциональном отношениях образования. В зависимости от того, какие из этих компонентов являются объектами изучения, и составляется соот-

ответственно предмет каждой отрасли общественного знания, каждой отраслевой юридической науки. Невозможно провести разграничительную линию между предметами юридических наук, изучающими один и тот же объект - право, но это не означает, будто исключается возможность определения предмета той или иной науки. Даже в пределах единого комплекса юридических наук, изучающих право в различных проявлениях, довольно четко (но не абсолютно) обнаруживается отличие предмета каждой его отдельной отрасли. Без такого отличия юридическая наука выглядела бы как бесформенное нагромождение разнопорядковых правовых объектов. План общности философии права к культуре можно показать и на примере разграничения предмета этой области знания и предмета общей теории права. Можно говорить о роли общей теории права в становлении философии-правового направления. Общая теория прав приобретает способность проверить, отточить и обогатить ее познавательный арсенал и тем самым создает предпосылки для перехода на качественно новую степень освоения правовых явлений и процессов. В результате общая теория права включает в себя две основные части: социологию права и философию права, водораздел между которыми происходит, условно говоря, по линии онтологического и гносеологического познания права. Эта линия действительно носит условный характер, прежде всего, потому, что не может быть онтологией вне гносеологии, равно как и наоборот. И тем не менее каждая из этих частей обретает относительную самостоятельность, автономность, специфический предмет. В частности, предмет философии права можно охарактеризовать как исследование в контексте исторически развивающейся культуры достигнутого уровня самосознания общей теории прав и ее познавательных потенций: «Философия права, таким образом, выступает, с одной стороны, предпосылкой исследования, определяющей движение мысли к истине, результатом исследований этого объекта. При этом оказывается, что гносеологическое содержание философии права не менее ценно, чем добытые социологией права конкретные онтологические знания реального бытия права» [4.С.17].

Связь философии права с культурой является органичной, поскольку в своем генезисе право формировалось не только как юридический, но и как социальный феномен, испытавший и испытывающий на себе прямое воздействие экономики, политики, морали, культуры. В становлении и развитии философии права использовались и используются не только методология общей философии, но и общенаучные и частнонаучные методы различных наук. Возникает методологическое направление, накапливаются методологические знания в юридической науке как синтез познавательных средств не только данной науки, но других наук, пригодных для познания специфических правовых объектов. Будучи фундаментальной основой и отправным началом любого правового исследования, философия права включает в себя: общую философию в качестве теоретического плацдарма и отправной системы методов; систему всеобщих методов, познания, разрабатываемую общей философией, являющихся теоретической основой правовых исследований; общенаучные методы, образуемые междисциплинарным сотрудничеством и используемые в познании правовой реальности; частнонаучные методы, как самостоятельно выработанные философией права, так и разработанные другими науками; специальные методы, позволяющие переходить от познавательной к непосредственно практической деятельности.

Философия права органически связана с общей философией, является ее ответвлением, но вместе с тем и отличается от общей философии, проникая в специфику познания лишь правовых явлений и процессов. Она органически связана с комплексом юридических наук, будучи одним из направлений отличается тем, что выполняет специальные гносеологические функции. Являясь познавательным базисом всей системы юридических наук, философия права - наука многослойная, имеет в своем составе ряд компонентов. Это не только система методов, но и учение о них, не только общенаучные, но и частнонаучные средства познания, не только общие, но и специальные способы познания. Все компоненты связаны между собой, взаимопроникают и обогащают друг друга, создавая то синтезированное образование, которое именуется интегральным руководством в научном познании и познавательным стержнем любого правового исследования, которое всегда оказывается включенным в социокультурный план.

XX век внес в интерпретацию предметной специфики философии права определенную трансформацию, сохранив в качестве идеи исходного различия различие юснатурализма (традиционных концепций естественного права) и философии-правовых концепций в собственном значении⁴ этого термина. Именно в XX веке сформировались философия-правовые концепции либерально-демократической ориентации. Интерес к проблематике философии права в XX веке вызван спецификой развития права в современных условиях, необходимостью отработки методологических приемов его анализа. Возникли новые социальные явления, - их нужно было осмыслить с правовой точки зрения.

Как мы стремились показать в более ранних разделах, философия права предметно оформилась на стыке общей теории права и философии; исходя из этого тезиса мы не можем принять точку зрения, в соответствии с которой «... в XX веке, как и раньше, философия права (и в целом научное юридическое правопонимание) развивалась и продолжает развиваться усилиями филосо-

фов и юристов. Но постепенно центр тяжести в философско-правовых исследованиях перемещается в сферу юридической науки, где философия права утверждается и признается в качестве самостоятельной юридической науки (и соответственно – отдельной дисциплины в юридическом образовании и университетских курсах), наряду с общей теорией права, социологией права и т.д. В рамках же самой философии философия права такого статуса не приобрела» [5.С. 54].

Хотя, по преимуществу, базисные концепции философии права XX века (возрожденного естественного права, онтологической философии права) зрели в недрах юридической науки. Названные концепции выделились предметно на фоне иных представлений о предметной специфике философии права. Так В. Кубеш сводит предмет философии права к исследованию нормативной идеи права, в которой можно наблюдать наглядный синкретизм справедливости, свободы, безопасности и целесообразности, - а в целом, полагает В.Кубеш, в философии права синтезирована проблематика общефилософского уровня и проблематика юридического характера. Задача, по мнению В. Кубеша, заключена в определении роли фундаментальных знаний о праве для юридической науки. Кроме того, философия права формирует правовое мировоззрение, - в этом также ее задача. А. Фердросс, к примеру, полагает, что философия права не должна, по своему статусу, ограничиваться теорией позитивного права; в ее компетенцию входит способность сформировать направленное обоснование обязательности позитивного права. А. Фердросс говорит о необходимости формирования общефилософского контекста, - он позволит связать философско-правовой анализ и единое развитие философии. Что касается философского контекста, которого осуществляется философско-правовой анализ явлений, он включает в себя такие типы, по А. Фердросу, как философию права античности, христианства, Нового времени, современности. А. Фердросс назвал свою концепцию «онтологически-телеологическим учением о естественном праве».

А. Кауфман ориентирован на исследовательскую парадигму, в пределах которой рассматриваются такие философско-правовые вопросы, как человек и право, естественное право и правовой позитивизм, право и мера власти, право и нравственность, правовой релятивизм, судебское государство, государство закона, природа правового государства и правового общества. А. Кауфман назвал философию права символично «правовой философией надежды», поскольку в компетенции философии права - исследование «природы вещей», онтологического статуса права, смысла вины и наказания за нее, смысла права, понимаемого как «сопротивление несправедливости».

В отличие от А. Кауфмана, Г. Коинг полагает базисными вопросами философии права принципы справедливости, специфику юридической мысли, сущностные характеристики философии права; при этом, как полагает Г. Коинг, правовые проблемы должны быть связаны с проблемами философского уровня; исследователь должен понять право как составную часть единого целого культуры. К. Бринкман стоит на позициях правовой аксиологии: он полагает, что средоточием проблематики философии права являются такие вопросы, как правовые ценности (справедливость, правовой порядок) и правовые антиценности, К. Бринкман говорит и о нормах справедливости метафизического характера.

Философии права А. Бринкманом отведен статус самостоятельной юридической дисциплины. Г.Хенкель определяет статус философии права, отдавая ей роль структурного блока юридической науки и основы права: задачи философии права - обосновать содержательную сторону права, позволить увидеть специфику всех правовых явлений в их целостности и единстве. Право – это мера власти, позитивное право - правовая власть. Позитивное право, по Г. Хенкелю, - единый дух общества, а философия права – базисное основание процесса генезиса позитивного права. Для обоснования исходного в концепции понятия идеи права Г. Хенкель вводит конструкции «справедливость», «целесообразность», «правовая безопасность», а благо в интерпретации Г. Хенкеля обретает статус основной ценности.

Ценностный подход к позитивному праву присущ исследовательской программе Г. Шварц-Либермана фон Валендорфа: задача философии права - сформировать ценностную оценку позитивного права, поскольку самой философии всегда присуще стремление иерархизировать ценности по отношению к миру. Именно реализуя ценностный подход к позитивному праву, философия права способна реализовать идею правовой гармонии: право - это «логика ценностей», законы - результат intersubъективных отношений, возникающих в обществе. Валендорф предлагает понимание правосудия как места, где происходит встреча разума и реальности. Г. Валендорф предлагает модель нравственно-ценностного правопонимания, когда говорит о необходимости синтеза морали и права, об ориентации правопорядка на разум и сознательность. Г. Валендорф называет три кардинальных свойства права, которые необходимы для единства и мира - равенство, равновесие, последовательность. Правосудие и равенство Г. Валендорф интерпретирует как адекватные; он говорит о надпозитивном правовом начале, - это то «измерение», которое превосходит позитивное право. Именно надпозитивное правовое начало дает возможность лишить несправедливое правосудие правового смысла, силы, значимости. В.С. Нерсесянц, характеризуя этот момент, приходит к выводу, что «подобное понимание равенства и правосудия, созвучное, по мнению Г. Валендорфа, теории common law, содействует принятию «доктринально более гармоничных решений», чем

это имеет место в системах кодифицированного права с их юридико-позитивистской абсолютизацией общеобязательных норм позитивного права.

Г. Луф предлагает описание предмета философии права, как области, ориентированной на такие проблемы, как источники и действие и сущность права, взаимодействие морали и права, естественное право, справедливость и равенство. Г. Луф писал, что право не может иметь любое произвольное содержание; оно связано определенными высшими нравственными основоположениями справедливости; было бы просто невозможно имеющиеся правовые проблемы решить лишь с помощью позитивного права. Как раз для того, чтобы осмысленно применять позитивное право, надо учитывать и соображения справедливости. Юрист не может уклоняться от такого рода проблем справедливости. Он называет среди элементов понятия права такие, как нормативный порядок совместной жизни людей, порядок правильный и справедливый, ему вверены средства государственного принуждения. При этом принуждение - это лишь средство для правовой цели, оно необходимо для осуществления правовых требований и принуждение, по Г. Луфу, не должно быть преувеличено; принуждение «получает свою легитимацию из содержательных целеустановлений права». Что же касается задачи права, она в том, чтобы сделать возможной свободу, а это - нравственное требование. Нравственная цель права, по Г. Луфу, предшествует всем позитивным установлениям, право и его институты должны быть поставлены под требования справедливости.

Поименованные выше концептуальные модели философии права, сформировавшиеся в XX веке, не являются единственными. К примеру, широкое распространение (как и достаточно широкое признание) получила концепция, интерпретирующая право как власть отдельного человека и общий порядок свободы. В контексте такого понимания право осуществляет функцию обеспечения равенства при разрешении возникающих конфликтов; движущая же сила развития права — совершенствование равенства, правовое различие равенства и неравенства. История общественного развития — наглядный пример ухода от узаконенного социальными институтами права превосходства, привилегий к реализации идеи правового равенства. XX век привнес в философию права обостренный интерес к проблемам естественного права.

Ряд исследовательских программ ориентированы на тезис о философии права как науке о праве естественном. Последнее интерпретировано западными авторами как основание, следование которому во Вселенной поможет установить всеобщий порядок, если человек выполнит свои обязательства перед природой. То, как ведет себя человек в обществе, должно отвечать требованиям природы человека. Законы – это отношения, вытекающие из «природы вещей». Опираясь на этот постулат Монтескье, П. Бельда, к примеру, делит законы на космические и законы духовного мира. Их он называет неологическими. Человек следует в своем поведении и тем, и другим законам. Право общеобязательно. Основа позитивного права - право естественное. Однако естественное право по форме своей отвлечено, в нем отсутствует то, что необходимо в противостоянии произволу, - в нем нет санкций. Хотя, формируя позитивное право, за основу следует брать право естественное и такие его формы, как право на личную свободу, на жизнь, на личностную целостность и достоинство, право на равенство всех в возможностях. Концептуальные построения философии права, сформировавшиеся в последние десятилетия XX века, ставят вопрос о такой стороне философско-правовой науки, как исследование связей, взаимодействий и опосредовании права и других социальных явлений. При этом, поднимая проблему соотношения естественного права и права позитивного, ряд авторов усматривает в естественном праве оценочный конструкт, - он позволяет оценить право позитивное и тот порядок, который сформирован в социуме. Идеал позитивного права - право, в основе которого - этическое начало, которое ориентировано на справедливость. Право невозможно противопоставить логике, этике, психологии.

В западной философии права XX века отчетливо и наглядно проявили себя неопозитивистские традиции, обусловленные во многом модернизацией концепций юридического позитивизма. (Г. Харт, Г. Кельзен, К. Роде, Р. Циппелиус, А. Батиффоль, Р. Дворкин). Эти традиции воплощены в концепциях. Неопозитивистов, представляющих структуралистические ориентации. Безусловно, само появление названных ориентации говорит о междисциплинарном синтезе философии, наук юридической сферы и ряде других наук, что говорит также о трансформации представлений о предметной специфике философии права в создаваемых сегодня, исследовательских программах правовой философии. В этих исследовательских программах воплощен специфический тип правового понимания, - условно его можно охарактеризовать как легистский. Неопозитивисты отождествляют право и закон, говоря о философии позитивного права. Ими предлагается концепция «чистого учения о праве», философия же права обретает статус моральной философии. Именно от влияния этой моральной философии нужно освободить «чистое учение о праве». Мораль допустима в определенных пределах лишь во взаимодействии с позитивным правом. В пределах позитивистских исследовательских парадигм философии права известна группа, искания которой определились как умеренно-позитивистские, что выразилось в стремлении свести правовую философию к исследованию таких ее исторических этапов и форм, как философия права античности, христианскую философию права и философию права Нового времени. Правовая философия обретает в та-

кой интерпретации статус истории философии права. Примечательна такая деталь: работающие в пределах подобных исследовательских программ полагают, что даже в конкретный временной момент недопустимо единство в понимании предметной специфики правовой философии и истории философии права. В этих дисциплинах нет единого смысла, персоналии, логика, закономерности, содержательная связь - все это случайно, не обусловлено внутренней необходимой логикой развития правовой философии. В литературе подобный вывод рассматривается как необходимо обусловленный позицией легизма, присущей юридическому позитивизму. С позиций легизма в принципе невозможно адекватно понять и изложить в рамках и контексте некоего общего правопонимания различные, исторически развивающиеся концепции права. Реальное содержание и правовой смысл всех позитивистских концепций правопонимания находятся (как неправое) за границами легистского правопонимания и в лучшем случае как при «объективности изложения» у Роде) могут быть восприняты и изложены как некое (неправое - с точки зрения легизма) явление - «естественное право». Содержательно и теоретическое значение права («естественного права») для закона (позитивного права) остается за рамками легистского видения и восприятия права, его сущности и смысла.

Р. Циппелиусом предложена трактовка права как многоуровневой целостности, - право невозможно рассматривать ни как систему регулятивного уровня, ни как систему нормативного смыслового содержания. Право нельзя свести к факту, опустив содержание его нормативной смысловой ориентации, и т.д. Философская интерпретация права, полагает Р.Циппелиус, будет полной и целостной, если будут учтены все аспекты права как регулятива свободы, который «поддерживает общность»; Р.Циппелиус использует понятие испытующего, пробующего мышления. Р.Циппелиус называет это мышление тентативным, экспериментирующим. Он полагает тентативный метод образцом человеческой ориентации в мире; что касается его применения, сфера применения этого метода чрезвычайно широка - отдельные правовые факты, различные теории права и справедливости. Р.Циппелиус, используя этот метод и предлагая его к широкому употреблению, полагает, что результатом этого употребления не явится правовая истина, но явится лишь консенсус. И вместе с тем даже в условиях неопозитивистского подхода к проблемам философии права сформировалась оценка философии права как предметной сферы, в которой только и может быть осознан и осмыслен «основной, высший смысл права» (А.Батифоль); при этом право не может обойтись без рашения к человеческой природе, когда ищутся последние основы, на которые ориентированы создаваемые правовые постулаты.

На рубеже XX-XXI веков философия права (и в целом научное юридическое правопонимание) развивалась и продолжает развиваться усилиями философов и юристов. Но постепенно центр тяжести в философско-правовых исследованиях перемещается в сферу юридической науки, где философия права утверждается и признается в качестве самостоятельной науки (и соответственно - отдельной дисциплины в юридическом образовании и университетских курсах), наряду с общей теорией права, социологией права и т.д.; в рамках же самой философии философия права такого статуса пока не приобрела.

Список литературы

1. Нерсесянц В.С. Философия права. М., Норма, 2000.- 298с.
2. Пашуканис Е.Б. Избранные произведения по общей теории права и государства. М., Аспект-Пресс, 1980.- 316с.
3. Нерсесянц В.С. Право в системе социальной регуляции. М., Норма, 1986.- 154с.
4. Нерсесянц В.С. Право и закон. М., Российское право, 1983.- 186с.
5. Мюллерсон Р.А. Права человека: идеи, нормы, реальность. М., Мысль, 2001.- 156с.

ПРЕДМЕТНАЯ СФЕРА ФИЛОСОФИИ ПРАВА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Сивопляс А.В., к.юр.н, доцент

Уральская государственная юридическая академия

В предметной сфере философии права может быть выделено три предметных блока: правовая онтология, правовая аксиология, правовая гносеология. Правовая онтология ориентирована на учение о праве в его различении с законом, а бытие права - это его объективная природа и сущность. Это находит отражение в принципе формального равенства, в свойствах и характеристиках права как всеобщей формы равенства, свободы и справедливости. В онтологии права рассматриваются так не стороны этой проблемы, как смысл и содержание бытия права, его существования, его сущности: сущность права отражена в формах его существования, а в формах существования права присутствует правовая сущность. Бытие права В.С. Нерсесянц определяет как качественно определенное бытие формального равенства, которое имеет смысл лишь как равенство свободных, - в таком своем значении оно идентично культурному фактору справедливости. Можно, однако,

говорить о соотношении правового принципа формального равенства и форм его осуществления, - это и есть соотношение бытия и существования права, сущности права и правовых явлений, которые всегда обнаруживают себя в культуре. Что касается упомянутых форм осуществления, - среди них правовой закон, правовая норма, правовой субъект, правовой статус, правовое сознание, правовое отношение, правовая процедура, правовое решение — это «феномены с правовым качеством». Эти правовые явления выступают как отражение и проявление принципа формального равенства. Интересна трактовка социальности и объективности права, предложенная В.С.Нерсесянцем: «С точки зрения интересующих нас здесь проблем правовой онтологии следует отметить и неадекватность характеристики «права как совокупности норм» в качестве «безжизненной абстракции» - в противоположность юридическому отношению как некоей живой реальности. Характеристика «безжизненная абстракция», если под ней имеются в виду формальность права, его абстрагированность от жизненной фактичности, в равной степени относится и ко всем остальным юридическим феноменам (юридическому отношению, субъекту права и т.д.), да и ко всему праву в целом. И эти свойства права (абстрактность, формальность) не только не обесценивают право, правовую норму и т.д., но, позволяют праву быть формой выражения наиболее существенных сторон человеческой жизни. Ведь объективность права и объективность существования права состоят как раз в его абстрактности, формальности и т.д., в том, что право-абстрактная форма фактических социальных отношений, социальной жизни, а вовсе не в отождествлении правовых отношений и права в целом с самими фактическими отношениями, с непосредственной (внеправовой) социальностью. И именно в этом (формальном) смысле и следует понимать распространенную характеристику права как социального явления [1.С. 45-46].

Еще более сильной позиции относительно связи права и социокультурного фактора придерживается Пашуканис Е.Б., решая проблему объективности и социальности права. Он пишет: «Право как объективное социальное явление, - писал он, - не может исчерпываться нормой или правилом, все равно записанным или незаписанным. Норма как таковая, т.е. логическое содержание, или прямо выводится из существующих уже отношений, или, если она издана как государственный закон, представляет собой только симптом, по которому можно судить с некоторой долей вероятности о возникновении в ближайшем будущем соответствующих отношений. Но, для того чтобы утверждать объективное существование права, нам недостаточно знать его нормативное содержание, но нужно знать, осуществляется ли это нормативное содержание в жизни, т.е. в социальных отношениях» [1.С.78].

В литературе признано, однако, что эта сильная позиция страдает смешением понятий: онтологической проблемы бытия и существования права как формы социальных отношений и проблемы социальных последствий, социального эффекта, социальной эффективности действия права. Нам кажется более приемлемой точка зрения, в соответствии с которой объективность бытия и существования права - это принцип формального равенства и его формообразования, формы его проявления, правовые феномены (правовой субъект, правоотношения, правовая норма и т.д.), т.е. объективность мира правовых формальностей. Все эти правовые феномены равноценны в этой своей формальности и абстрагированности от социальных реалий и фактов. Поэтому ни одна из этих правовых норм (в том числе и правовое отношение) не может выступать, в качестве социального факта и доказательства социальной (в смысле фактичности, а не формальности) объективности существования права. Тем не менее оценочный момент в праве всегда ощущается.

В проблемную сферу юридической аксиологии включены такие вопросы, как интерпретация права как цели, долженствования (т.е. как ценности), ценностные суждения о правовом знании. Предметом изучения правовой аксиологии является не только право, но и государство. Последнее выступает как правовое явление, как правовая организация. Область правовой аксиологии включает в себя такие проблемно специфические блоки, как естественно-правовую аксиологию и аксиологию либерально-юридическую. Возникновение правовой аксиологии вообще сопряжено с концепциями естественного права и разделением право на право естественное и право позитивное. В.С. Нерсесянц, раскрывая суть естественно-правовой аксиологии, верно отмечает причину того, почему естественное право обретает статус «ценностно-содержательного нравственно-правового комплекса»: «В понятие естественного права, наряду с теми или иными объективными свойствами права (принципом равенства людей, их свободы и т.д.), включаются и различные моральные (религиозные, нравственные) характеристики. В результате такого смешения права и морали (религии и т.д.) естественное право предстает как симбиоз различных социальных норм, как некий ценностно-содержательный, нравственно-правовой (или - морально-правовой, религиозно-правовой) комплекс, с позиций которого выносятся то или иное (как правило, негативное) ценностное суждение о позитивном праве и позитивном законодателе (государственной власти) [3.С. 54].

Более целостной формой юридического правопонимания и интерпретации ценности права, ценностно-правового смысла закона и государства выступает либертарно-юридическая аксиология, - в ее основании лежит либертарная концепция правопонимания в пределах различения и отношения права и закона. Мы согласны с тем, что в этом случае единство правовой онтологии,

аксиологии, гносеологии продиктовано принципом формального равенства: он - основа правовой онтологии, аксиологии, гносеологии: «Как в онтологическом, так и в аксиологическом и гносеологическом отношениях весьма существенно то обстоятельство, что свобода и справедливость только в их формальном (формально-правовом) выражении и значении, т.е. только в качестве особых форм выражения и проявления общего смысла формально-правового равенства, могут вместе с принципом формального равенства (и не противореча ему) войти в единое, внутренне согласованное и непротиворечивое понятие права и быть составными компонентами, свойствами и характеристиками всеобщей правовой формы общественных отношений» [3.С. 58].

Интересна в этом плане позиция Д.А. Керимова. Говоря о предмете философии права, автор пишет о том, что правовая реальность изучается не только юридическими, но и другими общественными науками. Общественные науки изучают, право на том или ином уровне, в том или ином аспекте, преследуют те или иные цели познания. Юридические науки изучают общие, особые и отдельные проявления правовой действительности. Правовая система, как и иные сложные социальные феномены, имеет в своем составе разнокачественные компоненты, различные подсистемы и многогранные в структурном и функциональном отношениях образования. В зависимости от того, какие из этих компонентов являются объектами изучения, и составляется соответственно предмет каждой отрасли общественного знания, каждой отраслевой юридической науки. Невозможно провести разграничительную линию между предметами юридических наук, изучающими один и тот же объект - право, но это не означает, будто исключается возможность определения предмета той или иной науки. Даже в пределах единого комплекса юридических наук, изучающих право в различных проявлениях, довольно четко (но не абсолютно) обнаруживается отличие предмета каждой его отдельной отрасли. Без такого отличия юридическая наука выглядела бы как бесформенное нагромождение разнопорядковых правовых объектов.

План обращенности философии права к культуре можно показать и на примере разграничения предмета этой области знания и предмета общей теории права. Можно говорить о роли общей теории права в становлении философско-правового направления. Общая теория прав приобретает способность проверить, отточить и обогатить ее познавательный арсенал и тем самым создавать предпосылки для перехода на качественно новую степень освоения правовых явлений и процессов. В результате общая теория права включает в себя две основные части: социологию права и философию права, водораздел между которыми происходит, условно говоря, по линии онтологического и гносеологического познания права. Эта линия действительно носит условный характер, прежде всего, потому, что не может быть онтологии вне гносеологии, равно как и наоборот. И тем не менее каждая из этих частей обретает относительную самостоятельность, автономность, специфический предмет. В частности, предмет философии права можно охарактеризовать как исследование в контексте исторически развивающейся культуры достигнутого уровня самосознания общей теории прав и ее познавательных потенций: «Философия права, таким образом, выступает, с одной стороны, предпосылкой исследования, определяющей движение мысли к истине, результатом исследований этого объекта. При этом оказывается, что гносеологическое содержание философии права не менее ценно, чем добытые социологией права конкретные онтологические знания реального бытия права» [4.С.17].

Связь философии права с культурой является органичной, поскольку в своем генезисе право формировалось не только как юридический, но и как социальный феномен, испытывавший и испытывающий на себе прямое воздействие экономики, политики, морали, культуры. В становлении и развитии философии права использовались и используются не только методология общей философии, но и общенаучные и частнонаучные методы различных наук. Возникает методологическое направление, накапливаются методологические знания в юридической науке как синтез познавательных средств не только данной науки, но других наук, пригодных для познания специфических правовых объектов. Будучи фундаментальной основой и отправным началом любого правового исследования, философия права включает в себя: общую философию в качестве теоретического плацдарма и отправной системы методов; систему всеобщих методов, познания, разрабатываемую общей философией, являющихся теоретической основой правовых исследований; общенаучные методы, образуемые междисциплинарным сотрудничеством и используемые в познании правовой реальности; частнонаучные методы, как самостоятельно выработанные философией права, так и разработанные другими науками; специальные методы, позволяющие переходить от познавательной к непосредственно практической деятельности.

Философия права органически связана с общей философией, является ее ответвлением, но вместе с тем и отличается от общей философии, проникая в специфику познания лишь правовых явлений и процессов. Она органически связана с комплексом юридических наук, будучи одним из направлений отличается тем, что выполняет специальные гносеологические функции. Являясь познавательным базисом всей системы юридических наук, философия права - наука многослойная, имеет в своем составе ряд компонентов. Это не только система методов, но и учение о них, не только общенаучные, но и частнонаучные средства познания, не только общие, но и специальные

способы познания. Все компоненты связаны между собой, взаимопроникают и обогащают друг друга, создавая то синтезированное образование, которое именуется интегральным руководством в научном познании и познавательным стержнем любого правового исследования, которое всегда оказывается включенным в социокультурный план.

Список литературы

1. Нерсесянц В.С. Философия права. М., Норма, 2000.- 298с.
2. Пашуканис Е.Б. Избранные произведения по общей теории права и государства. М., Аспект-Пресс, 1980.- 316с.
3. Нерсесянц В.С. Право в системе социальной регуляции. М., Норма, 1986.- 154с.
4. Нерсесянц В.С. Право и закон. М., Российское право, 1983.- 186с.
5. Мюллерсон Р.А. Права человека: идеи, нормы, реальность. М., Мысль, 2001.- 156с.

ПРИРОДА ВЛАСТИ В ДИСКУРСЕ РЕЛИГИОЗНОЙ ФИЛОСОФИИ

Сивопляс А.В., к.юр.н., доцент

Уральская государственная юридическая академия

Этимология понятия «власть» допускает неоднозначность толкования и имеет несколько смысловых значений. Наиболее частое и прямое употребление «власть» находит в политическом контексте. Но это понятие используется и в переносном, в большей мере метафорическом смысле (власть идеи), «власть красоты»). Русские религиозные философы говорили о власти в её широком социальном понимании безотносительно к тому или иному общественно-политическому устройству и социальному режиму.

Смысл власти (на котором настаивает, например, «Энциклопедический словарь») состоит в «способности и возможности оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью какого-либо средства – воли, авторитета, права, насилия (родитель, государство, экономика и др.); политическое господство, система государственных органов» [1.С.232]. Из данного определения следует, что основным признаком власти как социального явления оказывается приказ и беспрекословное повиновение, независимо от того, согласен или не согласен повиноватся человек или группа лиц.

Русские же мыслители не столь однозначно подходили к вопросу о власти, видя и тайну её происхождения, и амбивалентность проявления властных амбиций. Несмотря на очевидность и повсеместность властных отношений, власть считалась непонятной в своей двойственности, скрывающей некую загадку. Двойственность адекватно выражена в определениях её как одновременно «божественной» и «демонической». По этой же причине русские властители не избегли в интерпретации отдельных философов упрека в двуличности. Так, Б.П. Вышеславцев ссылается на властную фигуру русского императора Александра I. Не выдержав абсолютизма царского престола и антиномичности власти – неразличения добра и зла, возможности отцеубийства и тирании, – он предпочёл странничество и монашество.

Властная сила зла отмечена уже в древнейшем литературном источнике – в Библии. От первой книги Царств до Апокалипсиса проходит идея греховности власти. Так, в первой книге Самуил предупреждает народ, что власть означат тиранию. Он пророчествует: «И сами вы будете ему рабами, и возопите в то же время из-за царя вашего, которого выбрали себе, но не услышит вас Господь тогда» (Первая книга Самуила. 8:7 - 18). Ещё более определённо идея греховности власти высказывается в Евангелии. В ответ на просьбу о предоставлении власти и первенства Христос говорит своим ученикам: «Цари и правители народов господствуют над ними, и вельможи властвуют ими, – так называемые благодетели народов, – между вами да не будет так, но кто хочет быть большим между вами, да будет вам слугою, и кто хочет быть первым между вами – да будет всем рабом» (Мф. 20:25 - 28. Лк. 22:24 - 27. Мк. 10:42 - 45). Амбивалентность смысла власти символически выражена в действии омовения ног. Христос учит, что христианское служение противоположно принуждению в форме власти. Поэтому он отвергает государственную власть, предложенную ему в пустыне и в Иерусалиме, как искушение от дьявола.

Власть имеет демоническую природу; она, допускает религия, – «от дьявола»: «и сказал ему диавол: Тебе дам власть над всеми сими царствами и славу их, ибо она предана мне, и я, кому хочу, даю её» (Лк. 4:5 - 8; Мф. 4:8 - 9). «Это, – говорит Б.П. Вышеславцев, – пожалуй, самое сильное, что когда-либо было сказано против принципа власти, против этагизма, порою даже кажется, не слишком ли сильно. Но Апокалипсис подтверждает и усиливает: демонизм власти будет возрастать в истории, зверю и Антихристу будет дана великая власть над всеми народами земли, и он получит её из рук дракона (дьявола) как раз в силу выполнения условия власти: вся земля поклонится дьяволу...» [2.С.205].

Но есть и позиция: власть – от Бога, её природа – божественна. В послании Апостола Павла к римлянам говорится: «Несть власти, аще не от Бога, существующие же власти от Бога установлены. Посему противящиеся власти противятся Божьему установлению» (К Рим. 18). Мысль Павла – «первого философа христианства» – находится в полном соответствии с изречением Христа, когда он говорит Пилату: «Не имел бы власти надо Мною... если бы не было дано тебе свыше» (Ин. 19:11). Подчёркивая, что он пришёл не с тем, чтобы нарушать законы, а с тем, чтобы восполнить их исполнение, Христос говорит: «Кесарево – кесарю, Божье – Богови» (Мф. 22:21). Подтверждением божественного характера власти является библейский факт: Бог здесь есть Царь небесный, и ему «дана всякая власть на небе и на земле» (Мф. 28:18). Он – «всевластитель», пантократор.

Такова антиномия власти, и она постигнута людьми в глубокой древности: она – от Бога, и она же – и от диавола. Означает ли это, что христианство и Библия заключают в себе неразрешимое противоречие, и что вопрос о власти остался открытым? Видимо, ответ на поставленный вопрос, по возможности, должен нести в себе позитивное содержание, не быть отрицательным. Дело в том, что вся действительность всегда являет себя как чрезвычайно противоречивая, поэтому человеческое мышление, воспроизводя реальный мир, принимает диалектические формы. Б.П. Вышеславцев по этому поводу пишет: «Но ведь мир и человек, и всё бытие состоят из глубоких внутренних противоречий: мир конечен и бесконечен, прекрасен и «весь во зле лежит», человек смертен и бессмертен, он – «царь и раб», «червь и Бог». Противоречия, действительно, глубочайшие, и их видит только тот, кто способен «заглянуть в божественную глубину бытия» [2.С.206].

В истории рассматриваемого вопроса существуют различные способы разрешения указанного противоречия. В средневековой философии и теологии имели место попытки трактовать антиномию власти чисто внешне: как язык и руки даны человеку Богом на доброе употребление, но могут использоваться и во зло, так и власть, будучи божественной по сущности, может употребляться для свершения зла. В такой позиции власть понимается как нейтральное орудие, могущее иметь разное использование. Это понимание снимает антиномию как некое родовое свойство власти. Антиномия существует в единстве противоположностей: где есть добро, обязательно присутствует зло. Эти начала – добро и зло – полагаются не внешним образом, но находятся в неразрывном единстве. Меч как символ власти имеет противоречивую природу: этому орудию власти нет места в Царстве Божием и, вместе с тем, всякое «Царство» немислимо без него.

Ещё одно решение вопроса выстраивается на отождествлении понятий земной и божественной власти. Святость монархии доказывается тем, что Бог есть Царь, самодержец, неограниченный правитель. Эта концепция оправдывается тезисом, «что Бог на небе, то царь на земле». Абсолютная власть царя передана ему из рук Бога; он может карать или миловать по собственному усмотрению, поскольку имеет эти высокие полномочия. Вместе с тем, власть Бога и власть Христа не тождественны и не являют собой обычную власть правителей. Царство Божие имеет иную природу, а потому их отождествление не имеет основания. Именно это принципиальное различие обнаруживает Христос, когда стоит перед Пилатом. Он – Царь, но совсем в другом смысле: «Царство его – не от мира сего»; у него нет войска, служителей, его власть есть власть Истины (Ин. 18:86 - 88). Понятие Царства Божия – не антиномично, и оно не обосновывает антиномичность светской власти. Власть земная, власть Пилата, есть насилие и принуждение: «власть имею распять тебя и власть имею отпустить тебя» (Ин. 19:10). Власть князя мира сего – буквальная и непосредственная, «он носит меч не напрасно». Земная власть в Библии рассматривается как отпадение, отход от Царства Небесного. Именно за это её и невозможно оправдать и именно поэтому в перспективе она подлежит упразднению: «Затем конец, когда Он передаёт Царство Богу и Отцу, когда упразднит всякое начальство и всякую власть и силу» (1 Кор. 15:24).

Итак, власть, понимаемая в социальном смысле, есть «способность и возможность осуществлять свою волю, оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью какого-либо средства: авторитета, права, насилия (экономическая, политическая, государственная, семейная) [3.С.85]. Особенность власти – приказ и подчинение как формы социальной коммуникации. Приказ требует беспрекословного подчинения, независимо от воли и желания его исполнять. Это навязывание воли субъекта власти может быть ничтожно малым, незаметным для повинующегося, но оно всегда существует – в этом особенность всякой власти. «Бесспорно, начало всякой власти связано с существованием зла, – говорит русский философ Н.А. Бердяев, имея в виду двойной смысл этого утверждения ибо, по определению, казалось бы, власть призвана бороться с проявлениями зла. Но она сеет зло и сама может стать его источником. И тогда нужна новая власть, чтобы положить этому предел. Но затем власть, положившая предел господству зла, вновь способна превратиться (и превращается) в зло. И нет выхода из этого порочного круга. «Победа и господство всегда означают диалектическое перерождение и превращение, обратное тому, для чего боролись» [4.С.316]. Другими словами: парадоксальное свойство власти в том, что зло всегда принимает форму власти, в то время как добро этого не делает.

Постановка вопроса о двойственной природе власти, постижение её антиномичности в древности от пророков до Апокалипсиса и сегодня представляет исследовательский интерес как юристов, так и философов. Отталкиваясь от Библейского осмысления, Петрашецкий рассматривает власть в двух смыслах: как «служебную» и как «господскую». Власть, которая служит правде и справедливости и руководствуется высшими религиозными ценностями, есть «служебная». Эта власть возможна в рамках правового государства. Власть же, которая служит себе, являет себя как «господская». Она не имеет в виду никакие высшие начала, замыкается на самоё себя, не борется со злом, но, напротив, порождает зло. «Господская» власть знает три формы зла; человекоубийство, ложь и тиранию. Это – тоталитарная власть, не знающая права и правовых решений. Об «искушении властью» повествуют два замечательных произведения русской философской литературы – «Легенда о Великом Инквизиторе» Ф.М. Достоевского и повесть «Антихрист» Вл. Соловьёва. Сегодня становятся понятными пророчества русских писателей и философов.

Существует неискоренимый соблазн власти, соблазн теократии и тоталитаризма. В качестве оправдания ему слагаются мифы – миф о монархии и суверенитете власти монарха, миф о демократии и суверенитете власти народа, миф о коммунизме и суверенитете власти пролетариата. Все эти мифы носят мистический характер и призваны оправдать суверенность власти, которой (как власти государственной), по убеждению отечественных мыслителей, не может быть. Одновременно не может быть и анархической формы правления: отрицание суверенитета не имеет прямым следствием анархию. «Функции государства остаются в условиях этого мира, Но государство имеет лишь функциональное и подчинённое значение. То, что нужно отрицать, так это суверенитет государства. Государство всегда имело тенденцию переходить за свои границы. И оно превратилось в автономную сферу. Государство хочет быть тоталитарным [4.С.311-312]. Государство, поставленное народом в свои границы, может быть легитимным при условии, что его власть имеет ценность уже в своём предназначении – служить правде и справедливости. Если иерархия ценностей нарушена, и власть никому, кроме себя, не служит, то она отступает от своей божественной природы и высокого предназначения. Такая власть не являет себя и как государственная. Русские религиозные мыслители, конечно, поддерживают идею божественной природы власти. Как такая, она не подвержена мирским соблазнам, в ней устранена всяческая амбивалентность. Она – прямая, непосредственная и единственно справедливая.

Список литературы

1. Советский энциклопедический словарь. М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1981. – 1600с.
2. Вышеславцев Б.П. Этика преображённого Эроса. – М.: Республика, 1994. – 368с.
3. Философский энциклопедический словарь. – М.: «Советская энциклопедия», 1983. – 840с.
4. Бердяев Н.А. Царство Духа и царство Кесаря. – М.: Республика, 1995. – 383с.

ПРОБЛЕМА ТОЛЕРАНТНОСТИ В РАКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ

Сивопляс А. В., к.юр.н., доцент

Уральская государственная юридическая академия

Чаще всего понятие «толерантность» связывается с выражением отношений терпимости, принятия другого вопреки собственному желанию. Однако встают вопросы: «К какой сфере относится интересующее нас понятие? К психологии? Политике? Религии? Межличностным отношениям, исследуемым социологией?». Отдельными авторами толерантность связывается с расположением человека к людям, с питанием к ним дружественных чувств, возможно, любви. И вновь вопрос: «Могут ли родственные отношения характеризоваться как отношения толерантные? Попадают ли под классификацию «толерантные» отношения, например, супругов?». Вопросов может быть гораздо больше. Например, интересно было бы обратиться к биологическим истокам толерантности. Считается, что у человека в отличие от животного нет генетической программы «не убий себе подобного», и поэтому толерантность – не является его природной характеристикой, не сущностна для него. Логическим следствием подобных рассуждений должен был бы быть вывод о том, что животное в своей сущности, напротив, толерантно. И хотя антропоморфизм такого ответа очевиден, однако, и, в самом деле, разве не интересна уже в своей постановке проблема биологических истоков толерантности? Возможно, природа позаботилась о человеке и передала ему такое наследство? Или толерантность всецело относится к числу социально приобретённых черт? Каков социально-исторический генезис этого понятия?

Даже если принять точку зрения относительно толерантности как наследия и заботы, проявленной природой относительно человека, то эмпирически очевидно, что его инстинктуально-генетическая программа настолько ослаблена и подавлена рефлексивным сознанием, что в случае

с толерантностью (как и в других случаях) она не обнаруживает своего серьёзного значения в плане детерминанты поведения. Социокультурная нагруженность отношений человека, его включённость в социальные структуры класса, наций, государства, политики, экономики, воспитания и т. п. подчинили всяческую природную зависимость, сделали её вторичной. «Человек – это тот, кто может сказать «нет» природе, «аскет жизни», – пишет по этому поводу основоположник философской антропологии М. Шелер [1.С.164]. М. Шелер продолжает: будучи изгнанным из материнского лоно природы, человек получает иноприродное существование и выходит из эволюционной цепи природной жизни, прерывает её, и обозначает тупик жизни в её витальных определениях. «Новый принцип, делающий человека человеком, лежит вне всего того, что в самом широком смысле, с внутренне психической или внешне витальной стороны мы можем назвать жизнью. То, что делает человека человеком, есть принцип, противоположный всей жизни вообще, он как таковой вообще несводим к «естественной эволюции жизни». [1.С.153]. Но одновременно человек находит и великолепный выход, который состоит в том, что он приобретает иной – не природный – способ существования. Жизнь человека – «больше-чем-жизнь» [2.С.20], ибо он трансцендирует её природный порядок, и, преодолевая его, выходит в иноприродное, надвитальное мировое пространство.

«Надвитальность» вбирает в себя социально-духовные, чисто человеческие характеристики жизни – «жизни-больше-чем-жизни». Среди них рефлексия, – возможно, главная, ибо позволяет обнаружить своё значение всем прочим специфическим чертам человеческого существования. Благодаря наличию рефлексии и рефлексивного самосознания, человек – не только есть (существует), но и знает о себе, что он есть. Приобретя это знание, он сам (а не природа) о себе заботится, сам творит жизненную программу, имея и способность, и возможность преодолеть хоть и ослабленную в нём, но всё же дающую о себе знать природную инстинктуальную программу. Здесь кроется ответ на вопрос о природном безразличии к человеку, об отсутствии у него генной программы «не убий себе подобного». Ответ состоит в том, что человек способен её создать сам. Толерантность, её формирование в человеческом сознании, поведении и деятельности – часть такой социальной программы.

Эта программа вырабатывается человеком под влиянием конкретных социальных и культурно-исторических условий жизни. Согласие с таким тезисом во многом объясняет, почему тема толерантности становится актуальной именно сегодня – в век информации и информационных коммуникаций?

Тема и слово «толерантность» вводятся ещё в XVII в Дж. Локком, но для гуманитарных исследований они представили интерес лишь в конце XX века. Интерес приходит как следствие работы с причинами различного рода кризисов, ставшими прерогативой именно этого периода. Работа с кризисной онтологией вызвала тему толерантности и надежду на то, что знакомство с толерантностью и формирование соответствующего мышления и деятельности могут стать условиями выживания в напряженных кризисных ситуациях. Однако обращение исследовательского внимания в сторону названного вопроса приводит к пониманию того, что толерантность получает санкцию, в первую очередь, от изменившегося к указанному историческому моменту типа мышления: прежде чем стать практикой жизни, толерантность становится стилем мышления.

Актуальной данная проблема оказывается в результате того стиля мышления, который допускает либералистские позиции и отходит от признания каких бы то ни было властных оснований. Имея это в виду следует сделать вывод о неслучайности столь активного проявления интереса к проблеме толерантности в конце XX – начале XXI вв. Это время совпало в нашей стране (в других западных странах такое время наступило раньше) с осознанием деконструктивистских процессов в стиле философского мышления – деконструкции власти тех метафизических «пределов», «архе», «клеточек» и «начал», которые строго центрировали философию и обеспечивали столь же строгую центрацию всей системы культуры и социальности.

Либерализация философского знания, то есть предложение самоорганизационной коммуникации (вместо его централизации) в качестве социальной онтологии резонансно откликнулось в различных сферах культуры. Это обеспечивает возможность соответствующей легитимации ненасилия в сферах политики, национальных отношений, идеологии. Современная культура строится не на фундаменте единого начала (в качестве которого ранее могли выступать либо трансцендентные обществу субстанции, например, «естественное право» П. Гоббса, Ж.-Ж. Руссо и др., либо субстанции имманентного характера, такие, как производственные отношения К. Маркса или «социальное действие М. Вебера), но на многих и самых разных основаниях. Отказ от базовых структур оповсеждает культуру, заставляет обратить внимание на всю гамму социальных отношений, их сцеплений и переплетений – на их коммуникацию.

Деконструкция метафизического «архе», выполняющего в традициях философского стиля мышления роль центра, резонансно из философии отозвалась в легитимации децентрализованного характера власти в обществе. Общество также лишилось центра, произошёл сдвиг периферийных социокультурных структур, изменилось понятие власти и субъекта властного действия. Основан-

ная на субординационных отношениях власть исчезла вместе с исчезновением трансцендентального субъекта как порождающей субъективности. Возникла новая картина социальности и культуры, где иерархия структур уступила место «повседневности», «жизненному миру» и где вместо трансцендентального субъекта были увидены субъекты эмпирические.

Конечно, всё это свидетельствовало о произошедших позитивных, антропологических и демократических изменениях. И в то же время те самые эмпирические субъекты, оказались брошенными в современную, коммуникативно и информационно представленную социокультурную реальность с её постоянной динамикой, безостановочной сменяемостью конфигурационных рисунков, их мельканиями, мерцаниями и пульсацией. Всё это обуславливает возможность её лишённости антропологического содержания. Коммуникации автономны по отношению к своему субъекту, живут не по антропологическим законам, ибо в информационных коммуникационных потоках человек исчезает. Тот самый эмпирический субъект, который пришёл на смену субъекту трансцендентальному, теряется в мире коммуникаций, обретает характер «знака» и «следа» в их постоянной и непрогнозируемо разнонаправленной коммуникации. Неслучайно современная картина мира приобретает определение в понятии «текст».

Бессубъектное – текстовое – содержание культуры грозит потерей всяческих антропологических и гуманистических ориентиров, превращением в техногенную, искусственную, мобильно изменяемую в постоянно новых технологических конструкциях среду. Это – культура движения, переплетения различных деятельностей, профессиональных сфер, информационных потоков, заменивших знание. В информационном и внеантропологическом содержании, в постоянной динамике она становится неустойчивой, открытой, неопределенной и непрогнозируемой в развитии, ибо её субъект утонул в информационных коммуницирующих потоках.

Первым о «смерти человека», пожалуй, сказал М. Фуко. «В наши дни мыслить можно лишь в пустом пространстве, где уже нет человека... Всем тем, кто еще хочет говорить о человеке, его царстве и освобождении, всем тем, кто еще хочет ставить вопросы о том, что такое человек в его сути, всем тем, кто хочет исходить из человека в своем поиске истины, и наоборот, всем тем, кто сводит всякое познание к истинам человека... кто вообще не желает мыслить без мысли о том, что мыслит именно человек – всем этим несуразностям и нелепым формам рефлексии можно противопоставить лишь философский смех, то есть, иначе говоря, безмолвный смех» [З.С.363]. И далее: «Можно поручиться – человек исчезает, как исчезает лицо, начертанное на прибрежном песке» [З.С.404]. Возникает социальность без человека, культура роботов, искусственного интеллекта, кибер-органических систем – «гомутеров» (гомо + компьютер). Техногенная социальность теряет естественное измерение, оно заменяется экранами, знаками без референтов, бестелесной, бесплотной информацией.

Как искусственная и лишённая живого антропологического содержания культура не может базироваться на неких телесных (материальное производство, производственные отношения) или духовных (Мировой Дух) субстанциях. В коммуникациях она ищет не живой и духовно-душевный принцип собственной организации, но принцип, адекватный бездушной технике, холодной коммуникации. Им оказывается толерантность.

Вывод, кажется, неожиданный и парадоксальный. Толерантность – та структура, на которую возлагались надежды антропологического насыщения культуры, толерантность как принятие другого, объятие его и любовь – вдруг оборачивается холодным лицом отвлечённой от человека идеи. Может ли внеантропологическое содержание идеи внести в социокультурные отношения теплоту жизни? Если нет, то, чем привлекает идея толерантности?

Проблема исследования толерантности сегодня встаёт в связи с обнаружившимся в обществе противоречием между наступившей самоорганизационной, коммуникативной социальной реальностью и до сих пор остающимся теоретически неразработанным в аспекте антропологического содержания понятием толерантности. В такой ситуации и в самом деле есть соблазн согласиться с выводом о том, что толерантность есть бездушный и безличностный, лишённый субъектного содержания принцип формальной организации общества. Более того, можно считать, что этот принцип является эффективным в своём властном действии только потому, что лишен антропологического содержания. Вывод обосновывается ссылкой на специфику природы толерантности, которая предполагает отношения рационального правового характера, строго регламентированные законом демократические права и обязанности человека. Право, обязанность и возможность их соблюдения гарантируются коммуникативной компетентностью граждан, свободой их взаимодействия с ориентацией на поиск согласия при сохранении многообразия специфических характеристик отдельных сообществ, групп, лиц.

В отечественной философии на позициях коммуникативной онтологии, а, следовательно, и онтологии, утверждающей принцип толерантности, безусловно, стоял М.М. Бахтин. Его значение в мировой философии состоит в том, что он заложил в XX веке новую – диалоговую, коммуникативную – парадигму мышления. Методологическое внимание вызывают также работы В.С. Библе-

ра, Г.С. Батищева, В.И. Тюпа, И.П. Смирнова – тех, кто писал и пишет о коммуникациях как той онтологии, в рамках которой толерантность оказывается возможной и предпочтительной.

Сегодня проблема толерантности в отечественной литературе разрабатывается в следующих направлениях:

- толерантность как национальная, межконфессиональная, политическая, этническая и т. п. терпимость (Попков Ю.В., Бойко В.И., Донской Ф.С., Козлов В.Н.);
- толерантность как диалог культур (Потанин Г.Н., Роговский П.В., Азбелев С.К., Кряклина Т.Ф., Померанцева Э.В., Чистов К.В., Костюкова Т.А., Тюхтенев Т.С.);
- толерантность как принцип исторических описаний (Мислер Н., Ушакин С.А., Шемякин Я., Ильин М.);
- толерантность как универсальный этнический принцип (Живов В.М., Бем А.Л., Ильин В.Н., Визгин В.П., Петрицкий В.А.).

Начиная с конца 90-х годов по настоящее время, проблема толерантности стала ведущей в выполнении Федеральной целевой программы «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе (2001-2005 годы) и грантовых работ МИОН (ов), созданных при университетах различных городов России.

Гораздо раньше занялись поисками принципа толерантности в специфике его содержания зарубежные философы. Эта проблема вставала при определении специфики коммуникативной онтологии социальной реальности (Ю. Хабермас, К. Хельд, П. Бергер, Т. Лукман) или в связи с обоснованием введения в категориальный аппарат философии категории «повседневность» (Э. Гуссерль, М. Хайдеггер, Б. Вальденфельс). Тема и проблема толерантности встала и в связи с исследованиями нового характера властных отношений (М. Фуко, П. Бурдьё, Ю. Хабермас, Э. Гидденс). Важно подчеркнуть, что внимание к проблеме толерантности с середины 90-х гг. прошлого века привлечено в связи с необходимостью ее общетеоретической разработки, которая в социальном аспекте встала как необходимость ответа на деконструкцию метафизики (М. Хайдеггер, Ж. Деррида, Й. Брокмейер, Р. Харпс, Р. Рорти). Толерантность для западных ученых предстает следствием нового этапа в культурном и социальном развитии, которое определяется как «постиндустриальное общество» (Д. Белл), общество «третьей волны» (Э. Тоффлер), «постмодерн» (Ж.-Ф. Лиотар), «открытое общество» (Т. Парсонс).

Активность, с которой разрабатывалась проблема толерантности, была вызвана совпадением с этим периодом деконструктивистским процессом в стиле философского мышления – с предложением иначе увидеть окружающий мир, по-новому его концептуализировать. Предложение было связано с отказом от тоталитета и власти метафизического ядра, – базовой структуры, – всегда во всю прошлую историю философии и культуры однотипно концептуализировавшей плоть социальности. Теперь же теоретически обосновался и был вызван к жизни социальный плюрализм. Это относилось как к миру природы, так и к социальной реальности. Новая, постметафизическая, форма мысли была направлена на социальность с тем, чтобы не редуцировать её (как это делалось прежде) до сухих логических, всеобщих и необходимых законов, но чтобы увидеть область социального во множестве её различных, случайно возникающих и автономно существующих социальных и культурных миров. Так увиденная, социокультурная реальность предстала чрезвычайно мобильной и потому неустойчивой, динамичной и открытой в будущее, невозможной для определения (как заключения в конкретные пределы) и потому непрогнозируемой.

В конкретной практике повседневной национальной, профессиональной, политической и т. д. жизни новый взгляд на социальность имел амбивалентные следствия. С одной стороны, была легитимирована свобода в выборе различных форм социальных отношений, которые теперь устанавливались на основах самоорганизации, с другой, – свобода вызвала активизацию социальной напряженности и экстремистской конфликтности. Именно эта амбивалентность актуализировала исследование и практическую реализацию принципа толерантности, который оказывался жизненно важным в самоорганизации социальности, ибо с ним связывалась возможность ее устойчивого развития. Толерантность явилась методом диагностики реальности в ракурсе её постметафизической концептуализации с целью объяснения истоков и причин никогда, ни при каких стилях мышления не исчезающего экстремизма сознания и поведения.

Таким образом, современная философская мысль в своей постметафизической специфике, устраняя субстанциализм, отказывается от признания властного начала единой субстанции в концептуализации любой (социальной или природной) системы. Либерализация социального мышления оказывается релевантной коммуникативной онтологии социальности. Поэтому теория коммуникации и была увидена как методологическое основание исследования толерантности. Толерантность, таким образом, рассматривается необходимым социальным и культурным следствием коммуникативной концептуализации социальности, поскольку последняя осуществляется на началах десубстанциализма.

Власть субстанции не допускала в прежнем стиле мышления мысль о свободной и неиерархичной коммуникации всех социальных структур. Коммуникативная же онтология потому

и полагает возможной и необходимой толерантность, что высвобождает «производительную силу» не единой субстанции, но всех коммуникативных отношений – силу коммуникации. «Вместо того, чтобы полагаться на разум производительных сил, т.е., в конечном счёте на разум естествознания и техники, я доверяю производительной силе коммуникации» (Ю. Хабермас) [4.С.83–84]. И эта сила обуславливается возникающим в коммуникациях равенством всех структур, принципиальной невозможностью возникновения приоритетов – формальным равенством. С юридической точки зрения толерантность должна была бы быть возведённой в ранг закона, гарантированной им и предсказываемой последствиями его несоблюдения.

Разработка этого правового закона сопряжена с идеей относительно толерантности как единственно возможном принципе стабилизации информационной социальности, которая в своей мобильности и постоянстве изменения не может больше нести в себе традиционные и чисто антропологические акценты, например, такие как отношения родственности, общинности, дружественного расположения. Общество, где власть принадлежит информации, является нейтральным как к откровенному насилию, авторитарности и тоталитаризму, так и к терпимости, любви, расположенности и т. п. В условиях подобной нейтральности важным оказывается строго рациональный и имеющий значение правового закона принцип организации общества – толерантность. Объективным следствием подобных законодательных актов является устойчивая демократичность, свобода взаимодействия, возможность поисков согласия при сохранении различных позиций и точек зрения. В законе и праве толерантность не связывает себя с обязательным принятием другого, любви к другому или завоевания его расположения, она уходит от всех эмоционально-чувственных, эмпатических сторон во взаимоотношениях. Отношения толерантные не склонны к доминированию эмпатийных позиций, они – коммуникативно рациональны и предполагают (чем и оправдывают свое определение как толерантные) при отказе от силовых воздействий и насилия «производительную силу коммуникаций». Только в коммуникациях, считает Ю. Хабермас, можно искать «согласие». Категория согласия поднимается этим автором на уровень категориального аппарата философии. Толерантность, согласие, коммуникация – явления одного порядка и следствия тех процессов, которые произошли в результате деконструктивизма в стиле философского мышления и которые резонансным образом откликнулись в социальности и культуре.

Власть центральной субстанции, всегда имеющая место в традициях философского мышления, тоже резонансным образом откликалась на устройстве политических режимов. Как правило, субстанциально организованные общества имеют в качестве адекватных политические режимы тоталитарного или авторитарного характера. Они держатся насилием патрона ли, или социальной структуры другого характера – все равно. К подобным формам социальности относятся общества традиционных культур, где насилие исходит из власти традиции, которая здесь играет роль механизма социального развития. С помощью традиции (через ритуал, обычай, молитву и т. п., предназначенных для сохранения культурных и социальных стереотипов) осуществляется социальное наследование, когда в социальном теле традируются – передаются, воспроизводятся в неизменном виде – конкретные культурные состояния от одного поколения к другому.

Толерантность же, с одной стороны, санкционирует совершенно иные по своей направленности и своим характеристикам политические и экономические режимы. Содержание этих режимов – демократия, означающая устранение иерархии, всякого центрального доминирования, в том числе доминирования традиции и традирования как перенесения культурных состояний из прошлого в настоящее и будущее. Традиция в нониеархических, коммуникативных социальных структурах заменяется иным механизмом социального развития – инновацией, отрицающей наследование и санкционирующей постоянное движение к новому.

Историческая закономерность состоит в том, что авторитаризм и тоталитаризм соответствуют традиционалистским типам общества. Этому способствует их иерархическая организация, жесткость властных отношений, их передача по наследству, кастовый характер, стабильность социальных структур и их воспроизводство в развитии. Толерантность же объективно рождает и является демократической прерогативой социальности, которая отрицает отношения власти/насилия в любых формах их проявления, принимает и реализует идею свободы социокультурного мира.

Список литературы

1. Шелер М. Положение человека в космосе // Макс Шелер. Избранные произведения. – М.: Издательство «Гнозис», 1994. – 290с.
2. Зиммель Г. Созерцание жизни // Зиммель Г. Избранное. – Т. 2. – Созерцание жизни. – М.: Юрист, 1996. – 607с.
3. Фуко М. Слова и вещи. – М., 1994. – С. 353.
4. Хабермас Ю. Производительная сила коммуникации // Ю. Хабермас. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. – М.: АО «КАМІ», Издательский центр АСА-DEMA, 1995. – 245с

КОММУНИКАТИВНАЯ «АССИМЕТРИЯ» И ЕЕ ПРИРОДА

Сивопляс С.А., студент

Уральский Государственный университет

Сегодня ряд авторов (Пружинин Б.И., Дубровский Д.И.) обращаются к идее «коммуникативной асимметрии», формирующей бесконечные по своей глубине и масштабности возможности оперативного манипулирования массовым сознанием. В основе этого явления, считает, к примеру, Д.И. Дубровский, лежит ситуация, сформировавшаяся в современной социокультурной реальности, в которой находит отражения ряд тенденций: деструкции, хаотизации, роста неопределенности, связанных с феноменом децентрации сознания.

Провозвестником информационной эпохи явился постмодернизм; он выразил реакцию на ряд ее негативных особенностей. Идея децентрации субъекта достаточно значима для постмодернизма. Д.И. Дубровский, к примеру, пытается выявить источник децентрации, когда пишет о том, что этап развития цивилизации на рубеже XX-XXI веков демонстрирует зависимость познания внешнего мира (в отношении его целей, способов и результатов) от самопознания, последствия, к которым ведет дефицит самопознания в познавательной и преобразующей деятельности. Эта асимметрия в познавательной и преобразующей деятельности и составляет глубинный источник децентрации. Но феномен децентрации относится не столько к собственно гносеологическому субъекту в его классическом выражении, сколько к аксиологическому и праксеологическому субъектам. Классические абстракции гносеологического субъекта, «очищаемые» от параметров ценности и активности, не способны выражать, описывать, объяснять те структурные и содержательные изменения, которые связывают с феноменом децентрации сознания.

Теоретически корректное описание сознания вообще и децентрации сознания, в частности, должно производиться в четырехмерной категориальной системе: 1) онтологического, 2) гносеологического, 3) аксиологического, 4) праксеологического (активность, интенциональность, воля и т.п.), с учетом того, что они взаимопологаемы, но не редуцируемы друг другу. Автор утверждает, что подчас явление децентрации интерпретируется лишь в аксиологическом плане, в смысле инфляции ряда высших ценностей, падении их управляющей, организующей, центрирующей роли в динамической структуре индивидуального сознания, и затем это приписывается некоторому массовому субъекту.

Существует и противоположный децентрации феномен суперцентрированного сознания: "В мире нарастают волны экстремизма разного толка, представители которого демонстрируют параноидальную центрацию сознания, создаваемую некоторой сверхценной идеей. Это характерно для, например, воинствующего мусульманского экстремизма. В таком сознании выражена иерархическая организованность, оно сужено, целеустремленно, обладает высокой действенной энергетикой, которая впечатляет на фоне «сытого», «дряблого» западного сознания».

Децентрация присуща «всякому сознанию» (сознанию любого человека), ибо Я постоянно «раздвигается» множеством интенций, потребностей, информационных стимулов, но в то же время столь же постоянно оно осуществляет рецентрацию, сохраняя свою идентичность. Существуют механизмы самоорганизации психики, которые непрерывно поддерживают идентичность-центрированность Я и нарушаются лишь в патологии. Эти фундаментальные механизмы психики, выработанные в ходе эволюции и антропогенеза, включают первичные критерии реальности и вероятностной оценки. Их нарушение чревато дезорганизацией и гибелью. Развитие информационного общества как раз и создает существенные угрозы этим фундаментальным механизмам самоорганизации Я. Компьютер, Интернет, электронные средства массовых коммуникаций наращивают мощь виртуальной реальности, которая, являясь особой формой бытия, формирует новые потребности, гедонистические ориентации, фобии, роли и позы, игровые образы собственного Я: «Возникает параллельная квазиз жизнь со своими критериями реальности, что порождает своего рода раздвоенность сознания, ценностно-смысловую, экзистенциальную децентрацию, перед которой пасуют обычные компенсаторные способы рецентрации (актуальное действие компенсирующего эффекта становится кратким и не достигает диспозиционального уровня). В итоге нарастает состояние неопределенности не только на уровне оценки текущей информации, но и на самом критериальном уровне, т.е. нарушаются, «размываются» те основания, благодаря которым можно нечто принять или не принять, во что-то поверить или не поверить, происходит резкое снижение критериальных (а тем самым и критических) регистров определенности. И в то же время усиление такого рода децентрации сочетается с усилением центрации средств массовых коммуникаций (их децентрации в руках коммуникаций (их концентрации в руках небольшого числа субъектов – индивидуальных или институциональных). Резкое углубление коммуникативной асимметрии создало небывалые возможности для оперативной манипуляции массовым сознанием».

Такова культурная ситуация, которую сегодня инициируют средства массовой информации, приобретающая властную силу. Каков культурно-философский ответ, предложение выхода и решение сложностей.

Конечно, современность свидетельствует в последние десятилетия о наступлении особого «типа мироощущения», названного в постметафизической идентификации культурой постмодернизма. Когда истина «опустилась» в мир повседневности, а философски дискурс имеет тенденцию превращения в дискурс филодоксический, то в культуре появился соблазн объявить равноценными все элементы, ее конституирующие. Все части социокультурного контекста объявлены равнозначными. В таком нонирархическом культурном мире господствует только случай, и классическая культурная ориентация на всеобщность, необходимость и закон уходит в прошлое.

Эта общая картина по-разному видится в литературе, но принцип ее конституирования сохраняется один.

У Ж. Бодрийера современная культура предстает эрой симулякров, которые, устранив естественные референты в своих знаковых обозначениях, превратили культуру в искусственную информационно-знаковую среду. Человек, помещенный в эту среду, тоже превращается в знак и утрачивает как способность к собственному сущностному существованию, так и способность к сущностному восприятию окружающей реальности. Сущность как глубинное метафизическое основание чего бы то ни было исчезла.

Ж.-Ф. Лиотар такую культурную ситуацию описывает как мир лингвистических формобразований. Не имея сущности, единой истины, мир превращается в языковую представленность различных (множество) «словарей». Искусственность и оторванность таких миров от истины не создает необходимости их выбора по единому критерию, и человек критериально не оценивает ту реальность, которую выбирает для себя. Однако вследствие постоянного движения и изменения всякой реальности ему приходится постоянно пребывать в ситуациях выбора: он играет в реальности, перебирает их, пребывая в них то в одной, то в другой, не находя и не связывая себя с какой-либо из них как истинной. И если у Ж. Бодрийера человек превращен в знак, то у Ж.-Ф. Лиотара – в лингвистическую субъективность, которая лишена целостности и идентичности.

ПРЕОДОЛЕНИЕ ИНЕРЦИИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ КАК ПРОБЛЕМА ОБРАЗОВАНИЯ

Сырямкина Е.В., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Цель образования – формирование личности. Личность - индивид, имеющий цельное мировоззрение, уникальный внутренний мир; действующий свободно, ответственно и разумно, открытый для творчества, способный к самоорганизации и самосовершенствованию. Следовательно, одна из основных проблем образования (под образованием мы понимаем процесс развития и саморазвития личности, связанный с овладением социально значимым опытом человечества, воплощенным в знаниях, умениях, творческой деятельности и эмоционально-ценностном отношении к миру) заключается в стремлении защитить человека от механизмов обезличивания.

Наметим основные условия необходимые для того, чтобы проявилось стремление к образованию. Во-первых, важно осознать себя, определить свои желания, стремления, мечты, то есть проявить свой жизненный мир. Во-вторых, одним из условий может быть наличие духовного «учителя», наставника, способного проблематизировать жизненную ситуацию индивида. И, в-третьих, волевое напряжение самого индивида, потому что необходим некоторый скачок, дающий возможность находиться как бы над ситуацией.

Таким образом, проблематизирование всегда лично, что обеспечивает прорыв к знанию. Для любого из выделенных условий образовательной ситуации важен момент преодоления инерции повседневности благодаря обращению к жизненному миру личности.

Под жизненным миром мы понимаем «совокупность содержания индивидуального сознания, включающую предметный горизонт, горизонт значимостей и смыслов» [1.С.186]. В нем раскрывается целостность сознания применительно к реальной жизни индивида. «В жизненный мир входит прежде всего горизонт мира, образуемый совокупностью присутствия, данной созерцанием, и оцененной мышлением как совокупность предданного, т.е. это совокупность предметностей, переживаемых рефлексивно и арефлексивно как объективные» [2.С.227].

Здесь важно пояснить, в чем заключается инерция повседневности и ситуация ее преодоления.

Первое значение слова «повседневность» – это просто эмпирическая жизнь. Говоря о повседневности, взятой в таком смысле, мы имеем в виду наше пребывание в чувственно данном мире эмпирических вещей, среди предметов, оказывающих нам сопротивление и все же поддаю-

щимся человеческому воздействию. Повседневность раскрывается в пространственно-временных координатах, где время течет в одном направлении, а пространство имеет три измерения.

Второй ведущий смысл – повседневность как стандартизированный и нормированный срез эмпирической жизни, как мир правил, циклов, стереотипов.

Тема стандартности и общезначимости повседневного мира разработана в феноменологической социологии, этнометодологии, символическом интеракционизме. Именно философы (А. Шюц, Г. Гарфинкель, Г. Блюмер) обратили внимание на то, что наша действительность достаточно строго упорядочена. За внешним хаосом стремлений, побуждений скрываются четкие структуры осознания и действия индивидов, схемы, понятные всем окружающим. Клише, стереотипы позволяют нам совершать поступки с уверенностью в том, что на наши вызовы мы получим прогнозируемый ответ. Поэтому А. Шюц предлагает постулат о взаимозаменяемости точек зрения: я всегда могу стать на точку зрения другого человека и посмотреть на действительность с его позиций, из его перспективы.

Однако нельзя не заметить, что повседневность явлена нам как сфера согласованных действий, такого поведения людей, где все взаимосвязано друг с другом, что позволяет интерпретировать мир вместе. Действительность, благодаря влиянию сферы повседневности, кажется нам понятной, предсказуемой, знакомой и беспроблемной.

Некоторые исследователи подчеркивают чрезвычайную гибкость и универсальность повседневности. Повседневность не статична, она постоянно сталкивается с другими мирами (наукой, религией и т.д.) и стремится переработать их. «Базисные компоненты обыденного мира концентрируются вокруг вопроса «как», а не «что»... Исток ее лежит в способности перемалывать любые объекты в одном и том же направлении, придавать им один и тот же облик» [3.С.147].

Таким образом, повседневность есть система обработки информации, знаковая система, которая старается произвести эффект непосредственности, очевидности и наглядности. Это губительно для образования, потому что сфера повседневности представляет собой определенную «стратегию существования», которая направлена на то, чтобы блокировать поток нового, отторгнуть инородные структуры, принять и повторить исходные установки.

Сюда же относится процесс «оповседневнивания», который принимает формы обучения, освоения традиций и закрепление норм. Он многократно описывался в литературе, относящийся к нашей теме, как деградация, как своего рода культурное грехопадение. В этом процессе повседневность выступает в качестве сферы, где собираются и хранятся своего рода смысловые осадки социально значимой практики человека. Причем именно механицизм и обезличенность выделяются как особенности данной сферы. Можно привести для иллюстрации два известных примера: М.Вебер считает, что между харизмой и традицией расположена «выхолощенная повседневность», а М.Хайдеггер связывает безликость, анонимность Ман с беспочвенной праздной болтовней.

Однако Б.Вальденфельс обращает внимание на своеобразное преимущество «оповседневнивания». Оно означает, прежде всего, воплощение и усвоение знаний и навыков. То есть знания и навыки приобретают надежность, которая никогда невосполнима полностью посредством только искусственных методов. И это воплощение не связано с чистым применением правил или с механистической дрессировкой. Оно само уже есть процесс образования. И в этом смысле будет принадлежать не к сфере повседневности, а к жизненному миру личности.

Нисходящее движение оповседневнивания имеет свою противоположность в восходящем процессе «преодоления повседневности». Сюда относится появление необычного в процессах творения; инновации, которые прокладывают себе путь с помощью отклонений, отхода от правил и дефиниций.

Процесс «преодоления повседневности» можно описать так: когда новое и оригинальное более не улавливается общим порядком или регулятивным основополагающим принципом, тогда оно принимает форму отклонения. Возникает сумеречная зона, в которой повседневность преобразуется за счет медленного давления или внезапного прорыва нового, и где реальное и призрачное нельзя четко отделить друг от друга. Действительно, подтверждения этой мысли мы находим у Книгина А.Н. в его определении понятия «сумеречное сознание». Это есть некое состояние, переходное от ясного сознания к бессознательному, которое характеризуется размытостью границ феноменов, смысла идей и т.п. Важно отметить, что это состояние «имеет фундаментальное экзистенциальное значение как сфера, с одной стороны привычного, с другой – наиболее свободного воображения» [2.С.198].

Рациональная критика опасается подобной ситуации. Поэтому она всегда стремится представить соответствующие нововведения как аутсайдерство, забывая, что ее собственные достижения могут существовать только за счет этого преодоления повседневности. «Повседневность только тогда сохраняет или даже приобретает силу сопротивления против нажима упорядоченной рациональности, когда она сама становится большим, чем просто повседневная жизнь, то есть когда она сама себя превосходит» [4.С.49].

Можно сказать, что повседневность оказывает сопротивление процессу образования. Это проявляется в постоянном отборе и классификации только что познанного, как уже известного и потому наглядного и понятного. Но сферу свободного воображения, представленную нам как совокупность возможностей, потенциалов, по сути можно обозначить как постоянное стремление, напряженность.

Обыденное сознание (повседневное сознание научно философски не рефлексизирующего человека) переходит в сумеречную зону. У него размываются границы привычного. Напряженность, стремление к подлинному, к восприятию и переживанию целостной, не прерывающейся реальности осуществляет прорыв, преодолевая инерцию повседневности. Я индивида приобретает иной опыт, опыт формирования собственных значимостей и смыслов, опыт формирования своего горизонта мира.

Список литературы

1. Книгин А.Н. Учение о категориях. Учебное пособие. Томск . 2002.
2. Книгин А.Н. Философские проблемы сознания. Томск: Издательство Томского университета. 1998.
3. Сыров В.Н. О статусе и структуре повседневности (методологические аспекты) // Личность. Культура. Общество. 2000. Т.2. Спецвыпуск.
4. Вальденфельс Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности // Социо-логос.- М.: Прогресс, 1991.

РИТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ

Уткина А.Н., преп.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Проблематика памяти рассматривалась на протяжении всего существования философской мысли. В философии античности, память – это мать девяти муз. По мнению Платона, память дает знание о мире, в силу того, что «наш мозг вызывает чувство слуха, и зрения, и обоняния, а из них возникают и память и представление, а из памяти и представления, когда они приобретут устойчивость, возникает знание» [1.С.55]. С появлением в XIX веке социологии, тема социальной памяти получила статус онтологического феномена. Многие исследователи изучали память как продукт исторического развития психики человека, так же употреблялись понятия «историческая память», «коллективная память», «память человечества». Понятие «социальная память» было введено в отечественном гуманитарном знании П. Н. Милюковым, который использовал данное понятие для выявления границы трансформации памяти исторической в память социальную. Появление социальной памяти П. Н. Милюков связывал с Петровскими реформами и расширяющейся культурной традицией, которая с возникновением новой интеллигенции оказала влияние на остальные социальные слои. «С этого момента является в России непрерывная и прочная социальная память» [2.С.147].

По А. Соколову, «Содержание памяти стабильных массовых совокупностей типа общества (социума) образуют социальные смыслы – знания, умения, стимулы, эмоции, полезные для жизни данного общества (бесполезные смыслы из памяти выпадают)» [3.С.57]. А. Соколов различает кратковременную социальную память и долговременную. Продолжительность кратковременной социальной памяти измеряется временем жизни одного поколения, а долговременная социальная память передается из поколения в поколение в течение веков [3]. Социальная память имеет два слоя: социальное бессознательное и культурное наследие [3]. В качестве «моторного» раздела социальной памяти, который обеспечивает воспроизведение общества, А. Соколовым определяется ритуал. «Моторный» раздел социальной памяти является частью духовной культуры, которая, как культурное наследие, является слоем социальной памяти. По А. Соколову, ритуал является органической частью долговременной социальной памяти. Данный научный подход позволяет предположить, что ритуал как часть долговременной социальной памяти содержит в себе ее сущность.

Позиция О. Эксле в отношении социальной памяти только как форме, значительно сублимирует значение данного феномена презентуя его как меморию [4]. Научный подход О. Эксле к ритуалу как к продукту социальной активности, способствует пониманию ритуала как социального феномена, что позволяет рассматривать ритуал в контексте социальной памяти. Ритуал как рефлексия познания объектов социальной среды, способствует глубинному познанию бытия социальной памяти. Социальные группы, конституируемые социальной памятью, которая так же является источником коллективного сознания, посредством ритуала сохраняют и транслируют социальную память. Ритуал обладает окказиональностью, так как представляет собой важное событие

или период в жизни общества. Ритуалы воспоминания выполняют ретроспективную роль, заново воспроизводя это событие в содержании социальной памяти, выступая как ее окказиональное отражение.

В качестве основной функции социальной памяти Д. Аникин определяет самоидентификацию сообщества путем его отличий от других сообществ и уменьшением внутренних разногласий. Когда социальная группа заинтересована в пролонгировании своего существования, тогда появляется возможность для репрезентации прошлого. Надежные способы фиксации социальной памяти могут существовать гораздо дольше самого общества [5]. Как механизмы конструирования социальной памяти Д. Аникин рассматривает коммеморативные практики, условием эффективности которых является целенаправленная деятельность. Под коммеморативными практиками понимается «повторяющаяся совокупность действий, имеющих социально значимый характер интерпретаций исторических фактов, проявляющийся в конструировании непротиворечивой картины прошлого» [5.С.18]. Исходя из этого можно предположить, что поскольку ритуал соответствует всем характеристикам коммеморативной практики, отраженным в определении Д. Аникина, то это позволяет рассматривать ритуал в данном ракурсе. Следовательно, ритуал как коммеморативная практика способен фиксировать содержание социальной памяти для последующей ее передачи от поколения к поколению.

В. Болдычевой, социальная память связывается с социальным опытом, а сам опыт это результат социальной фильтрации социальной практики [6]. Социальная память, аналогично социальному опыту хранит как положительное, так и отрицательное, вследствие этого, социальная память богаче культуры [6]. По мнению В. Болдычевой, динамический аспект социальной памяти заключается не только в ее общественном функционировании, хранении и накоплении информации о прошлом. Функция забвения отрицательного и положительного опыта так же является характеристикой социальной памяти. Рассматривая социальную память в деятельностном поле, в пространстве и времени, хронотопе, выявляется ее деятельностное функционирование, выраженное в социально значимых процессах: хранении, трансляции, забвении, реставрации, копировании, имитации, фильтрации, фальсификации и верификации [6]. «То есть социальную память необходимо понимать в ее реальной жизни, в ее многообразном функционировании, как динамическое, а не статическое образование» [6.С.16]. Реальное бытие социальной памяти обеспечивают ее носители в вербальной и невербальной формах [6]. Научный подход В. Болдычевой, позволяет рассматривать ритуал как невербальное бытие социальной памяти.

На основании перечисленных выше научных позиций в отношении ритуала и социальной памяти, можно сделать вывод, что посредством ритуала осуществляется важнейший процесс сопричастности к содержанию социальной памяти. Дальнейшее исследование ритуальных оснований социальной памяти будет способствовать репрезентации явленности ритуала как способа бытия социальной памяти.

Список литературы

1. Платон. Федр: собр. соч.: в 4 т.; пер. с древнегреч. / Платон; общ. ред. А. Ф. Loseva и др.; авт. вступит. статьи А. Ф. Losev; примеч. А. А. Тахо-Годи. - М., 1990. - Т.2 – С. 192 -275.
2. Милюков, П. Н. Интеллигенция и историческая традиция / П. Н. Милюков // *Вопр. Философии.* - 1991. - № 1. - С. 112 – 157.
3. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. - 461 с.
4. Экселе, О. Культурная память под воздействием историзма / О. Экселе // *Одиссей. Человек в истории.* - 2001. - М.: Наука, 2001. - С.176 - 198.
5. Аникин, Д. А. Пространство социальной памяти: автореф. дис...канд. философ. наук / Д. А. Аникин. - Саратов, 2008. - 20 с.
6. Болдычева, В.А. Культура как социальная память человечества: автореф. дис...канд. философ. наук / В. А. Болдычева. - Нижний Новгород, 2009. - 42 с.

ГЕНЕЗИС СТИЛЕЙ МЫШЛЕНИЯ

Фархутдинов Д.Р. магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В каждую эпоху практическая и познавательная деятельность людей определяется только системой основополагающих понятий, принципов, категорий, взглядов, норм и методологических установок мировоззренческого характера. Это и есть не что иное, как парадигма. Любая эпоха имеет характерную систему мировоззрения, которая регулирует всю человеческую деятельность [1].

Во всех научных занятиях людей стиль мышления формирует и распространяет научное познание, обеспечивает его устойчивость и целостность. Стиль позволяет временно соединять различные смыслы, несовместимые постулаты разных наук посредством метафор, аналогий. Он обеспечивает сосуществование различных языков науки. При осознании людьми неадекватности этой парадигмы с реалиями бытия происходит перестройка стиля мышления [1].

Произошло не так много смен стилей мышления. Детерминизм - основа стиля мышления от древних греков до XX века. Название произошло от латинского «determino» - определяю. Это философское учение о закономерной взаимосвязи и причинной обусловленности всех явлений природы. Из однозначного характера связей вытекает их равноценность: любая рассматриваемая связь в равной мере признается необходимой. Детерминизм требует существования некоторых первоэлементов, число которых крайне мало, и из которых построен весь мир. В XVIII веке философская концепция получила название лапласовского, или классического детерминизма и длительное время выступала как обоснование экспансии механики в новые области исследований [6].

По мере усложнения производственно-технических процессов, роста взаимодействия масс людей, участвующих в хозяйственной, политической и военной деятельности, вовлечения в нее большого количества материальных средств и энергетических ресурсов проявлялась потребность в новом стиле мышления. Она реализовалась в 40-х годах XX века, когда появилась новая наука кибернетика, которая попыталась применить точный научный анализ к решению проблемы целесообразного использования современных технических средств для повышения качества управления [2]. Стиль мышления, после детерминистского и вероятностного, оказался вовсе не кибернетическим, а нелинейным, или синергетическим. Синергетика, как и кибернетика, существует в трех ипостасях: лозунг, стиль мышления и наука [5].

Синергетика дает единый принцип описания процессов самоорганизации и процесса разрушения динамических систем или, говоря иначе, объясняет переход от структур к хаосу и обратно [5]. Она показывает границы применимости динамических законов детерминизма и методов статистики для описания поведения системы [4]. В единых рамках объединились динамические и статистические закономерности. Это обстоятельство позволяет утверждать, что именно синергетика имеет право претендовать на новый стиль мышления [3].

К XXI веку назрела необходимость осмыслить проблемы не только естественных, но и общественных наук на основе достижений современного естествознания; теперь становится понятным, что синергетический подход к явлениям мира должен быть расширен, чтобы учесть специфику гуманитарного знания, то есть включить в объект исследования общество и человека. Так появился новый стиль мышления - хронотроника. Хронотроника, как стиль мышления, выдвигает идею целостности мира и научного знания о нем, идею общности закономерностей развития объектов всех уровней организации материи в природе, социуме, духовном мире. В отличие от синергетики, уделяющей гораздо больше внимания процессам и механизмам образования сложных структур и переходам к хаосу, хронотроника делает упор на механизмы активного сохранения сложности, позволяет познать эволюционные истоки таких процессов, как целенаправленность изменений, оптимальность развития и другие понятия, которые характеризуют высокоорганизованные системы [6].

В настоящее время, несмотря на всю периодичность в эволюции стилей мышления, в современной науке преобладает детерминистический стиль мышления. Основным направлением, определяющим тот или иной стиль мышления, является рефлексия. Понятие "рефлексия" возникло в философии и означало процесс размышления индивида о происходящем в его собственном сознании. Рефлексия (от латинского reflexio - обращение назад) - процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний, форма теоретической деятельности человека, направленной на осмысление своих собственных действий и их законов. Рефлексия - способность сознания человека сосредоточиться на самом себе. Рефлексия в образовании мыследеятельностный или чувственно - переживаемый процесс осознания субъектом образования своей деятельности [9].

Освоение происходит только тогда, когда в дело включается направляемая рефлексия, за счет которой и выделяются сами схемы деятельности - формируется стиль мышления. Усвоение выступает как прямой продукт такого рефлексивного процесса. Возникновение интеллектуальных новообразований в творческом процессе опосредствовано возникновением личностных новообразований, выражающихся в изменении человеком понимания своего места в социокультурном контексте и, в конечном счете - в преобразовании своей личности [8]. Следовательно, стиль мышления может рассматриваться как процесс построения нового образа личности. Это становится возможным в силу последовательного и интенсивного осмысления ситуации как целого, уникального субъекта. В этом целом любая часть, каждый элемент имеет свой смысл, который, как правило, не совпадает с очевидным и привычным содержанием данного элемента, когда он включен в другие, ранее сложившиеся интеллектуальные и личностные составляющие «я» [7]. Переосмысление как способ идеального взаимодействия человека с миром, определение его самоизменения и саморазвития, что и позволяет трактовать переосмысление как рефлексию [9].

Важно подчеркнуть, что формирование мышления у личности выступает необходимой предпосылкой развертывания творческого процесса. Другим его условием является адекватный рефлексивный способ реализации «я», требующий от человека мобилизации и преобразования как его личностных, так и интеллектуальных ресурсов. Все это позволяет сделать вывод о том, что возможности творить культивируются в общении, а реализуются и развиваются непосредственно в актуальном процессе самого творчества путем самостоятельного осуществления рефлексивных усилий, прилагаемых личностью для переосмысления и преобразования своей личности.

Важно также отметить, что рефлексия как переосмысление человеком отношений с предметно-социальным миром, которое выражается, с одной стороны, в построении новых образов личности, реализующихся в виде соответствующих поступков, а с другой - в выработке более адекватных знаний о мире с их последующей реализацией в виде конкретных действий, является принципом не только дифференциации в каждом развитом и уникальном человеческом «я» его различных подструктур (типа: «я» - физическое тело», «я» - биологический организм», «я» - социальное существо», «я» - субъект творчества), но и интеграции «я» в неповторимую целостность [8].

Размышление или рефлексия является основой формирования у творческой личности умения поиска здравого смысла, принятия объективного и логичного решения с учетом, как своей точки зрения, так и других мнений; способности отказаться от собственных предубеждений, выдвинуть новые идеи и увидеть новые возможности.

Рефлексия-вершина сознания, ведь именно при помощи рефлексии мышление человека получило резкое развитие, предполагая разнообразие стилей и методов определения самосознания [9].

Список литературы

1. Дармограй В.М. Всеобщий смысл стиля мышления: Дисс... канд. филос. наук. — Саратов, 2000.
2. Добронравова И.С. Синергетика: становление нелинейного мышления. — Киев: Лыбидь, 1990.
3. Капица С.П. Синергетика и прогнозы будущего / С.П. Капица, С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий. — М.: Наука, 1997.
4. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. Синергетическое моделирование. — М.: КомКнига, 2005.
5. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Трансдисциплинарность синергетики: следствия для образования // Синергетическая парадигма: Человек и общество в условиях нестабильности. — М.: Прогресс-Традиция, 2003.
6. Кун Т. Структура научной революции — М.: Прогресс, 1977.
7. Степанов С. Ю. Роль рефлексии в развитии личности школьника при формировании творческого мышления. // Психология учебной деятельности школьника. М., 1982, с. 73—74.
8. Степанов С. Ю., Семенов И. Н. Проблема формирования типов рефлексии в решении творческих задач. // Вопросы психологии, М., 1982, № 1, с. 99—104.
9. Советский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. — 1629с.

ЭЛИТНОЕ УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Фесенко Е.П., студ., Савельева С.Н., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Элитный университет – элемент распространенного в современных условиях феномена – элитного образования. Оно начинается с элитных частных детских садов, продолжается в элитных школах, где готовят личность к поступлению в элитные университеты. Элитные университеты являются вершиной пирамиды элитного образования.

Идея университета родилась, прежде всего, как идея элитного университета. Сегодня Гарвард, Принстон, Оксфорд, Кембридж, Московский и другие ведущие университеты мира играют значительную роль в формировании интеллектуальных элит постиндустриального общества. Американский исследователь образования А. Верспур в своих исследованиях отмечает, что эти университеты «очень сходны в своих функциях: они репродуцируют процесс селекции элит» [1]. Ведущие университеты США являются элитными учебными заведениями. Выпускники университетов имеют наибольшие шансы достичь высоких позиций. В первую очередь, это относится к английским университетам Оксфорду и Кембриджу. На основе своих исследований английский социолог Х. Томас сделал вывод о том, что почти все члены Верховного Суда Великобритании, епископы, консервативные члены парламента и многие лейбористские парламентарии являются вы-

пускниками элитных частных школ и элитных университетов. При этом шансы на получение элитного образования уменьшаются по мере движения вниз по социальной лестнице.

Элитные университеты в основном направлены на формирование интеллектуальной элиты. Это относится как к западным, так и российским университетам, таким как Московский, Петербургский, Уральский, Ростовский.

В России создание элитных образовательных институтов началось в XVII-XVIII вв. Первым высшим образовательным учебным заведением была Славяно-греко-латинская академия, основанная Симеоном Полоцким. Академия была построена на демократических принципах. В ней формировалась не «элита крови», к которой принадлежали выходцы из знатных семей, а «элита знаний» – интеллектуальные личности. Ярким примером является великий просветитель как в гуманитарных, так и в точных науках М.В. Ломоносов, по происхождению из крестьян.

При Петре I были проведены реформы в системе образования, которые свидетельствовали о его необходимости и значимости. Реформы были направлены на промышленно-техническое, экономическое, военное и культурное развитие страны. Реформы Петра I продолжила Екатерина II, правление которой в истории известно под названием «просвещенный абсолютизм». Несмотря на возникновение образованной элиты, значительная доля населения страны оставалась безграмотной. Власти послереволюционного периода решили это исправить, сделав образование массовым и бесплатным [2].

В наше время образовательная система находится на пути поисков выхода из кризиса, который стал следствием системного кризиса постсоветского общества. Государству нужна высокоинтеллектуальная элита, умеющая принимать нестандартные решения, мыслить оригинально и обладать высоким уровнем знаний во всех сферах социума.

В постиндустриальную эпоху система элитного образования должна быть в любой развитой стране, а это значит, что и России необходимы элитные образовательные учреждения, с программами, отвечающими требованиям настоящего времени.

Сегодня высшее образование предлагается как на бюджетной, так и на платной основе. Элитное образование, по мнению ученых, должно оплачиваться государством. Это нужно для того, чтобы элитное образование было доступным для одаренных личностей. При этом человек, получивший такое образование должен его отработать на пользу государства, на благо России. В таком случае и казна государства не пострадает, и талантливые личности не останутся без возможности получить элитное образование. Также данный путь поможет избежать «утечки мозгов», так как, получив образование в своей стране, студент, финансируемый государством, будет работать в России, помогая ей развиваться и процветать.

В обществе, где лидирует экономика знаний, особую роль играют образование и наука, прежде всего элитное образование, тесно связанное с производством знаний и подготовкой кадров, владеющих высокими технологиями, методологией анализа информации, кадров высочайшей квалификации, новаторов, открывающих новые горизонты перед человечеством, способом существования которого является непрерывное и быстрое развитие, когда старые знания быстро устаревают, требуется их постоянное обновление и переосмысление, требуются новые подходы, новые идеи, новые обобщающие теории.

При этом важно, чтобы в стране был спрос на таких высокообразованных, элитных специалистов. Значит, необходимы инвестиции в науку, в высокотехнологичную сферу экономики. Иначе ученые в России оказываются невостребованными, ведь им нужны лаборатории, оснащенные самым современным оборудованием, технопарки, высокотехнологичные предприятия и т.д.

Если же не будет спроса на ученых, на инженеров экстра-класса, россияне – победители международных математических, физических и других международных олимпиад будут продолжать уезжать за рубеж, обогащать США и другие развитые страны, у которых есть такие лаборатории, такая высокая технология. По мнению ученых, многие победители этих олимпиад не находя применения своим талантам в своей стране и поэтому оказываются за рубежом.

Если мы стремимся быть постиндустриальной державой, развивать инновационную экономику и продавать на мировых рынках интеллектуальные продукты, мы должны, прежде всего, содействовать развитию творческой среды, использовать науку, культуру, образование как экономический ресурс, мы тем самым задаем новый вектор нашей культурной и образовательной политике. Высокий уровень инновационной способности страны – условие и обобщенная характеристика конкурентоспособности страны. В мире идет острейшая конкуренция за людей, обладающих новаторскими качествами. Наша образовательная система, в особенности система элитного образования, и призвана воспитывать людей инновационного склада – в этом мы видим сущность современного элитного образования.

В постиндустриальный период – период становления и существования рыночных отношений трансформация российского высшего образования выявила существенную характеристику: потребность в элитном образовании не только не исчезла, но еще более выросла, что выражается в

расширении подготовки специалистов в ведущих университетах России, в которых фундаментальность образования – не дань рынку, а гарантия качества высшего образования и компетентности во многих областях профессиональной и общекультурной жизни.

Таким образом, можно сделать вывод, что образование является фабрикой будущего. Массовое и элитное образование – это части одного целого, единой образовательной системы, которая является опорой общества. Элитное образование должно базироваться на качественном общем образовании. Какое бы образование ни выбрал для себя юный россиянин, оно должно быть качественным, а полученные знания – востребованными.

Список литературы

1. Алтайцев А.М., Гербовицкая М.Ф., Корбут А.М., Краснов Ю.Э., Краснова Т.И., Харченко А.В., Яценко Л.А. Аналитический обзор состояния и международных тенденций развития систем образования // Центр проблем развития образования Белорусского государственного университета. 2004. № 8, апрель – июнь. URL: <http://charko.narod.ru/index18.html>. Загл. с экрана.
2. Revitalizing higher education / Ed. by Jamil Salmi and Adriaan M. Verspoor. Oxford [England]; Tarrytown, N.Y., USA: Published for the IAU Press [by] Pergamon, 1994.
3. Прохорова С. Образование для всех или элитное образование для талантливых? // URL: <http://j8club.ru/776>. Загл. с экрана.

ДИСКУРС СПРАВЕДЛИВОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: СЛЕДСТВИЕ ИНТЕРНЕТ-МОДЫ ИЛИ ПРОБУЖДЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОСОБЕННОСТИ?

Хомякова Е.И., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Одной из наиболее устойчивых самохарактеристик русского культурного и политического сознания является мифологема «особой чувствительности» русского народа к проблеме справедливости – пишет Н. Плотников в своей статье «Право на достойное существование» [1]. Обостренное чувство справедливости присуще молодежи больше чем остальным социальным группам, поэтому именно эта категория традиционно во все времена выступает лакмусом общественных настроений. Безусловно, это связано и с тем, что молодежная часть общества в силу возраста является наиболее мобильной и активной. У молодых людей есть все объективные предпосылки для преодоления идеологических стереотипов: творческий характер мышления и деятельности, психологическая гибкость, открытость к восприятию новых знаний и желание воплощать в жизнь систему новых ценностей.

Для понимания этого вопроса в сложившейся ситуации необходим углубленный анализ протестного поведения современных молодых людей. В России эта тема исследовалась по заказу государственных структур организацией «Новое поколение» во главе с директором проекта, социологом Ларисой Паутовой. Целью проекта было выяснить, спровоцирует ли российская молодежь «оранжевую революцию» в России. Исследования показали, что такая вероятность исключена. Фонд общественного мнения (ФОМ), который в течение двух лет параллельно с «Новым поколением» проводил исследования молодежи в возрасте от 16 до 25 лет, в 2010 году сделал аналогичные выкладки.* Помимо этого, ФОМом было определено 3 базовых критерия, характеризующих «поколение нулевых», т.е. молодых людей, которым сейчас 16-25 лет и которые вошли в относительно взрослую жизнь в нулевые годы (2000-2009).

1. Вторичная социализация этого поколения пришлось на правление в России В. Путина. Это первое российское, а не советское поколение. Как следствие, оно лишено коллективизма советской идеологии воспитания. Представители этого поколения – большие индивидуалисты, нацелены на карьеру и успех.

2. Это поколение рыночных реформ и новой философии потребления, которая сформировала взгляды на жизнь этих молодых людей.

3. Это поколение интернета и цифровых технологий.

Таковы три характеристики, которые определяют базовый контекст поколения. Следует отметить, что ФОМ в 2010 году исследовал общероссийскую выборку, и из результатов следовало, что современная молодежь не только другая, но и очень разная. При этом, объединяющим признаком представителей молодежной аудитории послужил факт абсолютной лояльности к власти. В соответствии с результатами исследования, рейтинги представителей действующей власти (В. Путина, Д. Медведева, партии «Единая Россия») были выше среднего**. Другим основополагающим фактом послужила ориентированность молодежи на работу в государственных компаниях («Газпром») и на государственной службе.*** Основываясь на представленные данные, можно сделать вывод, что современные молодые люди являются конформистами, что противоречит общепринятой гипотезе о том, что молодежь не может любить власть. В противовес данным результатам,

события 2012 года создают прецедент обратной динамики. По сравнению с данными 2010 года, два года спустя начали происходить изменения, и лояльность молодежи начала сменяться протестным настроением. В основном такая тенденция на данном этапе четко прослеживается в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге. Как отмечает Л. Паутова «это было связано, прежде всего, с разочарованием молодежи в невозможности реализовать свою внутреннюю программу, нацеленную на быстрый успех». Присутствующая в последние годы лояльность к действующей власти Л. Паутова называет «конформизмом поневоле», обоснованным мнением «власть мне ничего плохого не сделала». Но в связи с вышеупомянутым разочарованием у поколения нулевых включилась рефлексия и произошел резкий рост протестных настроений и лояльности к оппозиционной власти (например, сейчас наблюдается рост лояльности к партии ЛДПР, за которую сейчас готов проголосовать каждый пятый молодой человек). Отдельного внимания заслуживает мнение-гипотеза Л. Паутовой о том, что лояльность к ЛДПР, помимо прочего, обоснована определенной жаждой сильной руки. Такой довод вызван предположением о том, что на период взросления «поколения нулевых» пришелся бум разводов, и многие представители современной молодежи росли и воспитывались в неполных семьях. Так, сейчас образ строгого отца в себе воплощает В. Жириновский, которому присуща сильная маскулинность.

Создается мнение, что у поколения нулевых в данный момент времени происходит разрушение прежних установок, и фокус их внимания направлен на гражданскую активность. Тем не менее, всплеска гражданской активности не происходит среди всей молодежной аудитории. Локомотивной интеллектуальной группой в этом смысле является группа молодежи «21+». Их протестный пульс на данном этапе не отличается от взрослого поколения (35% готовы выходить на акции протеста). В соответствии с исследованиями ФОМ, внутри «поколения нулевых» существует потенциал гражданской активности, которую уже начала демонстрировать молодежь Москвы и Санкт-Петербурга. «Поколение нулевых» в исследованиях 2010 проявило себя группой, которая «хочет всего и сразу». И это, во многом конкурентное, преимущество обернулось для власти тем, что не получив этого в течение нескольких лет, молодежь начала переходить на другую сторону, проявляя протестную нелояльность. Исследования показали, что молодежная аудитория готова демонстрировать волонтерские качества, но в основном через интернет и при условии, что ее поведут взрослые группы. Создается мнение, что молодежь в ближайшее время не будет в авангарде. Она, скорее, будет введена средним поколением. Такая гипотеза связана во многом с результатами исследований 2010 года, показывающими ориентированность молодежи на социальные лифты, а не революционные акции.

Целесообразно предполагать, что общественное поведение молодежи в свете предвыборных событий 2012 года вылилось в реальность из интернета. По результатам опроса Левада-центра**** 56 процентов опрошенных узнали о митинге на проспекте Сахарова из интернет-изданий. 33 процента - из других источников в сети [3]. Таким образом, 89% присутствующих узнали о готовящемся митинге из интернета. Именно через интернет молодежь впитала настроение гражданской активности, вследствие чего начала терять лояльность к власти. Такое положение вещей представляется закономерным, поскольку сегодня именно интернет является информационной площадкой, на которой зарождаются и развиваются разномасштабные события, берущие начало в обсуждениях и комментариях регулярно присоединяющихся к теме участников и в последствие оседают в онлайн-реальности в качестве разных форм: видео – Youtube.com, дискуссии - livejournal.com и т. д.

По данным Левада-центра более 90% московской молодежи присутствует в социальных сетях. И именно благодаря мобилизации в сети представители этой группы выходили на протестные митинги конца 2011 – начала 2012 гг. Безусловно, для современной молодежи политика не представляет основного интереса, в отличие от развлечений (кино и музыка в онлайн-формате). Но важно сделать акцент на том, как интересующаяся политикой молодежь в преддверии выборов вела себя в сети. Интернет-пользователи, которые собирались голосовать против действующей власти, заявляли об этом открыто, аргументируя свою позицию. Те, кто собирался голосовать «за» - молчали.

Российский интернет в основном не оппозиционный, но, тем не менее, протестная повестка дня преобладает и связано это с тем, что она вытеснена в интернет из СМИ. По мнению социологов Левада-центра, общество в целом сейчас начало отстаивать свои права и молодежь здесь скорее «в том числе». После предыдущей думской кампании, в декабре 2007 года, лишь 9% россиян ставили под сомнение официальные данные ЦИКа, в январе 2012-го количество скептиков выросло до 34%» [7]. «Совместные усилия гражданских активистов и независимых СМИ – при активном использовании социальных сетей и на фоне общего недоверия к институтам выборов, парламенту, политическим партиям, обостренного экономическим кризисом, – впервые привели к тому, что использование административного ресурса и фальсификации вызвали публичное осуждение» [7]. Так, мы получаем инструмент пробуждения протестных настроений молодежи, которая является активной аудиторией вышеперечисленных источников информации. По данным Ле-

вада-центра на стороне протестующих сегодня общественное мнение столицы и крупных городов [9]. Это представляется вполне очевидным, поскольку «...интернет изменил за последние годы информационные горизонты москвичей. Если для 90% россиян главным источником новостей является телевидение (интернет-издания читает только каждый десятый), то для москвичей соотношение аудиторий ТВ и Интернета составляет 78% к 44%. В Интернете, судя по всему, и происходила мобилизация протестного электората, а затем и уличных выступлений. Именно Facebook стал главной площадкой для организации митингов на Болотной площади и проспекте Сахарова» [9].

Безусловно, для того, чтобы ситуация полноценно существовала в интернете в разных формах и качествах, она должна состояться в действительности, в реальном мире. Но зачастую создается впечатление, что это должно случиться только для того, чтобы снять событие на видео- или фотокамеру, а затем выложить в сеть. Как следствие, это необходимо, чтобы данные материалы получили как можно больше комментариев, на фоне которых было бы возможным разворачивание широкой интернет-дискуссии. Анна Зайцева в своем эссе констатирует факт спектакуляризации активистских действий: «... медиа, как тактические, так и мейстримные, становятся обязательным репрезентантом и сопроизводителем. Можно сказать, что если акция не была заснята на видео, сфотографирована и немедленно выложена в Интернет, то ее и не было. Так что активистская энергия расходуется на ... спектакулярный эффект, предварительный пиар и дальнейшую раскрутку в медиа» [5]. В данном случае мы говорим о раскрутке в интернете.

Представляется логичным, что если раньше организация и мобилизация молодежи к действию происходила на базе крупных молодежных организаций (Комсомол), то сейчас это происходит на интернет-площадке (Facebook). И пользуется большей популярностью, поскольку это не носит принудительного характера, это довольно престижно (быть активным пользователем сети Facebook), это дает возможность самореализации (любые формы креатива: визуальные, текстовые, видео, аудио) и, в конце концов, это весело (общение с «друзьями»; в интернет-дискуссиях зачастую используется ирония и сарказм, в дискуссиях принимают участие люди, чьи сообщения интересно читать). Социальные сети на сегодняшний день стали для молодежи неотъемлемым каналом коммуникации.

Возникает вопрос: могут ли события столь глобального масштаба как политические митинги в рамках целой страны быть проекцией интернет-событий? Довольно большую часть митингующих в период конца 2011 – начала 2012 гг. представляли молодые люди, имеющие современные средства коммуникации, так называемые «айфоны» и «айпэды», возможность которых позволяют снимать происходящее на фото и видео, а также в режиме реального времени «постить» их в интернете. Современные средства связи позволяют даже вести репортажи с места событий (некоторые интернет-ресурсы и СМИ, например телеканал «Дождь», за несколько дней до митингов объявляли о наборе народных корреспондентов, т.е. людей которые будут со своих айпэдов вести онлайн-трансляцию и комментировать происходящее). Создается мнение, что сейчас в определенной степени модно для современных молодых людей ходить на митинг, снимать на «айфон» себя и своих друзей на фоне митингующей толпы и затем «постить» это в «Фэйсбук» с тем, чтобы получить комментарии от своих «друзей» в сети. При этом особенно почетно (к вопросу о второй причине участия в митингах - самореализации) иметь при себе собственноручно-изготовленный плакат/растяжку/инсталляцию нарочито ироничного характера. «Субботний протест был скорее фестивалем классического русского остроумия, чем чем-либо еще», - пишет корреспондент New-Yorker о плакатах на митинге 24 февраля на проспекте Сахарова [6].

Основываясь на приведенные выше доводы, можно сделать вывод о том, что в современной протестной активности молодежной группы существуют разные предпосылки. Предстоит понять, является ли чувство справедливости в таком глобальном масштабе у современной молодежи следствием работы социальных сетей и авторитета Интернет-лидеров. Либо интернет стал отправной точкой к объединению молодежи во имя справедливости и лишь послужил площадкой, на которой молодежь смогла самоорганизоваться для реальных действий. По словам Л. Паутовой, в современной молодежной аудитории появилось новое явление - «ребята с айпадами». Это важный момент, связанный с сетевой активностью. На первый взгляд активность этой группы представляется несерьезной, но это не совсем так, поскольку таким образом молодежь создает определенный контент в современном информационном пространстве. Данная целевая аудитория на сегодняшний день не изучена как специфическая группа. Но обуславливается необходимость в ближайшее время провести ее исследование посредством социальных сетей.

* Исследование Фонда общественного мнения «Поколение-XXI: структура и «среды» достижительных стратегий». Опрос молодых людей в возрасте 16-25 лет был проведен в 203 населенных пунктах 63 субъектов Российской Федерации. Общий объем выборки: 1500 человек. Использовалась всероссийская многоступенчатая стратифицированная территориальная маршрутная выборка, квотированная по полу и возрасту. Опрос проводился методом личного интервью по месту жительства респондента.

** Больше половины молодежи полагает, что президент Д. Медведев хорошо работает на своем посту (58% против 13% полагающих, что президент работает плохо). Примерно такое же количество девушек и юношей положительно оценивают работу правительства (53% против 19% дающих ей отрицательную оценку).

*** Отвечая на вопрос об «идеальном работодателе», 3% респондентов называют органы власти. Столько же участников опроса (3%) упоминают правоохранные или силовые структуры. Отметим также высокую популярность «Газпрома», крупнейшей компании в России, акционером которой является государство. В качестве «работодателя мечты» «Газпром» отметили 4% молодых людей. Ни одна из компаний не обладает среди молодежи такой популярностью.

**** Негосударственная исследовательская организация «Левада-центр» по заказу оргкомитета митинга на проспекте Сахарова провела опрос среди его участников. Результаты были опубликованы на сайте «Левада-центра» в понедельник, 26 декабря. 791 человек были опрошены на входе и выходе с проспекта Сахарова 24 декабря. Статистическая погрешность составила не более 4,8 процентов.

Список литературы

1. Плотников Н. Право на достойное существование. К истории дискурса справедливости в русской мысли / Николай Плотников // Логос. - 2007. - N 5. - С.111-133.
2. Перед Новым годом Владимир Путин и страна узнали друг о друге много нового [Электронный документ]: Электрон. газета «РБК Daily» 28.12.2011. - Режим доступа: [//www.rbcdaily.ru/2011/12/28/focus/562949982408179](http://www.rbcdaily.ru/2011/12/28/focus/562949982408179)
3. Опрос на проспекте Сахарова 24 декабря [Электронный документ]: 26.12.2011. - Режим доступа: [// www.levada.ru/26-12-2011/levada-tsentr-sostavil-portret-uchastnikov-mitinga-na-prospekte-sakharova](http://www.levada.ru/26-12-2011/levada-tsentr-sostavil-portret-uchastnikov-mitinga-na-prospekte-sakharova)
4. «Поколение «нулевых»: социальные настроения, мировоззренческие установки и поведенческие практики» Петухов В. В. [Электронный документ]: . - Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a1752.pdf>
5. А. Зайцева «Спектаклярные формы протеста в современной России: между искусством и социальной терапией» Неприкосновенный запас» №4, 2010
6. Спячка не грозит. Западные СМИ обратили внимание на различия среди участников митингов в Москве [Электронный документ]: Электрон. газета Lenta.ru 26.12.2011/ - Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2011/12/26/comments/>
7. Общественное движение как шанс выхода из политического кризиса. Волков Д.А, социолог Левада-центра. [Электронный документ]: Независимая газета 02.03.2012. - Режим доступа: http://www.ng.ru/ideas/2012-03-02/5_new_search.html
8. Протестное движение: российско-американские параллели. Волков Д.А, социолог Левада-центра. [Электронный документ]: 28.12.2011. - Режим доступа: http://www.ng.ru/ideas/2011-12-28/7_protests.html
9. Исследование Фонда общественного мнения «Поколение-XXI: структура и «среды» достигательных стратегий».

ТРАНСФОРМАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЙ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Черепанова М.В., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование тенденций формирования научного этоса в России является на сегодняшний день одним из ключевых направлений в отечественной эпистемологии и философии науки. Важность этого вопроса кроется в необходимости с социокультурных, философских позиций обосновать механизмы создания образа науки, и тем самым преодолеть ряд ее негативных оценок со стороны широкой общественности. Для этого представляется необходимым обратиться к историческим аспектам возникновения науки в России и проследить, каким образом на более ранних этапах удалось превратить ее в органичную часть национальной культуры.

Отправной точкой нашего рассуждения по означенной выше проблеме станет предположение, высказанное профессором В.М. Филатовым: «генезис национального сознания содержит существенные когнитивные компоненты и потому, вероятно, не может не взаимодействовать с развитием науки, если таковая в той или иной форме существует в консолидирующемся на основе национальной идеологии государстве» [1.С.62]. Иными словами, национальная идея – рано или поздно, так или иначе – пробивается сквозь каменную кладку рациональности и становится неременным компонентом целостного образа науки. Аутентичные структуры, локальные особенности выступают необходимым элементом создания системы более высокого порядка. При де-

тальном рассмотрении (а холистская методология, не дополненная результатами аналитической работы, не может быть плодотворной [2.С.394]), можно выделить ряд национальных характеристик науки, связанных с особенностями используемых методологий, доказательной базы, влиянием определенной религии и философии. В этом отношении интересно выявить факторы, объединяющие становление современной российской культуры с формированием в стране научного этоса.

Сразу подчеркнём, что говоря о научном этосе, мы первоочередно имеем в виду систему ценностных ориентиров, которыми руководствуются в своей работе ученые. А значит и становление национальной культуры также будет интерпретировано с точки зрения её аксиологических оснований (что созвучно концепции Х. Патнэма, главным постулатом которой выступает связь между понятием рациональности и системой ценностей, существующих в обществе). Конечно, такой подход к проблеме может обернуться «петлей обратной связи», то есть признание социокультурной обусловленности процесса познания приведет к пересмотру «общего понятия науки». В то же время, он позволит определить условия, при которых научный дискурс не только впишется в социальный контекст, но и сохранит внутреннюю ценность. Таким образом, наука не сведется исключительно к «социальному продукту», не потеряет своих фундаментальных характеристик, а обретет ряд добавочных черт, способствующих её лучшему пониманию [3.С.66].

Согласно мнению ряда исследователей, придерживающихся концепции социокультурного конструирования наций (Б. Андерсон, Э. Хобсбаум, Э. Геллнер и др.), формирование европейской национальной «самости» относится к XVIII столетию, так как именно в это время возникает образовательная система, упорядочивающая процесс передачи знания и создающая единое социокультурное пространство в рамках отдельно взятого государства. Для российской культуры XVIII век стал в этом процессе не финишной, а скорее стартовой чертой, определившей магистральное направление дальнейшего развития страны, но не исчерпавшей весь ее духовный потенциал. Наука как особая форма деятельности и как социальный институт была привнесена в эту культуру извне, уже в готовом виде без «строительных лесов», поэтому долгое время не могла органически влиться в ее структуру и скептически воспринималась (если вообще воспринималась) широкими массами. Являвшая собой квинтэссенцию «фаустовской души», органичную часть общеевропейской культуры, она стала своего рода «имплантантом», инородным телом, вызывавшим отторжение со стороны традиционной самобытной культуры. «Если учесть, что науки и научной деятельности как таковых не существовало в Древней Руси, а сама «ученость» понималась как начитанность, причастность к книжному знанию и узкому кругу образованных людей, то появление научного дискурса в русской культуре следует квалифицировать как поистине революционный сдвиг в сознании людей», – пишет известный российский культуролог В.И. Кондаков [4.С.175]. Исследователь подчеркивает, что смена культурной парадигмы «привела к жестко антиномичному противостоянию двух во многом взаимоисключающих систем ценностей – древнерусской и общеевропейской», а Русское Просвещение выступило по отношению к прежней культуре амбивалентной – обновляющей и разрушительной силой. [4.С.188]. И хотя большинство историков науки придерживаются мнения, что на протяжении XVIII века наука была по преимуществу элементом идеологического декора Империи [5], а статус ее был детерминирован «стремлением к внешнему государственному блеску, которое считалось в то время необходимой государственной задачей культурного государства» [6.С.231], именно этот момент можно считать переломным для истории российской цивилизации. В XVIII столетии произошел первый модернизационный переворот, который во многом и определил последующее положение науки в российской культуре. Противоречие между неприспособленностью традиционного общества к рациональным структурам и новаторской деятельностью государства стало лейтмотивом развития российской науки, и каждый раз в моменты спонтанных или запланированных кризисов культуры конфликт этот вспыхивает с новой силой.

Известно, что воздействие передовых культур может как стимулировать самобытную деятельность, так и загубить ее слабые ростки [7.С.128]. В данном случае наблюдались встречные процессы. С одной стороны наука стала знаменем обновления традиционного общества, с другой стороны сама подверглась некоторой модификации со стороны той среды, в которую ее поместили. Определяющее влияние на становление российской науки оказали две силы – светская власть и институт церкви.

Государственная власть, ставшая инициатором насаждения науки на российскую почву, во многом детерминировала ее внешнюю оформленность. Это стало одним из важнейших аспектов в становлении национального научного сообщества. Оно в России, как отмечает Н.И. Кузнецова, никогда не было свободно. Мощный бюрократический аппарат, набиравший силу в XVIII веке, не обошел стороной и такую новую для страны область деятельности, как наука. Изначально ведущую роль в управлении академическими делами играла Канцелярия. Российская Академия наук, хоть и создавалась по образцу европейских аналогов, была изначально лишена целого ряда свобод

и привилегий. Наука воспринималась властями лишь с точки зрения внешних проявлений и была необходима для решения ряда практических задач.

Русская православная церковь, стремившаяся отстоять свои позиции в борьбе с государством, изначально противилась проникновению в Россию протестантских идей и образа мыслей, которые были неразрывно связаны с наукой: «официальное обвинение в протестантизме, т.е. в ереси, угрожало буквально всем, кто пытался мыслить и действовать в духе Петровских преобразований» [8.С.60]. Эта традиция сохранилась вплоть до XIX века, когда свободная наука в России, по выражению А.И. Герцена, еще не отделялась от еретничества [8.С.77]. Тем не менее, процесс национализации науки был запущен. Без благословления церкви, но с опорой на православную веру сформировалась особая ценностно-экзистенциальную основа, в которой присущее науке стремление к истине своеобразно слилось с поиском социальной правды. И если процессы отторжения протекали явно и были официально озвучены, то срастание науки с культурой протекало на первых порах латентно. В XIX веке уже невозможно представить российскую культуру без науки (пусть отношение к ней и оставалось настороженным). А потому появляется потребность на глубинном философском уровне обосновать включение научной европейской рациональности в традиционную культуру страны. Стремление примирить искания «прометеевского» типа, т.е. придание космического порядка вещному миру, с мессианством, идеалом «иоанновского» человека наиболее полно и органично проявилось в русской религиозной философии.

Поиск точки опоры не мог не привести науку к христианскому вероучению, составлявшему базис национального менталитета. Об этом рассуждает Н.О. Лосский: «Основная, наиболее глубокая черта русского народа есть его религиозность и связанное с нею искание абсолютного добра, следовательно, такого добра, которое осуществимо лишь в Царстве Божиим» [9.С.240]. Даже в рамках нигилистического направления, отрицавшего христианские традиции, наблюдается стремление к абсолютному добру, это не «чистая посюсторонность», а нечто большее: «отошедшие от Церкви образованные люди утратили христианскую идею Царства Божия, однако многие из них сохранили стремление к совершенному добру» [9.С.250].

На основе этого синтеза возникали попытки сконструировать национальный образ науки. В первую очередь стоит вспомнить труды Н.Ф. Федорова, предпринявшего попытку смягчить холодный отблеск рационализма идеей духовности. Критикуя западную традицию, в которой ученый, чтобы получить ясное представление о мире, «прежде душу изгоняет», а наука становится «служанкою торговли» [10.С.316], он задается вопросом, «заслуживает ли названия истинной та наука, которая основывается на наблюдениях, производимых кое-где, кое-когда и кое-кем, выводы из которых, а также из кабинетных и лабораторных опытов, прилагаются к фабричной и заводской деятельности?» [10.С.490]. Отвергая такой путь, как заведомо обреченный, Н.Ф. Федоров рисует иную картину всеобщей науки, которая не будет безучастной к человеческой жизни, а станет путеводной звездой в достижении вселенской гармонии. Образ «науки ради науки» в этой концепции оказывается разрушенным до основания, поиск истины в ней оказывается созвучен эсхатологическим идеям создания рая на земле.

С.Н. Булгаков в «Философии хозяйства» также уделяет внимание природе научного знания. Он отмечает антиномию, заложенную в самой сути науки: она стремится к достижению истины и одновременно дробит эту истину на множество осколков, но оправдывает это неуклонным развитием и дифференциацией научного знания, создающего опору для познания человеком мира. Наука в понимании С.Н. Булгакова вообще «насквозь антропологична»: «Чтобы понять науку, надо обратиться к пониманию человека» [11.С.142]. Именно человек-творец составляет сердце науки, и только познав сущность человека, можно познать сущность науки. Очевидно, такое понимание гораздо шире классической трактовки науки как инструмента, с помощью которого возможно познание тайн Вселенной. С.Н. Булгаков предпринимает попытку преодолеть детерминизм и механическое мировоззрение, отождествляя науку с органическим единством идей и включая ее в целостность мира и созидательной человеческой деятельности: «Наука – протоколы обнаруживающейся софийности мира. Наука вносит в темный хаос косной материи, смешения космических сил и элементов свет различения и закономерности» [11.С.165]. Таким образом, на примере творчества русских религиозных философов XIX века можно проследить как наука, прежде отринутая, была осмыслена, обновлена под влиянием национальных духовных традиций и органически вплетена в русскую культуру.

Итак, можно отметить следующие особенности становления науки в России. Изначально внедрение и пропаганда науки как формы знания и как социального института проводились светской властью. Именно силами государственного аппарата было сформировано российское научное сообщество, отличавшееся от европейского большей бюрократизацией и меньшей степенью академических свобод. Это был внешний каркас, столь жесткий и косный, что преодоление его негативных характеристик продолжается по сей день. Вторая сила, оказавшая значительное влияние на становление российской науки – православная традиция. Несмотря на противодействие официальной церкви, наука была воспринята и творчески переработана, прежде всего, в рамках русской

религиозной философии. Когнитивный потенциал науки получил одобрение, но ценность истины, важнейшая для европейской науки, была расширена до понятия всеобщего блага. Преодоление дискретности научного мышления и включение науки в софийное всеединство стали основой трансформации аксиологических оснований научной деятельности в России.

Подводя итог, следует подчеркнуть важность рассмотрения социокультурных оснований формирования национального научного этоса в историческом контексте. Анализ показывает, что успех формирования ценностных оснований отечественной науки зависит не только от поддержки государства, но и от преодоления образа «технонауки», лишенной антропологических оснований и потому чужеродной российской культуре.

Список литературы

1. Филатов В.П. Социальная эпистемология и национальный образ науки // Эпистемология & Философия науки. – 2007. – т. XIV. – №4. – С. 59–62.
2. Мамчур Е.А. Образы науки в современной культуре / Е.А. Мамчур. – М.: «Канон+» РО-ОИ «Реабилитация», 2008. – 400 с.
3. Агацци Э. Эпистемология и социальное: петля обратной связи // Вопросы философии. – 2010. – №7. – С. 58–66.
4. Кондаков И.В. Культурология: история культуры России: курс лекций / И.В. Кондаков. – М.: ИКФ Омега-Л, Высш. шк., 2003. – 616 с.
5. Чернозуб С.П. Рождение русской науки в качестве «национального мифа» // Общественные науки и современность. – 2001. – № 5. – С. 113–123.
6. Вернадский В.И. Труды по истории науки в России / В.И. Вернадский. – М.: Наука, 1988. – 467 с.
7. Гачев Г.Д. Наука и национальные культуры (Гуманитарный комментарий к естествознанию) / Г.Д. Гачев. – Ростов н/Д.: Издательство Ростовского университета, 1992. – 318 с.
8. Кузнецова Н.И. Социокультурные проблемы формирования науки в России (XVIII – середина XIX вв.) / Н.И. Кузнецова. – М.: УРСС, 1997. – 264 с.
9. Лосский Н.О. Условия абсолютного добра: Основы этики; Характер русского народа / Н.О. Лосский. – М.: Политиздат, 1991. – 368 с.
10. Федоров Н.Ф. Сочинения / под общ. ред. А.В. Гулыги. – М.: Мысль, 1982. – 711 с.
11. Булгаков С.А. Философия хозяйства / С.Н. Булгаков. – М.: Наука, 1990. – 414 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ (ФИЛОСОФЫ 70-90ГГ ПРОШЛОГО ВЕКА, КАК ДОПОЛНЕНИЕ НАУЧНОЙ КАРТИНЫ МИРА)

Янгибаева А.Т., магистр

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В течении последних трех десятилетий XX в. и в начале XXI в. происходила и происходит научная революция – с общей характеристикой рождение постнеклассической науки.

Л.А. Микешина выделил следующие характеристики данной революции:

- Компьютеризация науки
- Усложнение приборных комплексов
- Рост междисциплинарных исследований
- Разработка идей синергетики

Так же можно отметить из других особенностей современного этапа развития науки – исторически развивающиеся системы как объект современного научного исследования, а к ним относятся исследования вселенной как системы взаимодействия микро-, макро-, мегамира, исследование Земли как системы взаимодействия биологических, геологических и техногенных процессов.

Следствием этих процессов явилось усложнение и развитие концептуального аппарата науки, появление новых терминов и понятий, без освоения которых знание современной науки, работа в ней становится практически невозможным.

Первым этапом научной революции последние три десятилетия XX в. являлась компьютерная революция, которая технизировала общество и само знание. Использование компьютеров породило информатику как науку, снабжающую знаниями о применении вычислительной техники для нужд автоматизации. Характеризуя важнейшие направления использования компьютерной техники в сфере образования, можно указать четыре наиболее существенные области:

1. Компьютерная техника и информатика как объекты изучения.
2. Компьютер как средство повышения эффективности педагогической деятельности.

3. Компьютер как средство повышения эффективности научно-исследовательской деятельности в образовании.
4. Компьютер как компонент систем образовательно-педагогического управления.
5. Компьютерная революция вдет с собой развитие кибернетики сопровождающаяся рядом новых процессов и приносит в научную культуру много новых понятий, таких как система, искусственный интеллект, синергетика и др.

Автором первой в науке общей теории систем был австрийский биолог-теоретик Л. Берта-ланфи (1901-1972). Задачей этой теории была разработка математического аппарата описания разных типов систем, установление изоморфизма законов в различных областях знания.

Несмотря на свою специфику, системный подход играет большую роль как в органическом. Так и в не органическом мире. В различных системах возникают свои проблемы, одной из которых, например, для компьютерных проблем является инженерия знаний, порождающая в свою очередь, проблемы компьютерной лингвистики, проблемы искусственного интеллекта [1].

Выражение искусственный интеллект – это метафора, обозначающая проблему автоматизации интеллектуальной деятельности с целью освобождения человека от решения рутинных проблем. Он как же представляет собой метафорическое обозначение научного направления, суть которого состоит в усилении интеллектуальной деятельности человека с помощью вычислительных машин.

Синергетика, основоположником которой является бельгийский физикохимик И.Р. Пригожин (1917-2003), показывает, что современная наука изучает системы очень сложной организации, для понимания которых сформулированы такие понятия, как хаос. Бифуркация диссипативные структуры, аттракторы, нелинейность, хаосомичность, самоорганизация и др.

Предшествующие науки изучали замкнутые системы, основными характеристиками которых являются линейность, устойчивость и порядок. Синергетический подход означает внимание к неустойчивости и нелинейности к открытым систем. Именно эти создатели синергетики характеризуют науку будущего.

Авторы синергетики предприняли попытку сформулировать универсальный критерий эволюции, создали универсальный закон как для живой, так и неживой природы, закон самоорганизации и эволюции любой открытой системы. Идея применения ко всем системам развернуто, проанализирована в работе оксфордского университета Э. Янча. Он предпринял попытку разработать унифицированную парадигму, способную раскрыть всеобъемлющий феномен эволюции. Таким образом, синергетика позволила перейти от «линейного мышления», сформировавшаяся под влиянием механической картины мира к «нелинейному мышлению». Таким образом в современном развитии науки произошла революция – революция прежде всего в средствах хранения и получения знаний, и ее главной характеристикой является усиление процессов взаимодействия картин реальности. Объектами исследования являются саморазвивающиеся системы, которых В.С. Степнин называет человекоразмерными, поскольку человеческая деятельность по отношению к ним не является внешней. Это проявляется в том. Что исследовательский процесс включает гуманистические ценности [1].

В XX в. традиционная история науки подверглась острой критике. В многообразии гостепозитивских концепций западной философии науки этого же наиболее влиятельными является критический рационализм К.Поппера, концепция научно-исследовательских программ И.Лакатоса, концепция исторической динамики науки Т. Куна. «анархическая эпистемология» П. Фейерабенда.

К.Поппер, что простое индуктивное обобщение опыта не приводит к теориям. А теории не являются только описанием и систематизацией эмпирических данных. Законы науки всегда относятся к широкому классу явлений, в опыте не дан целиком. Индуктивное обобщение, основанное на не полной индукции, не гарантирует достоверности обобщающих положений. Даже если это обобщение постоянно подтверждается опытом, нет гарантии, что оно не будет опровергнуто. Поппер отстаивал точку зрения, что наука изучает реальный мир и стремится получить истинное описание мира. Но сразу такое знание получить не возможно. Путь к нему лежит через выдвижение гипотез, построение теории. Нахождение их опровержений, движения к новым теориям. Модель развития научного знания Поппер изображает следующим образом: P_1O — ТТ – ЕЕ – P_2O – исходная проблема, ТТ- ее предположительное решение – гипотеза или пробная теория, ЕЕ – устранение ошибок путем критики и экспериментальных проверок и P_2O – новая проблема. Сформулировав эти идеи, Поппер зафиксировал решительный разрыв с позитивистской традицией, обозначил проблематику социо-культурной обусловленности научного познания и поворот от логики науки к анализу ее исторического развития. Согласно Попперу обнаружение эмпирических фактов, противоречащих выводам теории. Являются ее фальсификацией, а фальсифицированная теория должна быть отброшена. Но, это устойчивость фундаментальных теорий не отбрасывается, по отношению к отдельным фактам-фальсификаторам была учтена в концепции исследовательских программ, развитой И. Лакатосом [2].

И.Лакатос основное внимание уделял анализу развития математики. Развитие науки, осуществляется как конкуренция исследовательских программ. Из двух конкурирующих программ побеждает та, которая обеспечивает «прогрессивный сдвиг проблем», то есть, увеличивает способность предсказывать новые неизвестные факты и объяснять все факты, которая объясняла ее соперница. В многозначности и неопределенности исходного термина одновременно была раскрыта проблема выявления иерархии исследовательских программ науки. Данную проблему Лакатос не решил. [1]

Важный вклад в разработку проблематики исторического развития внес Т. Кун (1922-1996) своей концепцией научных революций, он особое внимание обратил на те этапы, когда кардинально изменились стратегии научного исследования, формировались радикально новые фундаментальные концепции, представления об изучаемой реальности, новые методы и образцы исследовательской деятельности. Ключевыми понятиями, позволившими различить и описать эти периоды стало введенное Т. Куном понятие парадигмы. Оно обозначала некоторую систему фундаментальных знаний и образцов деятельности. Главное в парадигме согласно Т. Куну – это образцы исследовательской деятельности, ориентируясь на которые ученый решает конкретные задачи. Решая конкретные задачи ученый может столкнуться с новыми явлениями, которые, по замыслу, должны осваиваться парадигмой. Он обратил внимание на новые аспекты проблематики научных традиций и преемственности знаний. В эпоху научных революций, когда меняется стратегия исследований, происходит ломка традиций. В этой связи возникает вопрос: как соотносятся новые и уже накопленные знания и как обеспечивается преемственность в развитии науки, если принять во внимание научные революции? Заслуга Куна в том, что анализ такого рода проблем он попытался осуществить путем рассмотрения науки в качестве социокультурного феномена. Подчеркивая влияние вненаучных знаний и различных социальных факторов на процессы смен парадигмы.

Идея несоизмеримости парадигм и влияния вненаучных факторов на их принятие сообществом по-новому ставила проблему научного открытия. П.Фейерабенд (1924-1994) дал свою версию этой проблематики. Прежде всего, он подчеркивал, что имеющийся в распоряжении ученого эмпирический и теоретический материал всегда несет на себе печать истории своего возникновения. По мнению Фейерабенда. Кумулятивистская модель развития науки, основанная на идее накопления истинного знания, не соответствует реальной истории науки, а представляет собой своего рода методологический предрассудок. Он также сосредоточил свое внимание на идее размножения теорий, вводящих разные понятия и разные способы описания реальности. Он сформировал эту идею как принцип пролиферации (размножения). Согласно этому принципу, исследователи должны постоянно изобретать теории и концепции, предлагающие новые точки зрения на факты. При этом новые теории, по его мнению несоизмеримы со старыми. Этот в процессе, говорил Фейерабенда, такого развития возникают не только новые понятия, теоретические идеи и факты, но и могут изменяться идеалы и нормы исследования [3].

Философия науки развивается вместе с сомой наукой. Она выступает своего рода самознанием науки. Тесная связь философии и науки прослеживается на протяжении всей истории. С отпочкованием от философии конкретных наук возникает новый тип их взаимоотношений. С одной стороны, философия, опираясь на достижения науки, развивает свои идеи, принципы и категориальный аппарат, а с другой – она активно влияет в качестве мировоззренчески-методологической основы на процессы фундаментальных научных открытий, их интерпретацию и включение в культуру. В XX в. философия науки превратилась в специализированную область исследований, требующую не только собственно философских и логических знаний, но и умения ориентироваться в специальном научном материале [2].

Список литературы

1. Степнин В.С. Философия науки. Общие проблемы. - Москва, 2007 г.
2. Никитич Л.А. история и философия науки. - Москва, 2008 г.
3. Гершунский Б.С. Философия образования для XXI века. - Москва, 1998 г.

Секция 6

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

СЕУЛ – ГОРОД 21-ГО ВЕКА. ЕГО РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ЮЖНОЙ КОРЕИ

Абросимова Е.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Первое упоминание о Сеуле датируется I в. н. э. В XIV в Сеул был известен под названием Ханьян, однако в 1394 г. он был признан столицей и переименован в Хансон. Во времена господства в Корее японского императора (1910-1945 гг.) столица получила название Кенсон. Свое нынешнее название — Сеул — город приобрел только в 1948 г., после того, как его провозгласили столицей теперь уже Южной Кореи [1]. Следует здесь уточнить, что правильно было бы произносить Соуль, что буквально и переводится с корейского как «столица», но в следствие ошибки переводчиков, которые неправильно прочли латинскую транскрипцию этого слова, в России так и прижилось название Сеул.

До начала XX века количество населения корейской столицы было сравнительно одинаковым и колебалось в районе 100-150 тысяч человек. В 1960 г, к началу экономического чуда, в городе было уже 1,5 млн населения, а через 15 лет. – 5,5 млн. В 2011 году население Сеула составляло 10,5 млн человек. Но только 40% сеульцев являются коренными жителями, а тех, у кого родились в этом городе и отцы всего 7%. Поэтому большинство сеульцев отлично помнят, откуда их родители или они сами родом.

Современный Сеул это центр огромного мегаполиса или «столичной зоны» как его еще называют. Кроме самого Сеула, туда входят два «города-миллионера»: Сувон и Инчхон, а также множество городов-спутников. Внушительная доля жителей «столичной зоны» живет за пределами официальных административных границ Сеула, но фактически они тоже считаются сеульцами. В этой зоне в 2010 г. жило 29,6 млн. чел., что составляет 45% всего населения страны. Подобная концентрация населения страны в столице и ее округе является огромной! Нет почти ни одного другого государства в мире с таким же показателем!

Сеул - это не только центр мегаполиса, это еще и сосредоточение всей экономической, интеллектуальной и политической жизни Южной Кореи. С некоторым преувеличением Корею можно сравнить с такими городами-государствами как Сингапур или Гонконг. Почти все, что каким-либо образом оказывает влияние на жизнь государства, происходит в Сеуле. К примеру, в Сеуле находятся все научно-исследовательские центры и ведущие университеты, штаб-квартиры всех крупных концернов, там проживает почти вся интеллектуальная, политическая и деловая элита. Правительственный Институт проблем градостроительства опубликовал несколько лет назад свои подсчеты по поводу удельного веса Сеула в различных сферах жизнедеятельности страны. В соответствии с этими подсчетами, в Сеуле сконцентрировано 92% всего внешнеполитического потенциала страны, 76% экономического, 62% всех финансовых возможностей. Здесь трудится 41% всех корейских докторов и учится 26% всех корейских студентов [2].

Здесь накапливаются почти все состояния и строятся почти все карьеры страны. Штаб – квартира любой фирмы обязательно находится в Сеуле, не смотря даже на то, что заводы могут располагаться где-нибудь на окраине. А жизнеописание большинства крупных основоположников корейской индустрии, например основателей эбелей Хёндэ и Самсонг, очень похожи: все они, родившись где-либо в провинции, молодыми приходили в Сеул, чтобы разбогатеть и стать известными, и в итоге, у них это получалось. Конечно, не каждый желающий смог этого добиться, но факт в том, что осуществить свои мечты будущие автомобильные и стальные магнаты могли только в Сеуле.

Сеул, после провозглашения его столицей в 1394 г., всегда играл особую роль в жизни и истории Кореи. Во многом он стал городом-символом. То, каким внушительным символическим значением обладает Сеул как традиционная столица страны можно проследить на следующем историческом примере. После завершения Корейской войны в 1953 г правительство генерала Ли Сын Мана принципиально решило вернуться в Сеул, что заставило корейские службы изрядно потрудиться, охраняя огромный столичный мегаполис, находящийся в 20-30 километрах от передовых позиций не просто «вероятного», а вполне настоящего противника. В то же время согласно Конституции КНДР, до 1972 г Сеул считался столицей Северной Кореи, а Пхеньян подразумевался лишь как временное местопребывание правительства! [5]

Сейчас Сеул - это один из самых безопасных и, что удивительно для Азии, чистых мегаполисов в Мире. Побывав в этом городе, вы можете приобщиться к будущему, таким нереальным он предстанет перед Вами. Современные небоскребы, многоуровневые развязки дорог на высоте в несколько десятков метров и мосты уходящие в небо - это все Сеул. Но как, не побоюсь сказать, в любом современном мегаполисе, в Сеуле весьма актуальна проблема перегруженности дорог. Причиной этого является то, что на междугородних маршрутах и по городу весьма развит автобусный транспорт. Однако в связи с непрекращающимся увеличением количества личных автомобилей, проблема пробок на дорогах стала серьёзной несколько лет назад. Весьма интересным, а в чем-то даже поучительным оказалось решение этой проблемы в 2007г. по инициативе тогдашнего мэра Ли Мён Бака: на одной из центральных дорог Ханганно от моста Ханган до площади сеульского вокзала были проложены специальные автобусные линии. Благодаря этому нововведению, время поездки горожан из южных окраин города в центр Сеула днем и ночью сократилось в среднем в 2,5-3 раза! Сразу же за этим последовали аналогичные изменения и в других частях Сеула. Кроме автобуса, в городе существует метрополитен, который занимает одно из первых мест по объёмам пассажироперевозок в Азии. Все девять линий метро пронумерованы от 1 до 9. Последняя линия метро (номер 9), введена в эксплуатацию в 2009 году. Корейцы очень заинтересованы в привлечении иностранцев в свою страну, поэтому всё стараются делать понятным и удобным для них. Это касается и схем метро, линии и станции которого пронумерованы, что позволяет иностранцам проще ориентироваться при передвижении по городу. А названия всех станций и вообще все таблички с указателями в самом метро имеют аналоги на английском языке.

Сам город поражает так же удивительным сочетанием прошлого и будущего. Градостроители Сеула умудряются сочетать причудливой формы стеклянные небоскребы с небольшими оазисами природы, будь то всякого рода зелень или вода. Кстати о воде - Сеул может показаться очень "водным" городом. Везде можно увидеть фонтаны, водопады или искусственные водные каналы, куда очень приятно опустить ноги в жаркий день. Остались в Сеуле и традиционные постройки, которые так же вписались в общий пейзаж на фоне гор.

Очень интересна история ручья Чхонгечхон, который протекает по самому центру Сеула.

Ручей-речушка на этом месте был всегда. Однако в результате Корейской войны район вокруг ручья был сильно поврежден и множество лачуг образовались вдоль его берегов. В Чхонгечхон сливались нечистоты. Здесь царил антисанитария до тех пор, пока в 60-х годы правительство не решило с этим бороться и снесло образовавшиеся трущобы, а жителей переселило в другие места. Ручей же заключили в подземную трубу, а в дальнейшем построили над ним скоростную двухъярусную автомагистраль. Прошло более трех десятков лет и обстановка в стране изменилась. Страна стала богаче, возросла потребность жителей в зонах отдыха, экологических местах для прогулок. Так же нужно было привлечь туристов чем-то таким эдаким. Тут и пришелся кстати "погребенный" некогда старый ручей Чхонгечхон. Инициатором этого проекта стал президент Республики Корея Ли Мён Бак. Разработанный план выглядел утопически, так как предстояло сделать невозможное: полностью демонтировать автомагистраль, вскрыть, оборудовать и украсить русло ручья, а так же решить проблему наполнения его чистой водой. На все это было выделено два года и 300 млн. долларов! Безусловно, план был выполнен, новая зона отдыха стала открыта для посетителей с 2005 года. Ежедневно здесь бывает множество и туристов, и местных жителей. Новый Чхонгечхон, по сути дела, это вытянутый в одну линию ландшафтный парк в самом центре города, где можно гулять вдоль реки. Сам ручей достаточно длинный – приблизительно десять километров. На всем его протяжении построено 22 моста, но ручей настолько мелок, что во многих местах его можно перейти по специально выложенным камням. Здесь можно полюбоваться многочисленными фонтанами. Кроме фонтанов, тут есть несколько "стен". Одна из них - стена Надежды, которая является символом трагедии и боли от разделения Кореи на два государства, а так же надежды на их скорое объединение. На ней оставили свои записи 20 тысяч корейцев: как жителей Южной, так и Северной Кореи и зарубежных диаспор. Вода в ручье Чхонгечхон достаточно чистая, в нем можно увидеть рыбок, родители разрешают тут плескаться детям. Но строителям так и не удалось пустить в ручей «настоящую» горную воду и поэтому вода в ручье водопроводная. Это, наверное, единственный минус проекта, но возможно в скором времени это исправят.

Еще одной сравнительно новой и популярной достопримечательностью Сеула стала площадь Кванхвамун, которая была открыта 1 августа 2009. По некоторым официальным подсчетам в будни площадь посещают 40 тысяч человек, а в выходные и праздничные дни около 70 тысяч.

Задумка заключалась в том, чтобы в центре города посреди автомагистрали появился «оазис культуры и истории», где могли бы проводить часы досуга и отдыхать жители и гости столицы. Названием площади послужили ворота Кванхвамун – главные ворота дворцового комплекса Кёнбоккун, который был построен в 1399 году. Эта площадь – одно из самых красивых мест Сеула. В южной части здесь находится фонтан «12•23». Он выбрасывает вверх ровно 300 струй воды, которые окрашенных в различные цвета огнями светодиодных прожекторов. Его название яв-

ляется напоминанием о морских победах героя Кореи адмирала Ли Сун Сином. Цифра «12» означает количество кораблей под его командованием, которые разгромили японский флот, в 10 раз превосходивший по численности корейский. А «23» символизирует количество побед, одержанных адмиралом. 9 октября, в День национальной корейской письменности хангыль, на площади был открыт памятник Сечжону Великому, под руководством которого был создан алфавит хангыль.

Сеул огромный мегаполис из стекла, бетона и пластика, и если вдруг Вы начнете забывать как выглядят деревья, какого цвета трава, как тихо там где нет машин, значит пора на природу... хотя бы в парк, тем более в Сеуле есть из чего выбрать, например, парк под названием Сеульский лес, который был открыт 18 июня 2005 года и является излюбленным местом жителей северного Сеула. А вообще в Сеуле находится восемь крупных парков.

В Сеуле предостаточно и мест для развлечений, не считая разнообразные караоке-бары, закусовые, рестораны и ночные клубы. Например, «Лотте Уорлд» — лучшее и любимое всей страной место для развлечений в самом центре Сеула. Это тематический парк, полный увлекательных аттракционов. Кроме этого здесь находится фольклорный музей, ледовый каток, прогулочные тропинки у озера. Устраиваются множество разных парадов и шоу и многое другое. Каждый год сюда приходят около 6 млн посетителей.

Девушкам интересно было бы послушать о шопинге в Сеуле, так как Корея славится своей косметикой и недорогой одеждой, так вот, в Сеуле можно купить практически всё, что угодно: главное знать, где. Улица Мёндон - это целый километр фирменных магазинов одежды и обуви. Улица Инсадон в сердце города — отличное место для антикваров и любителей старины. Внутри ее парковых лабиринтов расположены традиционные кафе, галереи и чайханы.. Дондэун и Нандэун - самые известные рынки Сеула, цены здесь них намного ниже чем в Мёндоне. И это еще одно прекрасное место для шопинга. Ночью людей здесь больше, чем днем! Можно купить качественную одежду по низким ценам. По словам туристов - шопинг на этих рынках лучший!

Говоря о городах 21-го века нельзя не упомянуть небоскребы, которых предостаточно в Сеуле. Остров Йоидо – сеульский «Манхеттен» – важнейший административно-предпринимательский центр страны. Вокруг дворца Йоуй-Плаза расположены характерные здания современного города: штаб-квартира корпорации LG, Национальная ассамблея, здание Сеульской биржи, вещательная корпорация «Мунхва» и другие корейские теле- и радиовещательные станции (KBS и SBS). Самое высокое сооружение Сеула – знаменитое 63(щипсам) билдинг, являющееся зданием Корейской страховой компании высотой в 63 этажа – тоже располагается на этом острове. Оно оснащено видовой площадкой, откуда открывается захватывающий вид на реку Ханган, и комплексом разнообразного развлекательного оборудования. 63 здание является одной из самых популярных туристических достопримечательностей Сеула. Самая высокая точка Сеула — телебашня, построенная на холме Намсан на высоте 243 метров плюс ее собственная высота 237 метров – итого получается 480 метров над уровнем моря. Ее огни ярко светятся в ночи, а Верхний из пяти этажей вращается, совершая полный оборот за 48 минут. Здесь находится ресторан, где можно пообедать и, заодно, насладиться меняющимися видами Сеула с высоты. Разные кафе, рестораны расположены и на других этажах, но, согласитесь, приходят сюда вовсе не за едой, а именно за замечательными видами, ведь за полный оборот вы сможете увидеть весь город.

Сеул - символ нынешней Кореи. Его роль невозможно переоценить, по сути, современная Корея - это и есть Сеул. Вся остальная территория страны играет роль национального парка, огорода и, разумеется, заводской площадки при этом мегаполисе. Как вы убедились, Сеул – огромный, динамично развивающийся мегаполис, сочетающий в себе и признаки современного Запада и традиционного Востока одновременно. Я не в силах поведать всё об этом удивительном и непохожем на остальные городе. Но я сумела познакомить Вас самыми значимыми современными чертами и особенностями. Моего рассказа очевидно недостаточно, чтобы прочувствовать пульс этого города, окунуться в его быстрый ритм. Поэтому как говорится, всё-таки лучше, один раз увидеть, чем сто раз услышать.

Список литературы

1. С.О. Курбанов: «История Кореи: с древности до начала XXI века»— СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 2009. — 680 с.
2. Ланьков А.Н. статья «Сеул – город-государство»; // <http://www.sopka.net>
3. <http://aboutkorea.ru>
4. Ланьков А.Н., «Быть корейцем..» - М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. – 542с.
5. <http://www.panasia.ru>

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РАННЕЙ БОЛГАРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ (КОНЕЦ VII – ПЕРВАЯ ПОЛОВИНА IX ВВ.)*

Агеева В.В., преп.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Проблема становления Болгарского государства в течение двух последних десятилетий пользовалась особенно пристальным вниманием не только в болгарской, но и в российской исторической науке. Изучение государственно-правового развития Первого Болгарского царства стало проводиться в основном в контексте болгаро-византийских, русско-болгарских и общеславянских историко-культурных связей [1; 2; 3]. Появились концепции, существенно отличающиеся от представлений, еще недавно широко распространенных в историографии. Болгарская государственность конца VII – первой половины IX вв. все чаще трактуется как «варварская», переходная между отдельными вождествами и ранней государственностью [4; 5].

Историография формирования Болгарского государства тесно связана с проблематикой «чужеродности» раннесредневековой власти и соотношения внешних и внутренних факторов в процессах генезиса государства. Традиционной темой болгарской медиевистики является «праболгарская проблема» – вопрос об этническом происхождении праболгар, их прародине, ранней истории и роли в становлении болгарской государственности [6.С.5]. «Праболгары» – условный научный термин, обозначающий представителей одной из разновидностей тюркского этноса, причастной к этногенезу болгарского народа. Этнически они отличались от славян, относящихся к индоевропейцам. Первые достоверные сведения о праболгарах относятся ко второй половине IV в., когда они жили на Северном Кавказе и отчасти в Закавказье, продвинувшись сюда из Центральной Азии. Вскоре праболгары расселились в Приазовье, где ассимилировали остатки сармато-аланских племен. Во второй половине IV в. праболгары вошли в состав обширного объединения, возглавляемого гуннами. Часть праболгар в конце того же века была увлечена гуннами на запад, в Паннонию, где, вероятно, они впервые пришли в тесное соприкосновение со славянами [7.С.135]. В классической болгарской историографии борьба за доминирование между праболгарским и славянскими началами изображалась как стержневой процесс формирования Болгарского государства.

Исследование комплекса проблем, связанных с происхождением и сущностью раннесредневекового Болгарского государства, основывается преимущественно на интерпретации сообщений двух византийских современников событий, живших во второй половине VIII – IX вв., – Феофана Исповедника и патриарха Никифора [8.С.226–306]. Феофан повествует о том, что после смерти хана Кубрата (около середины VII в.) распалась «Великая Булгария» – политический союз праболгарских племен в Приазовье. Один из сыновей Кубрата – Аспарух, с пятой частью бывших подданных отца, оказавшихся под его властью, двинулся под давлением хазар на запад, не желая в отличие от своего брата Батбаяна признавать господство их кагана. Аспарух, согласно сведениям Феофана, переправился через Днепр и Днестр и поселился в Онгле, на территории безопасной и трудной для овладения с любой стороны. Когда император Константин узнал, что этот народ неожиданно разбил лагерь по ту сторону Дуная, совершает набеги и разоряет лежащие близ Дуная земли, то есть территории, находящиеся во владении Византии, он вооружил флот и двинулся против них в поход по суше и по морю. Однако император страдал от острых болей в ногах и был вынужден вернуться, чтобы принять баню в Месемврии. В войске распространился слух, что василевс бежал, и поддавшись панике, греки обратились в бегство. Аспарух, видя это, преследовал их вплоть до Дуная, переправился через Дунай и обнаружил место, удобно и безопасно расположенное. Здесь Аспарух захватил «Семь родов» – один из славянских народов, находящихся под протекторатом Византии. Далее праболгары стали нападать на другие крепости и деревни, находящиеся под ромейским управлением, а василевс вынужден был заключить с ними мир (681 г.) и предоставлять им ежегодную дань [9.С.261–264].

Такова основная событийная канва, связанная в византийских источниках с формированием Болгарского государства. В современной болгарской исторической литературе все чаще звучит мысль о том, что период формирования болгарского государства невозможно вместить в рамки 680 – 681 гг. Исследуя ключевые вопросы болгарской средневековой государственности, болгарские историки проявляют интерес к концепции «варварских королевств».

И. Божиллов предложил собственную периодизацию становления болгарской государственности, выделив три основных этапа:

* Статья подготовлена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ МД-1336.2011.6 (соисполнитель)

1) V - первая половина VII вв. – период усвоения праболгарами политического опыта гуннской, аварской, тюркской «государственных» моделей; а также существования «Великой Болгарии» хана Кубрата;

2) 660-е – 864 гг. – период отделения Аспаруха от державы Кубрата и создания собственной модели «варварского» государства;

3) после 864 г. – период постепенного приобщения к христианской византийской общности, обретение облика христианской державы [10.С.17]. Таким образом, Болгария конца VII – первой половины IX вв. трактуется автором как одно из «варварских государств» раннесредневековой Европы.

Особый интерес историков вызывает дуализм этнокультурной и государственно-административной структуры Болгарии указанного периода. Ярко выраженная специфика Первого Болгарского царства до середины IX в., обусловленная особенностями его возникновения и пережитками родоплеменного строя, исследовалась еще болгарскими историками-марксистами [11.С. 80–102; 12.С.18-44]. Многоуровневость и многокомпонентность власти в Дунайской Болгарии конца VII – середины IX вв. интерпретировалась как прямой результат этнического синтеза кочевников-праболгар со славянами, а изживание «административного дуализма» связывалось историками с языковой ассимиляцией и исчезновением кочевников, имевших очень сильную военную организацию, но относительно малочисленных и этнически смешанных [13.С.56].

Важные исследовательские результаты принесло применение Е.А. Шинаковым концепции «двухуровневого государства» к истории Болгарии конца VII – середины IX вв. Исследователь отнес Болгарию конца VII – первой половины IX вв. к «варварским» двухуровневым государствам этапа суперсложных вожеств. Территориальная и этнополитическая структура I Болгарского Царства в VIII в. (до реформ Крума и Омуртага) характеризовалась, по мнению автора, достаточно редкой особенностью – делением на «внутренние» (столица и ее округа) и «внешние» земли («Славинии») [4.С.183]. В болгарских Славиниях существовало два уровня власти – «внешние бояре», назначенные ханом (по крайней мере, с правления хана Крума), местные славянские князья и старейшины-жупаны. Е. А. Шинаков определил основные механизмы трансформации болгарской «варварской» государственности в «раннее государство»: конфликты со старой славянской знатью, разрешаемые в пользу «государства»; создание территориального деления взамен племенного; введение системы налогов и повинностей; внешняя экспансия; христианизация; создание кодифицированного общегосударственного законодательства [4.С.300-301].

В последние годы интересующая нас проблема «чужеродности» власти в истории болгарского политогенеза стала объектом теоретических исследований Н. Н. Крадина. Попытки структурных исследований средневековой болгарской государственности предпринимаются историком в рамках изучения так называемых «кочевых империй» [14.С.22] – кочевых обществ, организованных по военно-иерархическому принципу, занимающих относительно большое пространство и получающих необходимые «нескотоводческие» ресурсы с помощью внешней эксплуатации (грабежей, войн и контрибуций, данничества) [14.С.126-128].

Дунайскую Болгарию конца VII в. Н. Н. Крадин причисляет к третьему, «завоевательному» типу «кочевых империй», то есть к политиям, созданным в результате завоевания и переселения кочевников на территорию земледельцев и превращения кочевой элиты в правящий класс, захвативший основные государственные должности [14.С.172–173,175]. Только империи «завоевательного» типа, по мысли исследователя, могли привести к усложнению социальной структуры кочевников и их дальнейшему социально-политическому развитию. Грабежи и данничество в «завоевательных» империях заменяются регулярным налогообложением земледельцев и горожан. Все более тесные социально-экономические и культурные связи между номадами и подчиненными земледельцами способствуют трансформации кочевой политической модели в оседло-земледельческую, но с преобладанием в сфере управления и военной организации кочевников-скотоводов. Из-за тенденции к постепенному перерастанию в традиционные сословные государства такие политии и были названы «переходными» кочевыми империями [14.С. 172–173,175].

С. А. Васютин отмечает, что в Болгарском ханстве с конца VII до середины IX вв. кочевники доминировали в элите, а в политической организации преобладала праболгарская титулатура и традиции. Установление праболгарами Аспаруха контроля над Добруджей и Мисией привело к созданию в последние десятилетия VII в. суперсложного вожества – Болгарского ханства. В 681 – 755 гг. серия договоров с Византией обеспечила доступ праболгарской знати к престижным византийским товарам, а хан выступал в качестве распределителя благ и военной добычи. Определенное значение для существования Болгарского ханства имело и подчинение некоторых славянских племен, которые, вероятно, платили дань, использовались в качестве союзных вспомогательных войск, охраняли границы с Византией и Аварским каганатом [15.С. 333-339]. Болгария пережила сложный и длительный переход от вожедской к раннегосударственной власти, синтезировавшей праболгарские, византийские и славянские политические традиции. По мнению С. А. Васютина, в отношении кочевников даже на теоретическом уровне достаточно трудно выявить четкую грань

между суперсложным вождеством и ранним государством [15.С.36-37]. Следовательно, задача историков заключается в том, чтобы проследить, когда и какая тенденция стала преобладающей: праболгарские ханы начали использовать новые, более развитые методы эксплуатации славян, и началась постепенная утрата черт, характерных для суперсложного вождества.

Итак, на решающем этапе древнеболгарского государствогенеза огромную роль сыграли праболгары Аспаруха с их стремлением к политическому централизму и сильной ханской властью. На рубеже VII – VIII вв. в Болгарском ханстве сформировались ключевые признаки государственности: публичная власть, оторвавшаяся от пуповины родовых связей, аппарат принуждения, легитимная сила верховной власти навязывать решения. Налицо верховная власть во главе с праболгарским ханом, именуемым владетелем Болгарии, и специальный аппарат гражданских и военных сановников, выходцев из кругов преимущественно праболгарской знати, выполняющий функции разного характера – поддержание внутреннего порядка, сбор налогов, наложение наказаний, защита границ, организация военных походов. При этом Славинии в Болгарском ханстве, обязанные уплачивать дань и нести воинскую службу в пользу центральной власти, оставались в течение почти полутора веков под управлением собственных князей. Очевиден факт «многоуровневости» и многоукладности в организации власти в Болгарии конца VII – начала IX вв. Несмотря на то, что верховная власть оказалась в руках праболгарской знати, конкретное соотношение сил и внешняя опасность обусловили значительную независимость славянской знати в подвластных Славиниях. На периферии формы праболгарской верховной власти над славянами были сходны с союзническими отношениями. Болгарское ханство конца VII – первой половины IX вв. являлось конгломератом слабо связанных между собой славянских и праболгарских объединений, над которыми господствовал обособленный от них военный контингент кочевников. Таким образом, на современном историографическом этапе исследования чужеродности власти в истории формирования болгарского государства получают значительное развитие благодаря применению концепций «варварского» и «многоуровневого» государства.

Список литературы

1. Литаврин Г. Г. Византия, Болгария, Древняя Русь (IX – начало XII вв.) СПб, 2000.
2. Иванов О. А., Колесников В. А. Государство и право южных и западных славян в Средневековье. Воронеж, 1999.
3. История государства и права славянских народов / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. М., 2004.
4. Шинаков Е. А. Образование Древнерусского государства: сравнительно-исторический аспект. М., 2009.
5. Литаврин Г. Г. Византия и славяне. СПб, 1999.
6. Польшянский Д. И. Культурное своеобразие средневековой Болгарии в контексте византийско-славянской общности IX – XV веков. Иваново, 2000.
7. Раннефеодальные государства на Балканах VI – XII вв. / Отв. ред. Г. Г. Литаврин. М., 1985.
8. Извори за българската история. Т. 1. С., 1954. Гръцки извори за българската история. Т. 3.
9. Теофан Изповедник. Хронография / перевод от В. Бешевлиев и Г. Цанкова-Петкова, увод и бележки от Г. Цанкова-Петкова // Извори за българската история. Т. 1: Гръцки извори за българската история. Ч. 3. С., 1954.
10. Божилов И. Седем етюда по Средновековна история. С., 1994.
11. Андреев М., Ангелов Д. История на българската феодална държава и право. С., 1972.
12. Андреев М. Българската държава през средновековието. С., 1974.
13. Королюк В. Д. Славяне и восточные романцы в эпоху раннего средневековья. М., 1985.
14. Крадин Н. Н. Кочевые общества. Проблемы формационной характеристики. Владивосток, 1992.
15. Васютин С. А., Дашковский П. К. Социально-политическая организация кочевников Центральной Азии поздней древности и раннего средневековья (отечественная историография и современные исследования). Барнаул, 2009.

ДАОССКИЕ МОТИВЫ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ КИТАЯ

Андреев Д.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Даосизм является одной из древнейших национальных религий Китая. В религиозной литературе религия рассматривается как национальная, если по своему характеру она неразрывно связана с определённым народом или государством, и, следовательно, ее возможности распространяться в других регионах ограничены или отсутствуют. При этом различают два типа национальных религий: к первому относятся религии, рассматривающие национальную принадлежность

и сопутствующую ей социальную организацию как существенный или даже определяющий аспект своей конфессии. Второй тип национальных религий не связан так жёстко с определенной страной и ее социальными институтами и поэтому, при определённых условиях, они могут распространяться за пределы своей изначальной локализации. Даосизм относится ко второму типу, т.к. его генезис полиэтничен и в нём отсутствует китаецентризм. В то же время, он отличается доктринальной и организационной рыхлостью, тесной связью с сельской общиной, несклонностью к миссионерству [5.С.17-18].

В качестве одного из аргументов определения даосизма как национальной религии китайцев может служить и современная теория соотношения религиозного и философского даосизма, указывающая на то, что религиозная практика предшествовала философии Лао-цзы и Чжуан-цзы, которые осмыслили и философски интерпретировали стихийно уже сложившиеся представления. Зачатки религиозного даосизма, таким образом, восходят к различным народным верованиям, предшествовавшим философскому даосизму, который создал почву для теоретического осмысления, «рационализации» мировоззрения, и только после этого начинают формироваться более-менее устойчивые космогонические представления [5.С.31].

Даосизм никогда не был однородным философско-религиозным учением. На протяжении всей его истории существовали различные школы, которые как минимум провозглашали право своего варианта учения на жизнь. Это происходило оттого, что у даосизма не было единого основателя. Дело в том, что полумифический Лао-цзы, по представлениям даосов, является одним из воплощений бога Лао-цзюня, Небесного достопочтенного. Лао-цзюнь после творения мира начинает периодически рождаться в нём. Ожидание Лао-цзюня для установления на Земле царства всеобщего благоденствия нередко служило поводом для крестьянских выступлений под даосскими лозунгами. Здесь же стоит отметить, что школа Небесных наставников, первая объявившая, что Лао-цзюнь во время своего последнего воплощения дал новое откровение о природе миропорядка основателю школы Чжан Дао-линю, отвергала идею о продолжавшемся откровении и претендовала на ортодоксальность [4.С.52,100-103].

Один из ключевых аспектов даосизма – алхимия «внешняя» и «внутренняя». «Внешняя» алхимия – лабораторная деятельность, направленная на создание эликсира бессмертия («киноварь»). Считалось, что все металлы – незрелое золото, которое лишь должно было «дозреть» в земных недрах. Т.к. золото – металл, не подверженный коррозии, то при принятии перегнанной киновари внутрь алхимик продлевает себе жизнь, а то и становится бессмертным. Для вызревания золота в природе необходимо 4320 лет, а алхимик получает его за 360 дней, моделируя в реторте космос и ускоряя процесс. «Внутренняя» алхимия постулировала возможность создания эликсира бессмертия в самом теле адепта через йогический психофизический тренинг, направленный на создание бессмертного тела и соответствующего ему просветлённого сознания [6.С.39-40]. Преобразовавшие свое тело и достигшие совершенства адепты приобретают сверхъестественные способности: левитация, необыкновенная сила, ясновидение и т.д. В идеале они становятся «сянями» – бессмертными. В народных представлениях образ даоса – мудреца, мага, защитника традиционно был очень популярен. Не случайно именно даосы довольно часто становились вождями народных восстаний. Следует также отметить, что именно даосизм использовали национальные династии во времена борьбы с иноземцами в качестве идеологической и патриотической поддержки.

В научной среде ведутся дискуссии об определении места и роли даосизма в современном китайском обществе. Сложность этого вопроса объясняется многими причинами. В настоящее время исследователями выделяются два направления даосизма: «мирской» и «храмовый» (или «монашеский»). В первом случае воплощается идея «социального служения»: даосы живут среди мирян, и их религиозная деятельность становится менее регламентированной как в организационном отношении, так и в доктринальном. Во втором на первый план выходит совершенствование внутреннего созерцания, строгого аскетизма: даосы живут в открытых или закрытых монастырях, занимаются мистическими практиками и отказываются от всего мирского, но при этом возникает опасность вместо отречения от мира прийти к его отрицанию. При всех достоинствах и недостатках этих направлений, наибольшее распространение получает мирской даосизм, как более эффективная форма проповеди, и общественные даосские объединения (АПД) играют здесь значительную роль. Это общественные религиозные объединения негосударственного характера; в их состав входят как служители культа, так и верующие-миряне и учёные-даологи [3.С.58-59,62-63].

В настоящее время Китай переживает бурный рост национального самосознания, связанный с его превращением в одну из лидирующих держав современного мира. В стране, которая обладает богатейшим пластом исторического опыта, модернизационные процессы не исключают, а стимулируют оживление интереса к прошлому, к национальным традициям, их актуализацию в современном социальном и культурном пространстве. Примером тому может служить современный китайский кинематограф. Фильмы на исторические сюжеты пользуются в Китае неизменной популярностью. С их помощью общество получает соответствующим образом интерпретированную картину исторического прошлого, а для внешнего мира китайский кинематограф служит трансля-

тором традиционных китайских ценностей. Во многих популярных исторических фильмах присутствуют темы, сюжеты, образы, аллюзии, так или иначе восходящие к даосизму. Далее будет рассмотрено, как философско-религиозное учение, являвшееся неотъемлемой частью жизни китайцев на протяжении двух тысячелетий, нашло своё воплощение в ряде наиболее популярных фильмов последнего времени.

Фильм **«Крадущийся тигр, затаившийся дракон»** (2000 г., режиссёр Энг Ли) предлагает свой вариант интерпретации даосской метафизики. Главный герой – даосский монах-воин. Ли Му Бай, который решает оставить жизнь воина и отдаёт свой знаменитый Меч Зелёной судьбы, сделанный из необычного металла, господину Те. Но вскоре меч похищает Джен, ученица Хитрой Лисы, прославленного вора и мастера боевых искусств. Сюжет картины достаточно сложен, и его разбор – отдельная тема, поэтому выделим интересующие нас моменты:

- Ли Му Бай – даосский монах, обладающий сверхъестественными способностями (как и Джен и Хитрая Лиса). В начале фильма он говорит, что во время медитации на него вместо озарения снизошла великая скорбь, и поэтому он решает оставить свой меч. Можно предположить, что в медитации «небесные бессмертные», а может, и посредники при общении с ними, показали ему, к чему ведёт его неразумное вмешательство в естественный ход вещей.

- Даосский идеал единения с природой – в сценах Джен и Ло в пустыне: оказавшись вдалеке от людей, от цивилизации, а значит, от сословных предрассудков, они полюбили друг друга. Известно, что социальный идеал даосов опирается на общинные ценности, исключает честолюбивые стремления и предполагает следование принципу недеяния. Влюбленные были просты и естественны, и потому следовали Истинному Пути. Таким образом, Джен и Ло, оказавшись представленными самим себе, ненадолго постигают смысл Пути.

- Ли Му Бай и Шу Лиень любили друг друга, но Шу Лиень была помолвлена с погибшим названным братом Ли Му Бая. Ли Му Бай и Шу Лиень поклялись хранить верность погибшему и не разговаривали на этот счёт до того, как Ли Му Бай решил оставить меч. Они следовали ложным идеалам и не давали воли своим чувствам, не могли найти свой Путь, и их любовь заканчивается трагически.

- В фильме ключевой является сцена, в которой Ло рассказывает Джен о поверье, согласно которому, если человек спрыгнет с горы, на которой располагается даосский храм, то его желание исполнится, а сам он не поранится, а улетит, и больше никогда не вернётся. «Верное сердце исполняет все желания». В конце, когда Джен поймёт, что всё это время пыталась свернуть со своего Пути и своими действиями она ненамеренно погубила Ли Му Бая, т.е. вмешивалась в естественный ход вещей, она бросается с горы, в надежде, что и её мечта исполнится. «Путь присутствует там, где его нет».

Фильм **«Герой»** (2002 г., режиссёр Чжан Имоу) также непосредственно связан с даосской тематикой. Главный герой – Безмянный, желает убить грозного китайского императора Цинь Шихуанди, чтобы остановить бессмысленное, по его мнению, кровопролитие. Для этого он просит помочь трёх убийц: Небесного, Летящий снег и Сломанный меч. Двое последних пытались уже убить Императора, но в решающий момент их план провалился. По замыслу Безмянного, он будет биться с ними при свидетелях, симитирует их убийство и возьмёт их оружие как доказательство своей победы, чтобы подобраться поближе к императору. Не будем подробно останавливаться на сюжете фильма, а отметим главное.

- По сценарию, Безмянный, как и Небесный, Сломанный меч и Летящий снег, считаются великими воинами не просто так: они обладают способностью парить, сверхъестественной силой, скоростью и выносливостью, причём не говорится прямо, что они практиковали даосскую внутреннюю или внешнюю алхимию или занимались медитацией, но уже обладание такими качествами предполагает это. Конечно, в связи с этим возникает вопрос: даос становился обладателем таких способностей через единение с Дао, что предполагает следование всем принципам даосизма, в частности, недеяния, отказ от восприятия чувств внешними органами восприятия, «уход в себя» и т.д. Но при этом их попытка достичь своей цели путем убийства оказывается неудачной, так как в этом случае имеет место явное отступление от Пути. Эту же идею можно наглядно проследить и в фильме «Крадущийся тигр, затаившийся дракон».

- Идея об объединении всех княжеств Поднебесной под властью одного правителя. В конце фильма, когда Безмянный оказался на расстоянии 10 шагов от Императора, у него был шанс убить его. Но он отказался от своей мести. Император, как он сам признался, что не желает раздора и кровопролитий, и единственный способ этого достичь – отсутствие как сильных, так и слабых соперников, следовательно – объединение всех земель. Его считают ужасным человеком и убийцей, но, как показывается в фильме, им движет истинно благородная цель, в духе даосских учений об установлении государства «всеобщего равновесия» («Тайпин-цзин»), в котором император правит так, чтобы не нарушать естественного хода вещей. Его правление незаметно, а подданные сыты, довольны и не интересуются никакими умствованиями, и все следуют принципу «недеяния»

(«у-вэй»). Безымянный понял мысли и страдания Императора и жертвует собой во имя установления этой утопии, как в своё время отступился Сломанный меч. И в действительности, как известно, Цинь Шихуанди, жестоко преследуя конфуцианцев, явно благоволил даосам, надеясь получить от них заветный эликсир бессмертия.

•Интересна цветовая гамма фильма: первое повествование Безымянного о его бое с Летящим снегом и Сломанным мечом окрашен в красный цвет – цвет страсти, женского начала, плодородия. Близкий к нему киноарный цвет занимает основное место в китайской алхимии. Второе повествование окрашено в голубой цвет, обозначающий стихию воды и Женское космическое начало (одна из сцен во втором повествовании – битва Безымянного и Сломанного меча на воде около мёртвой девушки по имени «Летящий снег»). В заключительном повествовании основной цвет – белый, олицетворяющий пустотность дао, чистоту его постижения – наития и духовных исканий личности; кроме того, уже во внедаосских концепциях, белый цвет – цвет Запада, траура. В остальных сценах основные цвета – чёрный и серый. Этим подчёркивается, что происходящее не выходит за рамки повседневной жизни, а также, небезызвестная концепция «Инь-ян». По даосским представлениям, всё сущее носит в себе инь – тёмную силу и обнимает ян – силу светлую, достигая, таким образом, равновесия. По другой версии, созвучной этой, силы инь и ян постоянно переходят друг в друга, обеспечивая необходимое естественное движение вещей, т.е. материального мира. Кроме того, этим подчёркивается некая фатальность: в результате естественного хода вещей всё приходит к своему известному концу и воссоединяется с Дао.

Фильм «Герой» представляет собой своего рода ремейк фильма «Император и убийца» (1998 г., режиссёр Чэнь Кайге), т.к. они оба сняты на одну и ту же тему, но в последнем фильме драма императора и убийцы представлена шире. В ней император неотрывно держится за детские воспоминания, когда мир казался прекрасным во всех своих проявлениях (идея даосов о том, что наш мир отделился от первоначального универсума и представляет собой искажение изначальной гармонии и простоты), и, поэтому, порой в своём поведении он иногда напоминает наивного ребёнка (идея о возвращении в состояние нерождённого младенца). Убийца же, Джин Ке, решает отойти от дел и вести жизнь праведную, не причинять никому зла, но его заставляют вновь взять в руки оружие и убить Императора. Он понимает, что эта затея обречена на провал, поэтому в конце принимает смерть с улыбкой на устах. Ведь по даосским представлениям, как инь и ян бесконечно переходят друг в друга, так и мы после смерти возрождаемся в ином облике (например, печенью человека или лапкой мыши и т.д.), а значит, смерть – всего лишь переход в иное состояние.

Как в фильме «Император и убийца», так и в фильме «Прах времён» (1994 г., режиссёр Вонг Кар-Вай) присутствует тема сна и реальности. В трактате «Чжуан-цзы» есть притча - «Чжуан-цзы и бабочка», в которой он ставит под сомнение мир чувственного опыта, не понимая, то ли ему во сне приснилось, что он – бабочка, то ли бабочка заснула, представляя себя во сне человеком. В «Прахе времён» Оуян Фэн и Мурон Ян и молятся о том, чтобы их горе оказалось сном, а Мурон Ян и Мурон Инь – вообще один и тот же человек, представленный в разных ипостасях: Мурон Ян – любящий брат и воин, Мурон Инь – ветреная и жестокая девушка. В конце сюжета о Муроне две её ипостаси приходят к конфликту, и она не может отличить, где явь, а где – сон. Впоследствии она стала великим воином, обладающим сверхъестественными способностями, тренируясь на своём отражении, а на самом деле, пытаясь понять, где же её отражение, а где – она сама, когда она спит, а когда – бодрствует. В этом фильме действие представляет собой блуждание по лабиринтам памяти, ярким искрам в сознании, которое цепляется за них, как за доказательство своего существования. Два главных героя - Оуян Фэн и Хуан Яоши – две стороны одной медали: один – потерянный, омрачённый горем и пустотой своего бытия, другой – беззаботно скитающийся по свету; один – Повелитель Востока, другой – Повелитель Запада. В этом фильме все герои наделены магическими способностями, в частности, памяти и забвения, и неясно, что является высшим даром, а что – проклятием. Режиссёр представил мир, в котором люди – что песчинки в пустыне, постоянно пытающиеся понять неподдающееся осмыслению, а ветер – что заботливая рука, смахивающая прах времён, человеческие воспоминания, их жизни и смешивающая их в водовороте случайностей и нитей судеб. Основная цветовая гамма фильма основывается на жёлтом цвете, являющимся обозначением императорской власти. В то же время, в Древнем Китае, этот цвет ассоциировался со старостью и миром мёртвых.

В фильме «Троецарствие: возрождение Дракона» (2008 г., режиссёр Дэниэл Ли) главный герой искренне убеждён, что судьба подвластна человеку. Но он волею случая оказывается в гуще событий, становится одним из пяти легендарных генералов и настойчиво идёт к своей цели: помочь правителю объединить земли для воцарения мира. Ради этой высшей цели он жертвует всем: своим здоровьем, семейным счастьем, но в конце, окружённый врагами, преданный своим названным братом и министром, он понимает, что всю жизнь шёл по ложному пути, и в результате прошёл кругом к тому, с чего начинал. В погоне за своей целью он не замечал, что делал другим больно, что его попросту используют. В фильме, помимо прочего, акцентируется внимание и на том, как простые люди погибают во имя чужой цели.

Фильм «Настоящая легенда» (2010 г., режиссёр Юэнь Ву-Пин) посвящён «внутреннему» направлению у-шу – боевому искусству, корни которого лежат в даосских учениях I-III вв. По сюжету генерал Су оставляет свой пост, чтобы вернуться к тихой семейной жизни и практике у-шу в даосском монастыре. Но его сводный брат Юань хочет отомстить за убийство своего отца отцом Су. В результате хитросплетений сюжета герой оказывается перед необходимостью довести своё мастерство до совершенства, чтобы остановить Юаня. Для этого обычных тренировок недостаточно. Он пестует душу в метафоризированных боях с богом у-шу, борется со своими демонами и страхами, постигает Дао, и, в конце концов, достигает своей цели.

Даосские мотивы присутствуют и в других фильмах («Дом летающих кинжалов» и т.д.). Но почему же они столь популярны в современном китайском кинематографе? Видимо, причина – именно в глубокой связи даосской традиции с национальным менталитетом, с архетипами, лежащими в основе национального самосознания. Причем даосские мотивы отражаются не только в темах и сюжетах, но и в притчевой структуре фильмов, в особенностях видеоряда, символике цвета, света, пластики. Таким образом, мы видим, как одно из древнейших религиозно-философских учений Китая оказывается востребованным и актуальным в современном культурном пространстве.

Список литературы

1. Духовная культура Китая: энциклопедия в 5 т. / гл. ред. М.Л. Титаренко, Москва: Восточная литература, т.1, 2006. – 887 с.
2. Малявин В.В. Книга мудрых радостей, Москва: Наталис, 1997. - 431с.
3. Малявин В.В. Чжуан-цзы, Москва: Наука, 1985. - 315 с.
4. Торчинов Е.А. Даосизм, Санкт-Петербург: Петербургское востоковедение, 1999. - 288с.
5. Торчинов Е.А. Даосизм. Опыт историко-религиоведческого описания, Санкт-Петербург: Андреев и сыновья, 1993. - 246с.
6. Цзянь Вэнь, Горобец Л.А. Даосизм в современном Китае, Благовещенск: Амурский государственный университет, 2002. - 97с.
7. The Encyclopedia of Taoism / Edited by Fabrizio P., Padstow: TJ International Ltd, 2008. - 767p.

МОНГОЛЬСКИЙ ВОПРОС В РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЯХ В 1940х ГГ. XX ВЕКА

Антонова А.В., студ.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Монгольская народная республика вступила во Вторую Мировую Войну, пройдя сложный период становления государственности и столкнувшись с трудностями, которые были вызваны неустойчивой политической обстановкой в стране и в мире. В это время очень большое влияние на Монголию оказывал Советский Союз. Нельзя не преувеличить вклад, который внес СССР в становление и развитие Монгольской Республики. Развитие дипломатических связей началось с момента подписания Соглашения с Народным Правительством Монголии 5 ноября 1921 г. Страны договаривались об установлении дипломатических и консульских отношений, тем самым советское правительство признавало Монголию как независимое суверенное государство. Между двумя государствами крепилась связи в экономической, культурной и политической сферах. Даже с началом Второй Мировой Войны Советский Союз продолжал оказывать помощь, содействуя в сфере развития промышленности, транспорта и при подготовке кадрового состава.

Что касается военной сферы двусторонних отношений, то и здесь СССР предоставлял помощь. По Соглашению о взаимопомощи от 1936 г., заключенным между правительствами СССР и Монголией, советское правительство принимало решение по обеспечению обороноспособности Монгольской республики путем предоставления вооружения, снаряжения и транспортных средств. Стороны обязывались в случае угрозы нападения немедленно принимать необходимые оборонительные меры, а в случае нападения - оказывать друг другу всестороннюю, в том числе военную помощь. К тому же, по настоящему Соглашению, военная помощь в Китай должна была поступать именно через территорию Монголии. За несколько дней до подписания договора - 1 марта 1936 г. - в одном из интервью И.В.Сталин определенно заявил, что в случае нападения на МНР Советский Союз окажет ей вооруженную помощь. Поскольку в 1925 г. Советский Союз вывел свои войска из Монголии, в 1936 г. они были повторно введены туда на основании нового советско-монгольского протокола. Таким образом, на границе МНР с Маньчжоу-го на три года установилось относительное спокойствие [1].

Давая краткую характеристику внешнеполитической ситуации, в которой находилась Монголия перед началом Второй Мировой Войны нельзя не упомянуть о влиянии Японии на Монголию, которое в во второй половине 30х гг. становилось все сильнее. В 1935 г. Япония на монголо-маньчжурской конференции предпринимала попытки дипломатическим путем заставить Монголию отказаться от дружбы с Советским Союзом. Но давление, оказываемое Японией, было неэффективным. После этого Маньчжоуское правительство решило выступать в более открытой манере, в результате чего, увеличилось количество пограничных инцидентов и провокаций. [2. С. 145]

Создание пограничного с МНР марионеточного государства Маньчжоу-Гоу , проведение различного рода провокаций и ведение военных действий на р. Халхин-Гол – все это способствовало сближению и укреплению двусторонних связей СССР и Монголии.

В предвоенное время в монгольско-китайских отношениях наступил довольно сложный период. Китай, ссылаясь на Соглашение о признании Монголии частью Китая от 1924 г., и апеллируя незаконностью самостоятельных действий Монголии, активизировал там революционную деятельность. По заявлению китайского правительства: «Ни Китай, ни Япония, ни западные страны не намеревались признавать монгольское правительство. Более того, китайские милитаристы готовили карательные акции, осуществлению которых мешали нестабильность внутреннего положения в самом Китае и присутствие в Монголии советских войск». [2. С. 65] Монголо-тибетский отдел Гоминьдана предоставил нанкинскому правительству план по возвращению Монголии в состав Китая. На фоне провокационных действий со стороны Китая, например, в результате инцидента на КВЖД в 1929 г., растут антикитайские настроения в Монголии, и усиливается обеспокоенность Советского Союза [3.С.191]. Что касается правительства КПК, то оно признавало право монголов на самоопределение и подтвердило отделение Монголии от территории Китая. [3. С. 193] Тем не менее, к началу военных действий все контакты с китайской стороной отходили на второй план, как с идеологической стороны (МНРП-КПК), так и с нанкинским правительством, которое по-прежнему считало Монголию частью Китая.

Таким образом, накануне Второй Мировой Войны Монголия в качестве союзника имела лишь СССР, связи с которым постоянно крепились - формировалась ось «Улан-Батор – Москва» [3.С.271]. В отношениях с Китаем ситуация оставалась двойственной. С одной стороны коммунистическое правительство, формально признавшее независимость Монголии, а с другой – нанкинское правительство, не отказывавшееся от революционных действий, направленных на возвращение Монголии.

К началу войны и в ходе ее статус Монголии оставался неоднозначным: де-факто она оставалась субъектом международных отношений, продолжая развивать отношения с Советским Союзом, де-юре – оставалась частью Китая [2.С.175]. Это и ознаменовало основные события в отношениях между Советским Союзом и Китаем в первые годы послевоенного урегулирования.

Впервые еще во время ведения военных действий вопрос о статусе Монголии был поставлен Чан Кайши президенту Ф.Рузвельту в 1943 г. Просьба Чан Кайши заключалась в том, чтобы включить Монголию в состав Китая, но ответ Рузвельта показал, что США готовы обсуждать этот вопрос лишь в присутствии СССР [2.С.176]. Обсуждение вопроса о будущем статусе Монголии должно было обсуждаться на Ялтинской конференции в 1945 г. И действительно, в качестве подготовительной фазы конференции в 1944 г. состоялась встреча Сталина с послом США А. Гарриманом для обсуждения условий вступления СССР в войну против Японии. Среди основных ставился вопрос о независимости Монголии. Это было чрезвычайно важно для Советского Союза, неслучайно это положение являлось приоритетным среди всех основных требований [2.С.176]. В окончательном документе, подписанном 11 февраля 1945 г. требование Советского Союза признать право Монголии на независимость было официально зафиксировано.

Китайская сторона, будучи проинформированной об окончательном решении по международному статусу Монголии, восприняла это решение крайне негативно – Китай выступал за признание Монгольской территории составной и неотъемлемой частью Китая.

Проведение всенародного референдума в Монгольской республике было компромиссным решением между СССР и Китаем. Официальное объяснение, данное китайским правительством – содержало в себе необходимость объяснить гражданам Китая причины, по которым Монголии должна была быть предоставлена независимость. Фактически же, как признается некоторыми авторами, подобное поведение Китая свидетельствовало о попытке затянуть официальное признание независимости [2.С.177].

В августе 1945 г. был подписан советско-китайский Договор о дружбе и союзе. Одновременно с этим договором была подписана Нота о признании независимости и уважении территориальной целостности Монголии. Однако, в ноте, предоставленной китайской стороной особым образом оговаривалось, что Китайское правительство признает суверенитет Монголии после победы над Японией и после проведения референдума.

Референдум был проведен 20 октября 1945 г. По нему 100% всех жителей страны проголосовали за самостоятельность Монголии [2.С.177]. За проведением референдума следили представители китайского правительства.

Как и можно было ожидать, китайское правительство не преминуло продлить процесс признания независимого статуса Монголии на еще более длительный срок – до января 1946 г., несмотря на обязательства, принятые Китаем по договору от 1945 г.

Лишь в январе 1946 г. Китай признал независимость Монголии и спустя месяц был подписан протокол, свидетельствующий об установлении дипломатических отношений между этими двумя государствами.

Монголия, формально имевшая статус независимого самостоятельного государства с 1924 г., лишь спустя 21 год - в 1945 г. - смогла добиться официального согласия правительства Китая. Определенно, немалый вклад в становление монгольской государственности внесло советское правительство, которое оказывало помощь экономического и политического характера, поддерживало экономические, культурные и дипломатические связи. Некоторые авторы склонны полагать, что Советский союз проводил великодержавную политику по отношению к Монголии. Однако советско-монгольские отношения строились на основе взаимной заинтересованности и добровольном согласии сторон. Немаловажным является тот факт, что все договоренности, заключавшиеся обеими сторонами, имели юридически закреплённый статус.

Подобные обвинения в сторону Советского союза могут быть частично оправданы лишь в том случае, если рассматривать его действия в 1924 г. как неправомерные. Безусловно, Советский Союз воспользовался недееспособностью Китая и заключил два противоречащих соглашения: советско-монгольское соглашение о признании независимости Монголии от 1921 г. и советско-китайское соглашение от 1924 г., по которому Монголия оставалась составной частью Китая. В течение данного периода, ввиду нестабильной внутривосточной ситуации в Китае, Советский Союз руководствовался преимущественно своими интересами, лавировал и занимал двусмысленную позицию по отношению к Монголии и Китаю. С одной стороны, он признавал права Китая на Монголию, но с другой – подтверждал отделение Монголии и, пользуясь невозможностью Китая вмешаться, заключал соглашения о дипломатических и консульских отношениях с Монголией как суверенным государством. Подписание двух противоречащих договоров было необходимо, прежде всего, для обеспечения собственной безопасности. Создание независимой Монголии служило своего рода «буфером» между СССР и Китаем – вместо советско-китайской границы создавались монголо-советская, монголо-китайская и советско-китайская граница. Таким образом, события, происходившие в Китае, не могли оказать влияние на внутривосточную ситуацию в Советском Союзе.

С другой стороны, для СССР монгольская территория представляла и геополитический интерес. Монголия с ее огромной территорией рассматривалась платформой для проведения мировой революции. К тому же, как новое государственное образование, Монголия не имела устоявшейся политической системы. Советский союз предполагал, что может повести Монголию по некапиталистическому пути развития и превратит ее «в классовую борьбу аратских трудящихся масс» [4].

Список литературы

1. Великая депрессия 1922-1933 гг. и распад международного порядка в Тихоокеанской Азии. История международных отношений. Т.1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.diphis.ru/so-a1090.html?PHPSESSID=cfc22a4fd43d21d9948db2d154dded2>, свободный (дата обращения 06.03.2012).
2. Яскина Г.С. История Монголии. М., 2007.
3. Лузянин С. Г. Россия-Монголия-Китай в первой половине XX века. Политические взаимоотношения в 1911-1946 гг. М., 2003.
4. Малакшанов К.Л. Монголия - Восток: грани культурного взаимодействия // Проблемы бурятской филологии и культуры: Тез. докл. регион.науч.-практ. конф. Иркутск, 1995

ОСНОВНАЯ РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ НА ПРИМЕРЕ КНР

Асавлюк К.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Политический институт (от лат. Institutum - установление, учреждение) - это зафиксированные и документально закреплённые нормы организации политической жизни и функционирующие на этой основе разнообразные организации, учреждения, службы политики, а также устойчивые традиции, принципы и правила политического поведения, которые характеризуют качество политической системы общества и выступают основными регуляторами

политического поведения и деятельности. Система конкретных институтов и норм, регулирующих политическое функционирование гражданского общества, непосредственным образом связана с деятельностью государства, особенностями форм правления, государственного устройства и политического режима. Она не только зависит от экономического строя общества, но и существенно изменяется в зависимости от политической воли господствующих слоев и групп, от политической культуры граждан и исторических традиций государственного строительства [1].

Политические институты эволюционируют под воздействием глубинных процессов общественного развития, происходящих как внутри общества, так и за его пределами. Наряду с этим политические институты оказывают существенное влияние на развитие политической жизни общества. Данная функция политического института была вполне осознана во времена Древнего Рима: «люди приходят и уходят, а организации остаются». Институционализм, возникший в Западной Европе в конце XIX в. как одно из направлений экономической, социологической и политической науки и порожденный объективной потребностью общества в теоретическом обосновании усиления влияния надстройки на все стороны жизни общества, концентрирует внимание на функциях социально-политических институтов, их роли в обществе как средств социально-политического контроля [2].

В связи с этим структура, внутренние элементы политических институтов выглядят следующим образом: а) статус людей в политической сфере деятельности и политических отношений; б) совокупность ролей, которые выполняют люди, ассоциированные в рамках данного института; в) политические нормы, как субъективные компоненты деятельности, которые функционируют в форме обычаев, традиций, законов, принципов. Думаю, что классификацию политических институтов необходимо дать по таким критериям как: а) степени организованности; б) вертикальной и горизонтальной дифференциации; в) видам деятельности. Важным является и функция политических институтов. Следует сосредоточить внимание на трех из них: регулятивной (регулирование деятельности и политических отношений); закрепление и воспроизводство политических отношений; включение людей в политическую деятельность и политические отношения при соблюдении преемственности и непрерывности. Главная функция всех институтов – регулирование общественно-политических процессов и явлений с целью сохранения их стабильности и поддержания равновесия между ними [3.С.243-244].

Сегодня, в связи с появлением междисциплинарной парадигмы под названием «новый институционализм», вновь актуализировались теоретические проблемы политического института. Согласно теоретикам нового институционализма в современных обществах институционализированные правила «функционируют как мощные мифы», которые имеют важное причинное воздействие на формальную структуру организаций и на их способность выживать. Однако подлинный источник институциональных нововведений остается в самой природе социальности, которая всегда сложно иерархична. Процесс создания и преобразования институтов политики разворачивается в контексте попыток «инкубентов», влиятельных представителей политически доминирующих групп, установить определенные правила взаимодействия для стабилизации своего положения относительно других не менее влиятельных субъектов, а также относительно «претендентов», т.е. тех политических «актеров», которые таким влиянием обладают в меньшей степени. В системе современных политических институтов демократических стран Запада, наряду с растущей специализацией политических институтов, заметно увеличивается доля структур контролирующих, отслеживающих деятельность политических функционеров. Политический институт становится не только более свободным нравственным и эмоциональным выбором, но и объектом пристального внимания со стороны общества

Термин «институт» в политической науке используется прежде всего для обозначения разного рода упорядоченных и формализованных политических отношений.

Институционализация политических отношений выступает в качестве механизма, обеспечивающего организацию совместной политической деятельности людей, и предполагает формирование определенных организаций, в рамках которых протекает та или иная политическая деятельность.

Нужно также отметить существенную особенность генезиса политических институтов. Она состоит в том, что деятельность по созданию того или иного института не носит одноактного, разового характера, а представляет собой процесс, охватывающий значительный исторический период, в котором могут быть выделены определенные этапы, переходные формы становления того или иного политического института. Необходимо учитывать и различные общественные условия, в которых происходит и развитие политических институтов. Например, известная незавершенность политических институтов в докапиталистических обществах была обусловлена прежде всего недостаточной зрелостью частнособственнических отношений. Кроме того политические институты в ходе своего исторического развития претерпевают значительную трансформацию и они могут быть устойчивыми и неустойчивыми. От степени их стабильности во многом зависит уровень стабильности всей политической системы.

Каждый институт как субъект политики реализует свою политическую активность через своих лидеров, руководителей и рядовых членов.

Какие же политические институты необходимо выделить? Прежде всего – это государство, парламент, институт президентства, политические партии и группы давления, правовые системы и суды, избирательные системы и др.

Их сущности, назначению, структуре и функциям посвящены специальные главы данного учебного пособия.

Современные политические институты Китая отражает национальную специфику и историческую уникальность государственности Китая, особенности китайского варианта модернизации тоталитарно-бюрократического общества.

В силу политических, исторических и социальных причин значительное место в Китае всегда занимал традиционализм. «Китайский законодатель исходит из концепции создания современной законодательной базы только в случаях дальнейшей неспособности традиционализма регулировать ту или иную область общественных отношений» [1]. Период культурной революции и правового нигилизма также не способствовал развитию конституционного права. Некоторые особо важные институты вообще не имели правового оформления, например, институт гражданства. С момента отмены в 1949 г. гоминьдановского закона о гражданстве и до принятия действующего закона о гражданстве 1980 г. этот институт не имел законодательного оформления, и вопросы гражданства решались «согласно обычаю и политическим установкам» [4.С.107].

Реализация концепции «социалистически модернизируемого общества», проведение экономической реформы стимулировали законодательскую деятельность: были приняты законы, регулирующие организацию деятельности государственных органов, детализированы в текущем законодательстве конституционные нормы об экономической системе, отдельные аспекты правового статуса личности. Все это привело к созданию относительно целостной системы нормативных актов, которая отодвинула традиционалистское регулирование на второй план. В российской литературе отмечалось, что «в Китае все более актуальным становится не поддержание нормами морали и обычаев действующих правовых норм, а обратная задача – защита при помощи закона тех отношений, которые традиционно были лишь объектом морального воздействия, сейчас оказавшегося неэффективным».

Особенностью конституционного права Китая является наличие актов, носящих экспериментальный, временный характер, издаваемых «в опытный порядок». Причем такие акты издаются почти на всех уровнях органов власти. Практика издания временных актов обосновывается сложностями выработки оптимального варианта правового регулирования общественных отношений в стране с более чем миллиардным населением и острыми социальными проблемами. Акты временного характера после более или менее долговременной апробации могут быть заменены постоянными. Что же касается механизма обеспечения этих положений, то он либо отсутствует, либо только контурно намечен, либо содержится в других правовых актах, главным образом, административно-правового характера.

Конституционное регулирование внешней политики исходит из тезиса «Будущее Китая тесно связано с будущим всего мира». Подчеркивается независимость и самостоятельность внешней политики и закрепляются пять принципов ее осуществления (взаимное уважение суверенитета и территориальной целостности, взаимное ненападение, невмешательство во внутренние дела друг друга, равенство и взаимная выгода, мирное сосуществование). Китай развивает с другими странами дипломатические отношения, экономический и культурный обмен, укрепляет сплоченность с народами различных стран мира, поддерживает справедливую борьбу угнетенных наций и развивающихся стран, прилагает усилия в деле сохранения мира во всем мире и содействия прогрессу человечества. Рецидивом прежних подходов к внешней политике, хотя и в сильно смягченном варианте, является положение о том, что Китай «решительно выступает против империализма, гегемонизма и колониализма» [4.С.111].

Список литературы

1. <http://dic.academic.ru>
2. Лебедева М. М. Мировая политика. 2 изд. испр. и доп. Аспект Пресс, 2006-365 с.
3. <http://pravo.vuzlib.net>
4. Имамов Э. З. К характеристике правосознания и права КНР/М; 1988-111 с.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ РОССИИ

Атабиева Ф.А., соискатель

Филиал Российского государственного социального университета, г.Сургут

В январе 2010 г. исполнилось восемнадцать лет с момента начала радикальных рыночных преобразований в России. За это время развитие информационного бизнеса в России обозначило целый комплекс проблем и тенденций, тесно увязывающих его закономерности с закономерностями модифицирующейся экономической системы. Представляется, что именно либерализация цен стала той точкой, с которой возврат к старой, социалистической экономике в нашей стране сделался невозможным. Менее чем за год остатки активной части специалистов, которые как раз и обеспечивали ее функционирование, были вынуждены покинуть систему государственного хозяйственного управления или, оставшись в ней, полностью сменить свои целевые функции.

Информационная инфраструктура России не могла остаться вне процессов, происходящих в экономике. Ожидалось, что начавшаяся в конце 80-х годов эрозия государственной системы научно-технической информации (ГСНТИ), неизбежная, по крайней мере, в связи с отказом от системы управления отраслями и усилением тенденций децентрализации территориальной власти, будет сопровождаться рождением негосударственных информационных служб, работающих на рыночных основах. К сожалению, этого не произошло, и основных причин здесь несколько:

- государственный спрос на информацию в условиях крохотного бюджета (сопоставимого с бюджетом среднего американского города) «схлопнулся» в десятки раз, а оставшиеся средства по-прежнему размазываются тонким слоем на зарплату чиновникам, число которых не сократилось, а выросло;
- формирование новых крупных рыночных образований в экономике, призванных заменить стагнирующую и ставшую неэффективной отраслевую организацию экономики, потребовало больше времени, чем ожидалось. Эти структуры, до сих пор живущие и развивающиеся за счет эксплуатации доставшихся бесплатно природных ресурсов и дешевого труда, не нацелены на интенсивный рост и не нуждаются в информации и информационных ресурсах в качестве фактора развития;
- из-за обнищания населения роль внутреннего рынка в качестве одного из ведущих ресурсов экономического роста пока незначительна, и новые компании, работающие в области производства ТНП и обслуживания их оборота, пока слабы и также не могут предъявить достаточного спроса на информационную продукцию;
- финансовую инфраструктуру, нацеленную на спекулятивные операции на финансовом рынке, лихорадило, и, находясь в условиях постоянного кризиса (крах валютного рынка в 1994, межбанковского рынка в 1995, дефолт в 1998 году), она также не выступала важной с точки зрения спроса;
- малый бизнес в городе и на селе также не стал локомотивом экономики, как предполагалось, и не заинтересован в информации для развития [1;6].

Вместе с тем высокий динамизм экономических процессов, зарождение в стране финансового и фондового рынка и чехарда в области законодательства способствовали становлению и быстрому развитию таких секторов информационного рынка, как рынок деловых новостей, коммерческой информации, биржевой, финансовой и правовой информации, что, в определенной мере, компенсировало потери, связанные с эрозией ГСНТИ.

В качестве основной проблемы развития информационного рынка в России следует отметить то, что информация и информационные услуги по-прежнему не воспринимаются ни бизнесом, ни обществом, ни индивидуумами как важнейший самостоятельный фактор и ресурс экономического роста, что позволяет сделать вывод о том, что экономика России пока так и не может рассматриваться в качестве постиндустриальной.

Развитие информационного рынка в мире в 90-е годы не претерпело драматических изменений. В середине 90-х годов в связи с резким ростом Интернета возникло предположение, что информационная индустрия подвергнется коренным преобразованиям. Однако этого не случилось, и, как это уже неоднократно происходило в течение более чем столетия информационного рынка, информационная инфраструктура не была сломана, все ее действующие существенные элементы и сектора, нацеленные на профессионального потребителя, сохранились фактически неизменными, а новые технологии просто позволили участникам рынка работать более эффективно, расширив информационный рынок и создав новые глобальные рынки для новых участников, услуг и массового потребителя. Традиционные участники рынка сохранились, но были вынуждены измениться, еще больше сконцентрироваться на услугах добавленной стоимости (value-added services), т.к. лишились монополии, основывающейся на старой системе дистрибуции, базирующейся на эксклюзивности для данного, ранее закрытого, географического рынка, позволяющей

произвольно назначать цены и не допускать на него новых поставщиков, одновременно предотвращая выход потребителя на другие рынки. Более того, технологии, привнесенные Интернетом в области организации баз данных и поиска в них, за счет их ориентации на массового потребителя явились определенным упрощением по отношению к тому, что было создано после прихода в информационную индустрию ЭВМ в 60-80-х годах [4;5].

Сеть Интернет и такой ее компонент, как World Wide Web (WWW), занявшие одно из лидирующих положений на информационном рынке, интересны тем, что дали новое измерение для каждой из областей информационного рынка, интегрировав их на качественно новом и более высоком уровне или оставив им четко очерченную и ограниченную сферу использования. Однако все эти три области рынка - рынок деловой и коммерческой, рынок профессиональной и рынок массовой информации - по-прежнему сохраняют самостоятельность, и каждая из них продолжает развиваться по-своему и занимает собственное место в структуре общественного производства и социальной инфраструктуре общества.

В 90-е годы в мировой информационной индустрии продолжились процессы консолидации как в отношении издательств, например, Pergamon Press, центров-издателей баз данных, например, Harcourt General, так и диалоговых центров обработки баз данных, например, таких как Dialog, большинство из которых были приобретены крупными издательствами профессиональной литературы, например, Gale Group, Thomson Corp. или Reed Elsevier, или медиа-холдингами, например, Time-Warner. Вместе с тем уровень концентрации информационных служб по сравнению с другими отраслями пока все еще трудно назвать значительным и существенную роль на рынке по-прежнему играют средние и мелкие компании.

Основным потребителем информационных услуг и продуктов в мире по-прежнему выступают профессионалы, менеджеры и работники компаний, занятые в маркетинговых и исследовательских подразделениях. Поэтому кризис, вызванный лопнувшим пузырьком фондового рынка высокотехнологических компаний, коснулся информационного рынка в незначительной степени, и большая часть информационных служб, известных еще с 70-х годов, выжила, потеряв в капитализации немного (1,5-3 - разовое падение цен акций). Кроме того, большинство существовавших еще в 80-е годы информационных служб даже не предпринимало попыток использования возможностей Интернета для выхода на массовый, потребительский рынок, т.к. бесплатный доступ никак не укладывался в рамки их бизнес-моделей. В качестве основного направления расширения своего рынка эти службы видели выход на студентов и школьников, а также публичные библиотеки, а не на массового индивидуального потребителя, т.к. рассчитывали на средства соответствующих бюджетов, а не на индивидуальные кошельки или доходы от рекламы, как большинство Интернет-компаний, вынужденных уйти с рынка в результате кризиса 2001 г. Век новой модели бизнеса, основанной на бесплатных услугах и доходах в основном от искусственно объясняемого роста капитализации и от рекламы, популярной в конце 90-х годов, оказался недолгим - всего 2-3 года. Основные участники информационного рынка этой модели следовать не стали и, так как не смогли доказать, что такая модель существовать не может, в ходе Интернет-бума несколько потеряли в росте капитализации, однако и падение их капитализации после того, как Интернет-пузырь бесплатности лопнул, не было для них таким болезненным. Практика показывает, что крупные информационные службы, например, Dialog, имеют лишь десятки тысяч постоянных клиентов, в отличие, например, от десятков миллионов человек пользователей Yahoo!, но доходы, приносимые этими клиентами, неизмеримо выше, равно как и затраты. Информационные службы просто не могут позволить себе работать с убытками, как это делали Интернет-компании.

Структура услуг на рынке также изменилась несущественно [1;6]. Число баз данных, доступных в режиме диалога, к середине 90-х годов стабилизировалось на уровне 5000, а число баз данных на носителях для персональных компьютеров (сначала дискеты, а потом - CD ROM и DVD) достигло в это время пика в 4000 и в последние годы снижается. Базы данных получили мультимедийные свойства, однако основная их часть по-прежнему остается текстовой.

В качестве основного результата, принесенного на информационный рынок развитием Интернета, можно назвать то, что Интернет дал возможность сделать рынок деловой и коммерческой информации действительно массовым, но не в качестве самоцели, а в ходе решения более общей задачи - вовлечения в инвестирование через фондовый рынок как можно большего числа людей (непрофессионалов) для того, чтобы расширить возможности заработка на фондовом и финансовом рынках и распределить риски, предотвратив саму возможность повторения кризиса. Другим важным результатом является то, что Интернет привел на информационный рынок богатые медиа-холдинги - поставщики массового content, которым требуются новые каналы сбыта, дополняющие прессу, радио и телевидение. Бум Интернета в мире и кризис рынка высокотехнологических компаний подтвердил, что новая парадигма экономики - модель общества «стилевого разнообразия» - является вполне работоспособной и пришла на смену модели постиндустриального общества.

Цены на информационные услуги и продукты за десятилетие фактически не выросли, и это означает, что рынок рос прежде всего за счет привлечения новых потребителей, а информацион-

ные службы повысили эффективность своей работы, т.к. цены научно-технических изданий за этот период более чем удвоились (сегодня нередки журналы с годовой подпиской, стоящей более \$1000, или справочники по цене \$2000 и более) [3;6]. Попытки искусственного повышения цен на информационные услуги, например, введение унифицированных цен в \$75 за час доступа к базам данных, предпринятое Dialog, привели к снижению числа пользователей, и через год Dialog был вынужден вернуться к дифференцированным ценам, уровень которых колеблется от \$35 за час подключения (базы данных, подготовленные государственными службами) до \$300 за час (базы данных патентной или коммерческой информации).

Свою причастность к «новой экономике» и электронному рынку Россия зафиксировала, подписав 22 июля 2000 г. на саммите «восьмерки» (остров Окинава) Хартию глобального информационного общества, а также активным участием во Всемирном саммите ООН по информационному обществу (Женева, декабрь 2003 г.). Таким образом, цель была поставлена, после чего дело оставалось за «малым» — конкретными путями ее достижения.

Освоение web-практик «новой экономики» подразумевает определенный организационно-психологический уровень развития экономики — она должна пройти эру качества и вступить в эру потребителя, то есть целиком стать экономикой потребителя. Только в такой экономике целесообразно и эффективно применение подобных практик. Иначе они произведут эффект «горбачевского ускорения» — стремительное тиражирование отсталости и хаоса [1;5].

Основной проблемой в настоящее время является то, что российская экономика пока находится на уровне эры массового производства, причем полуистлевшего. Она остается экономикой производителей. Потребитель, то есть население, в этой экономике остается «за скобками». Важнейшая функция любой вмняемой экономики — увеличение платежеспособного спроса конечного потребителя. В зрелой рыночной экономике показатели экономического роста и платежеспособного спроса не противоречат друг другу, они комплементарны, поскольку экономика «работает» на платежеспособный спрос. Российская экономика еще не достигла такого уровня зрелости, и промышленный рост «играет» против платежеспособного спроса [4;6]. В этом контексте положительная оценка промышленного роста, связанного с обвальная девальвацией 1998 г., сделанная целым рядом экономистов, вызывает, как минимум, удивление, так как эта девальвация привела к обнищанию большей части населения.

Сложившаяся экономика производителей держится на трех фальшивых опорах: неуплата налогов, подкрепляемая криминализацией всего российского бизнеса [4;5]; сильно заниженные цены по отношению к мировым на электроэнергию, теплоносители и транспортировку; отсутствие внешней (иностранной) конкуренции из-за искусственно заниженного курса рубля и запретительных пошлин. Почему-то эта более чем странная экономика, где не ясны не только правила игры, но и сама игра, называется рыночной. Для такой экономики в ее неизменном виде web-практики не только противопоказаны, но и вредны, так как ничего, кроме увеличения хаоса и дискредитации самих практик, их применение не даст. Использование web-практик требует четкого определения вида игры и ее правил, а также полной прозрачности игры по этим правилам.

С общим положением дел в экономике коррелирует и хаотическая корпоративная стратегия — наблюдается диверсификация холдингов и ФПГ, не связанная с взаимодействием бизнесов, их синергией и сосредоточением инновационных ресурсов на профильной деятельности. Типичный пример — ОАО «Газпром». Его интересы распространяются на металлургию, химическую, шинную промышленность, предприятия энергетики и даже телевидение. Такая диверсификация инвестиций происходит на фоне полного пренебрежения к развитию ресурсной базы по основному профилю. Аргумент «сохранения яиц» пригоден для портфельных инвесторов, но не работает в условиях конкуренции на мировом рынке, где требуются непрерывные вложения в инновации по профильной деятельности. Глобализация не только расширяет рынки сбыта, но и усиливает международную конкуренцию. Мировой опыт показывает, что увеличивать объемы продаж целесообразно за счет повышения конкурентоспособности основного бизнеса. Особый вид венчурного бизнеса, развившийся в России, покупка недооцененных компаний с целью их выгодной перепродажи — также бесперспективен.

Российская неразборчивая корпоративная стратегия стимулирует формирование германо-японской модели развития, адекватной эре массового производства, но тупиковой с точки зрения эры потребителя и связанной с нею «новой экономики» [1;4]. Вектор этой стратегии находится в противофазе с главными тенденциями мировой экономики — специализацией и виртуализацией. Фактической отсутствием корпоративной стратегии является следствием отсутствия внятной экономической политики государства, которая должна базироваться на поддержке критических технологий, как это делается, например, в США.

Несмотря на неблагоприятный социально-экономический фон, первые ростки web-практик появляются и в России. Признаки этого соразмерны уровню компьютеризации и интернетизации общества — даже в корпоративной среде он не превышает нескольких процентов от уровня США. Работа в пространстве web-практик — естественное продолжение инфраструктуры компаний, ко-

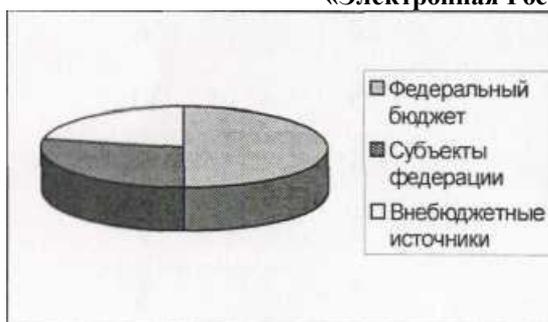
торая для большинства из них находится еще на уровне калькулятора. При этом важно скорее не инструментальное, а психологическое наполнение, особенно учитывая, что на большинстве предприятий утрачена управляемость трудовым коллективом. Подготовка кадров, способных к управленческой деятельности в web-пространстве, требует привлечения большого организационного капитала (в США он оценивается суммой порядка 1 трлн. долл.).

Руководство большинства компаний еще не осознало, что «карман неэффективности» можно существенно «урезать» за счет web-практик даже при бартерных сделках. В той или иной мере вся российская экономика ушла в «тень», что привело к системной «тенефикации» всего общества и политической системы. «Пространство известного» все более сжимается, а «пространство неизвестного» расширяется, что ведет к отчуждению людей от общенациональных, государственных интересов [2;5]. Такая социально-экономическая система не стимулирует освоение нормальных Web-практик. Появляются адаптированные к теневому пространству web-практики бэкофисного типа с «двойной бухгалтерией».

Смысловая «архитектура» большинства российских компаний носит авторитарный характер и направлена на выживание или обогащение. Экономика остается пока «экономикой физических лиц», а не целостной системой, она не содержит элементов саморазвития, которые и востребуют web-практики. Наконец, в России практически отсутствует венчурный капитал, который на Западе служит важнейшим источником инвестиций в развитие web-практик. Формат B2B на электронном рынке развивается в основном для нужд экспортеров в виде бирж и каталогов. Для внутреннего пользования этот формат начинает применяться в виде прямых клиентских взаимодействий. Обратим внимание на то, что онлайн-режим осваивают известные торговые брэнды (ГУМ, РАМСТОР, ДЛТ) — начинается конвергенция электронной и традиционной коммерции. Следует отметить также реализуемую в настоящее время федеральную целевую программу (ФЦП) «Электронная Россия 2002 — 2010», принятую Российским правительством, срок действия которой заканчивается в этом году. Цель программы — развитие бизнеса и информатизация всех сфер общественной жизни, особенно образования. Объем финансирования программы — 66,5 млрд. руб., из них 50% предоставляет федеральный бюджет, 28 — субъекты Федерации и 22% — внебюджетные источники.

Предполагается, что сектор информационно-коммуникационных технологий в нынешнем, 2010 г. составит 2% ВВП (в 2001 г. — 0,6%, в США — 4,38%). В 2010 г. экспорт информационных технологий достигнет 1 — 2 млрд. долл. (в 2000 г. в Индии — 4 млрд. долл., в Израиле — 16 млрд. долл.). Запланированное увеличение к концу действия программы парка ПК в бизнесе - в 6 раз, у населения — в 4 раза; доли безбумажного оборота в формате G2G - до 40%; количества web-пользователей — более чем в 5 раз; снижение стоимости неограниченного доступа в Интернет до 3 МРОТ; обеспечение подготовки специалистов по информационным технологиям - не менее 25 тыс. в год; обеспечение доступа учащихся к Интернету - 100%.

Распределение финансирования программы «Электронная Россия 2002 — 2010» (в %)



Источник: <http://www.government.ru>

Рассмотренная программа наряду с кампаниями по повышению Интернет-грамотности имела целью вывести Россию на конец 2010 г. по информационным технологиям на уровень развитых стран Восточной Европы. В программе не рассматривались критические технологии, корпоративная стратегия и идеология развития информационной промышленности, а также ее место в инновационной экономике. Не уделялось внимание и факторам сетевой несвободы [4;6], которые ведут к обольваниванию «поколения net». Будет ли программа действительна или «как всегда» станет очередным каналом разворовывания денег, покажут итоги 2010 года. Однако знаменателен сам факт, что правительство «заметило» существование «новой экономики». Россия с ее гигантской территорией и тенденциями регионализма просто обречена на широкое использование web-

практик во всех сферах, связанных с обеспечением государственной идентичности. В то же время необходимо отчетливо представлять консерватизм и малые масштабы российского рынка, что создает сложности реализации нововведений и ставит перед Россией глобальную задачу — найти свое место в мировой системе разделения труда в области информационных технологий.

Все модели развития национальной информационной инфраструктуры России, связанные с модернизацией на рыночной основе, и, прежде всего модели взаимодействия государственного и негосударственных секторов информационного рынка, о которых говорилось еще в начале 90-х, по-прежнему актуальны, и основным здесь является следование модельным законам, разработанным в ЕЭС еще в 80-х годах. Роль государства в формировании и укреплении информационного рынка должна быть активной, но осуществляемой таким образом, чтобы не приводить к формированию новых государственных структур, а, напротив, быть нацеленной на минимизацию их числа и размера, в том числе и через приватизацию тех из них, которые могут работать на коммерческой основе с постепенным снижением доли государственной поддержки. В современном мире государство не может не тратить большие деньги на формирование национальной информационной инфраструктуры как для содействия развитию экономики, так и для решения социально-политических проблем. Однако основным принципом при решении этих задач должно быть то, что бюджетными средствами оплачивается лишь часть затрат, они распределяются между коммерческими структурами на конкурсной основе, тогда как государственные службы и 100% государственное финансирование используются только в тех областях, где коммерческие структуры пока работать не готовы или не могут. В нашей стране этого сделать пока не удалось, однако взятый курс на выход экономики из кризиса открывает такие возможности [5;6].

Представляется, что предпринятые в последние годы попытки укрепления вектора центральной власти и государственности в России за счет воссоздания жесткой вертикали госуправления через консолидацию регионов в федеральные округа, призванные размыть концентрацию власти в регионах, в сочетании с улучшением экономического положения страны, позволяющим увеличить бюджетные ассигнования на НИОКР, все же не приведут к существенному улучшению возможностей для реставрации в значительной степени утраченной государственной части национальной информационной инфраструктуры, обеспечивающей информационные ресурсы для развития. Вместе с тем кое-какие новые возможности появятся на таких секторах рынка, как:

- информация для специалистов и прежде всего НТИ, необходимая для реализации фундаментальных и прикладных аспектов НТ проектов в области оборонной техники;
- потребительская информация и, прежде всего публичные библиотеки, так как именно сейчас их существование становится все более актуальным в связи с резким ухудшением качества школьного обучения, обеднением содержания средств массовой информации в связи с их коммерциализацией и общим падением уровня культуры и нарастающим неравенством между центром и регионами.

В качестве конкретных приоритетных задач в области воссоздания государственной части национальной инфраструктуры в современной России можно отметить [6;4]:

- включение информационной составляющей в качестве обязательного элемента во все государственные программы отраслевых и проблемно-ориентированных НИОКР;
- выделение задач информирования общества о своей работе в качестве самостоятельных для всех органов государственной власти и управления;
- введение в программу развития информационных технологий, наряду с технической и программной, «контент-составляющей» с привлечением оставшихся институтов ГСНТИ.

Переход к рынку показал, что построение информационной инфраструктуры в стране на основе логики в виде совокупности информационных служб, специализировавшихся на обработке определенных видов документов, обслуживании отраслей или территорий, в рыночной экономике невозможно.

В настоящее время в качестве основной задачи и содержания информатизации должно рассматриваться создание глобальной информационно-коммуникационной инфраструктуры - системы технических средств работы с информацией (компьютеры и каналы связи, работающие по общим стандартам, т.е. собственно сеть) и информационных ресурсов, доступных в этой сети, т.е. системы, которая должна обеспечить каждого жителя Земли возможностью доступа к мировым информационным ресурсам в любом месте Земли в любое время и за приемлемую плату. Понятно, что эта глобальная инфраструктура в силу своей природы и, прежде всего обеспечения глобальности в условиях сохранения существования отдельных стран, их объединений и корпораций (в т.ч. и транснациональных) не может быть и не будет формальной системой, имеющей какого-либо одного или нескольких «хозяев». Более того, ее нельзя рассматривать и как совокупность национальных инфраструктур, так как в ее состав с самого начала интегрированы и транснациональные корпоративные, и специальные некорпоративные (например, научно-технические или социально-

политические), и публичные структуры как общественных организаций, так и формально не организованных сообществ [2;5].

С учетом мирового опыта в отношении ведущих информационных институтов России, например, таких как ВИНТИИ или ВНИИЦ, необходимым выглядит превращение их в центры консолидации сектора профессиональной информации в России за счет объединения подготовки вторичной информации и первоисточников с приватизацией этих институтов в перспективе и, возможно, их дальнейшей консолидацией с ведущими мировыми информационными службами. Представляется, что включение таких институтов в состав транснациональных корпораций не сможет нанести ущерба национальным интересам России, т.к. существенная часть их деятельности по-прежнему должна финансироваться из бюджета, а механизм распределения бюджетных средств может быть выстроен таким образом, чтобы сделать решение национальных задач России привлекательным и для будущих международных хозяев этих институтов (как, собственно, это и удается сделать во многих развитых странах). Несомненно, положительным же моментом, который перевесит все возможные отрицательные последствия, станет окончательный отказ от автократии и действительная реализация на практике глобальной природы мировых информационных ресурсов, а также полноценное включение России в мировой рынок информации, результатов исследований и технологий [122].

Существующая в России правовая среда в целом может рассматриваться как благоприятная для развития информационной деятельности и рынка информационных продуктов и услуг. Основой законодательного регулирования информационной деятельности в России выступает ее Конституция. Согласно п. 3 ст. 29 Конституции Российской Федерации [3] «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом». Понятно, что такая конституционная формулировка, сочетающая максимальную свободу информационной деятельности с ограничением стремлений ведомств к закрытию информации, создает хорошую правовую среду для становления и развития информационного рынка.

В России 22 февраля 1995 г. вступил в действие Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» [5], регулирующий Отношения в сфере создания и распространения информации. Законом была введена такая категория, как государственные информационные ресурсы, а на органы государственной власти была возложена обязанность и ответственность за сбор, хранение и предоставление людям социально и экономически значимой для общества информации, создаваемой и используемой самой властью. При этом государственные информационные ресурсы были объявлены открытыми и общедоступными. Кроме того, закон определил виды информации, на которые не могут распространяться ограничения по доступу, включая правовую информацию, информацию о чрезвычайных ситуациях, о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, экологическую, демографическую и другую важную для общества информацию. Закон также определил основные положения режима работы с персональными данными, однако, ожидается, что эти вопросы станут предметом еще одного федерального закона. Исходя из ведущей роли баз данных в составе информационных ресурсов современного общества, особый раздел российского законодательства посвящен вопросам регулирования связанных с ними общественных отношений. Для регулирования этих отношений используется как издание специальных правовых актов (например, Закона Российской Федерации «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» от 23 сентября 1992 г.), так и включение соответствующих норм в другие правовые акты.

Среди основных законов, определяющих правовой режим баз данных, можно назвать:

- Гражданский Кодекс Российской Федерации,
- Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах», принятый 9 июля 1993 г.

Имеющиеся законы и другие правовые акты по базам данных пока не решают многих проблем, выдвигаемых практикой. Для России одной из наиболее важных является проблема качества и прежде всего, достоверности информации в базах данных, а также степень ответственности за них различных участников рынка [5;6].

Анализ действующего законодательства показывает, что в России в настоящее время не существует практически никаких ограничений на передачу открытой информации из России и в Россию в любой форме и на любом носителе. Отработаны и соответствующие механизмы таможенного оформления, хотя они, так же как и меры по валютному контролю, порой кажутся излишне жесткими.

Определенные проблемы могут возникнуть в связи с ростом трансграничных потоков информации в будущем, однако пока в России они даже не осознаны. На практике для российских информационных служб важнейшими являются не специфически правовые проблемы, а общий

правовой климат, для которого характерны постоянные изменения законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность и прежде всего налогового.

В начале 90-х годов на информационные службы как на инновационные организации был распространен режим льготного налогообложения на прибыль. Однако очень мало служб смогло воспользоваться этими льготами, так как процедура сертификации предприятий в качестве инновационных оказалась крайне сложной. То же самое касается льгот, полученных в рамках законодательства о поддержке малых предприятий, число и доля которых в информационном бизнесе весьма велика. Правда, в данном случае основной причиной неиспользования льгот стали их отмены и восстановления в процессе многочисленных изменений законодательства.

Большое значение для развития российского информационного рынка имело то, что, в соответствии с действующим налоговым законодательством, затраты на приобретение информационных услуг и продуктов полностью относятся на себестоимость предприятий и организаций, в отличие от затрат на рекламу или обучение персонала [1;6].

Важной областью, недостаточно регулируемой действующим законодательством, а также подзаконными и ведомственными актами, является сфера закрепления прав владения и распоряжения базами данных, созданными государственными организациями. До сих пор практически никак не решены вопросы закрепления в договорах прав на использование государственных информационных ресурсов, в частности, на их использование при создании новых баз данных, подготовке и оказании информационных услуг и продуктов.

Отсюда вытекает отсутствие правового регулирования приватизации информационных ресурсов, созданных государственными организациями. Применение общих норм оценки имущества при приватизации приводит к тому, что реальная стоимость баз данных в составе активов недооценивается, так как базы данных не входят в состав основных фондов и их стоимость не переоценивается на регулярной основе. В результате национальные информационные ресурсы, созданные за счет средств налогоплательщика, нередко переходят в частное монопольное владение, и общество вынуждено снова выкупать их.

К недостаткам действующего российского законодательства, препятствующим развитию информационного рынка в России, следует отнести и практическое отсутствие норм ответственности за то, что называется «компьютерными преступлениями», хотя иногда такого рода правонарушения, совершаемые российскими гражданами, носят международный характер.

Сегодня наметился ряд нерешенных проблем, связанных с информационным обеспечением информационной безопасности. По мнению многих российских экономистов, успешное завершение выхода из кризиса и экономических преобразований в России в значительной степени зависит от темпов структурной перестройки экономики, применения зарубежного опыта, передовых методов и технологий производства и управления. Все это требует резкой интенсификации процессов накопления, обработки и распределения информации практически во всех областях человеческой деятельности. Наиболее эффективным инструментом такой интенсификации является информатизация, осуществляемая в настоящее время в стране в соответствии с федеральной целевой программой «Электронная Россия», являющейся логическим развитием комплексной программы «Информатизация России». Участие объединения «Росинформресурс» при Минпромнауки РФ совместно с Советом безопасности РФ в детальной проработке всех вопросов, связанных с информатизацией, вызвано необходимостью защиты информационных ресурсов государства как национального достояния и обеспечения интересов национальной безопасности в сфере информатизации. Причина в том, что, наряду с объективной необходимостью, экономической выгодой и всеми прогнозируемыми преимуществами информатизации, неконтролируемые государством процессы создания необходимой для этого среды и инфраструктуры, а также расширения международного обмена информацией создают новые и вполне реальные угрозы безопасности российского государства, общества и личности.

Дело осложняется тем, что, по мнению большинства экспертов, в настоящее время в России отсутствует необходимая нормативно-правовая база государственного регулирования деятельности в информационно-коммуникационной сфере [1;6]. Введенное же Федеральным законом «Об информации, информатизации и защите информации» понятие конфиденциальной информации еще не получило своего нормативного развития и закрепления.

Копирование информационных ресурсов на машиночитаемых носителях (лазерных дисках, съемных жестких дисках и т.п.) и вывоз их за границу в настоящее время также не регламентируется.

Слабость и неразработанность нормативно-правовой базы в области информационной безопасности вынуждает органы управления субъектов Российской Федерации принимать самостоятельные решения, исходя из своего практического опыта, вводить всевозможные временные перечни сведений научного, производственного и экономического характера ограниченного распространения при международных контактах.

Вся эта законодательно-правовая неразбериха и бессистемность не может не использоваться нашими зарубежными конкурентами. На добычу ценной научной и технологической информации в России нацелены как государственные структуры США (ведущая роль тут принадлежит разведке), так и частные. Они отслеживают угрозы военного и технического характера, подготавливают основу для успешной экономической деятельности американских компаний, налаживают тесное сотрудничество (с союзниками США) в добытии закрытой и секретной информации. Многие сотни наших ученых и специалистов работают по контрактам с американскими фирмами и лабораториями. При этом следует учитывать, что организация информационного обеспечения деятельности крупных зарубежных фирм по своей природе является разведывательно-аналитической [3;121].

С начала 80-х годов американские исследователи и аналитики работают только с компьютером, базами и банками данных. Для большинства из них отсутствие какой-либо информации в соответствующих базах данных тождественно отсутствию этой информации вообще. Ее как бы физически не существует. Поэтому вполне понятно желание иностранных специалистов работать в России в привычных для них комфортных условиях, их заинтересованность в организации на территории России необходимой информационной базы и инфраструктуры как в США. Например, они положительно восприняли как федеральную целевую программу «Электронная Россия», так и инициативу министерства промышленности, науки и технологий Российской Федерации об объединении усилий для разработки современной телекоммуникационной системы, обеспечивающей доступ ученых двух стран к информационным ресурсам друг друга. Американская сторона согласилась принять на себя часть расходов по решению этой проблемы. Кризисное же положение российской экономики не позволяет нам сделать это, в результате чего стране грозит превращение в поставщика «информационного сырья».

Процесс «утечки мозгов» будет проходить не только на физическом, но и на информационном уровне [1;121]. И он уже происходит. Лишенные пока возможности перекачки значительных массивов научно-технической, технологической и иной информации за рубеж по компьютерным сетям, представители западных разведслужб и частного сектора накапливают интересующие их данные на машинных носителях и вывозят их за рубеж. Сотрудники правоохранительных органов неоднократно предотвращали вывоз за рубеж компьютерных дисков с весьма ценными российскими научными данными. Часто западные фирмы, заключив с российской стороной договоры о сотрудничестве в сугубо гражданских отраслях и сферах, например, в области гидрометеорологии и мониторинга окружающей среды, занимаются сбором научных и технических данных, не имеющих никакого отношения к указанной проблематике [16].

Активным сбором информации о ведущих и перспективных российских ученых, научных разработках и идеях заняты различные западные общественные и неправительственные организации и фонды. Так, проведенная только одним американским Фондом Сороса широкомасштабная акция по изучению конкретной теоретической и практической научной деятельности сотрудников ряда российских институтов и университетов позволила американцам при минимальных затратах создать соответствующую базу данных, достаточно глубоко исследовать рынок идей и интеллектуальный потенциал некоторых регионов России. Это дает им возможность прогнозировать ход развития исследований, выявлять наиболее талантливых и перспективных ученых, предпринять шаги по недопущению некоторых разработок на западный рынок или их перекупке на ранней стадии и т.д.

Эксперты отмечают, что предусмотренное федеральной целевой программой «Электронная Россия» постепенное объединение региональных и отраслевых информационных сетей в единую национальную сеть наряду с присоединением страны к международным соглашениям о трансграничной передаче данных создало существенные предпосылки для утечки ценной научно-технической и технологической информации.

Неразвитость информационного рынка влечет за собой такую проблему, как недостаток потребителей, ведь в России потребителями информационных продуктов и услуг могут быть чаще всего юридические лица, или физические лица с доходом не ниже среднего.

В настоящее время абсолютно открытых источников с бесплатным доступом к любой опубликованной информации достаточно много, как правило, с единственным ограничением - зарегистрироваться с различной степенью детализации [1;121]. Чем солиднее в собственном представительном издании, тем подробнее будет форма регистрации. Регистрация дает возможность владельцам сайтов не только проводить маркетинговый анализ, но и накапливать данные о посетителях, а ни для кого не секрет, что клиентская база также является товаром, и достаточно ценным. Однако люди в России, боясь посягательства на свободу личности, не решаются заполнять такие анкеты, так как отвечать за возможные последствия утечки информации будет некому, вследствие неразвитости нормативно-правовой базы. Однако, в самом ближайшем будущем, не зарегистрировавшись, будет невозможно получить даже того, что пока распространяется бесплатно. Пока выход

заключается в поиске информационными компаниями индивидуального подхода в каждом конкретном случае.

Примером бизнеса для потребителя является розничная продажа книг, компакт-дисков, бытовой техники, одежды. Кроме того, появилась возможность торговли цифровыми товарами, т. е. товарами, не имеющими какой-либо физической оболочки. Это, прежде всего издательства в Интернете (которые продают различную информацию, звуки, видеоизображения) и информационные агентства. Есть и другие услуги. Многие уже знакомы с системами управления финансами, домашними банками, системами резервирования билетов в гостиницах, самолетах и т. д. При постоянном росте числа покупателей особого расширения ассортимента товаров, которые приобретаются через Интернет, не наблюдается [4;89]. Наиболее популярные позиции сейчас - авиабилеты, компьютеры и части к ним, резервирование гостиничных номеров и бытовая электроника. Но начиналось все с книг, аудио- и видеокассет и компакт-дисков. По оценкам американских экспертов, к 2011 г. видеодиски, например, практически не будут продаваться по обычной схеме розничной торговли. Агентства, работающие на продавцов, будут вести досье на каждого покупателя видеодисков и на основании накопленной информации будут знать о вкусах потенциального покупателя больше, чем он сам. Таким «перспективным» покупателям и будут рассылаться предложения о новых видеодисках. Досье, содержащиеся в базах данных продавцов, поражают своими масштабами. Например, в списках рассылки американской фирмы «Cool Savings» - более 9 млн. зарегистрированных клиентов, по каждому из которых имеется персональное досье. Принимаются меры предосторожности, чтобы соблюдать секретность информации [39].

Еще одна проблема это неустойчивое ценообразование в сети Интернет. Дело в том, что на Российском рынке нет четко фиксированной цены на тот или иной информационный продукт или услугу. Зная покупателя по накопленным или специально запрошенным данным, продавец может назначать и цену соответственно его кошельку и системе предпочтений. Поскольку как таковой публичной цены в электронной коммерции может и не быть, продавец получает возможность назначать каждому покупателю свою цену. Покупатели, в свою очередь, становятся изощреннее: stalkивают продавцов друг с другом и запрашивают максимально низкие цены. Формирование стратегии индивидуализированного ценообразования начинается с отслеживания поведения клиента при покупках. Меняя в соответствии с реакцией покупателей ассортимент и цены, розничные торговцы максимизируют продажи посетителям их сайтов. Успешно работающие торговцы полагают, что верные предложения нужным покупателям следует давать через систему персонального обслуживания. Главное достижение индивидуального подхода к покупателю состоит в том, что, зная вкусы данного человека, можно подобрать ему такой набор товаров, от которого он не в силах будет отказаться. Производители смогут осуществлять продажи через Интернет без посредников. В конце концов, функция посредников может быть сведена к составлению и хранению досье — баз данных о потенциальных покупателях [1;89].

Индивидуальные цены, впрочем, дело неблизкого будущего. Согласно исследованиям фирмы «Forrester Research», торговцы, которые использовали стратегию поставок по таким ценам, рано или поздно вернулись к прежней системе единых торговых наценок. Пока отслеживание поведения индивидуального покупателя еще не вышло на отработанные технологии, электронная коммерция чувствует себя особенно комфортно в работе с обособленными группами покупателей. Чаще всего люди знакомы только со скидками пенсионерам или студентам. В электронной коммерции можно выделять любые категории покупателей, и для каждой категории товар имеет свою цену. Наиболее распространена дифференциация цен по полу (женщинам - дешевле) и национальности. Известная во всем мире фирма «Amazon.com» осенью 2000 г. провела эксперимент с индивидуальным назначением цен на детские игрушки и компакт-диски. В ходе его экономные покупатели компакт-дисков могли оформить заказ по цене со скидкой, иногда превышающей 75%. Но эксперимент быстро закончился, и некоторым покупателям даже было отказано в скидках со ссылкой на сбой программы. На самом деле эксперимент, результаты которого, конечно, представляют собой коммерческую тайну фирмы, привел, в частности, к тому, что были восстановлены единые цены, и набор компакт-дисков, продававшийся только что за 16,99 долл., стал вновь стоить 79,99 долл. Вскоре начался настоящий отток покупателей, которые публично заявляли, что не будут больше иметь дела с «Amazon.com». В ходе эксперимента фирма испытала десятки разных уровней цен на наиболее успешно продаваемые компакт-диски. Кроме этого, эксперимент со скидками касался немногих товарных позиций, но скидки были очень большими. Утверждалось, что скидки действуют для всех покупателей одинаково, но на самом деле речь шла об индивидуальном ценообразовании. Индивидуальное ценообразование по-новому ставит и проблему конкуренции. Побеждает конкурент, который имеет не более низкие цены, а более удачное сочетание скидок, более соответствующее запросам покупателей.

После эксперимента фирмы «Amazon.com» некоторые покупатели высказывали мнение, которое, по-видимому, станет вскоре самым распространенным: «От этих фирм неизвестно, чего можно ожидать». Но постепенно покупатель и к этому привыкнет.

Результатом применения новых информационных технологий является предоставление пользователю интересующих его данных в виде информационных услуг на базе информационных продуктов. При этом данные определяются как события, записи или инструкции, представленные в любой конвенциональной форме, выражающие любую информацию и поддающиеся компьютерной обработке [56;155]. Совокупность данных, сформированная их производителями для дальнейшего распространения, представляет собой информационный продукт, или продукт информационной деятельности, который может существовать как в вещественной, так и в невещественной форме. Таким образом, информационный продукт отражает информационную модель производителя, в которой воплощены в первую очередь его собственные представления о некоторой предметной области. Однако логично, что ценность информационного продукта для пользователей, а, следовательно, и его коммерческий успех зависят от того, насколько он сможет удовлетворить потребности пользователей. При этом получаемая информация воспринимается как первичные данные, которым еще только предстоит стать информацией, будучи воспринятой в рамках информационных моделей пользователей (представлений пользователей об интересующей их предметной области). Разумеется, производители коммерческих продуктов стараются учесть в своих моделях также и модели пользователей. Тем не менее, информационные модели производителей и пользователей никогда не могут полностью совпасть, так как пользователи часто не оформляют (явно или неявно) свои достаточно смутные представления о том, какая информация им нужна, в четкие информационные модели, что препятствует учету этих представлений в концепции продукта; если даже такие модели каким-то образом и существуют, то [65;6]:

- во-первых, производитель может о них не знать и/или неверно их воспринимать;
- во-вторых, эти модели у разных пользователей могут не совпадать друг с другом, делая тем самым построение абстрактной информационной модели «пользователя вообще» трудноразрешимой, а нередко — и не имеющей практического смысла, задачей.

Несовпадения информационных моделей производителей и пользователей проявляются главным образом в том, что пользователю нужны данные в другом объеме и в другой структуре по сравнению с тем, как это сделано в информационном продукте. При традиционных информационных технологиях такие несовпадения обычны, чему есть масса примеров.

Новые информационные технологии, в отличие от традиционных, предполагают предоставление пользователю не только информационного продукта, но и средств доступа к нему (средств поиска, обработки, представления и т. п.). Эти средства позволяют пользователю не просто визуализировать содержание компьютерных файлов, в которых воплощен информационный продукт, но и получить информацию в объеме и формате, которые эквивалентны именно его потребностям. В идеальном случае средства доступа должны обеспечить поиск и представление информации, соответствующей потребностям пользователя, где бы она ни находилась [25].

В настоящее время общее количество информационных ресурсов стремится к бесконечности. К огромному количеству оффлайновых источников Интернет прибавил еще и онлайнные, сделав тем самым процесс мониторинга информации даже по узко направленным темам абсолютно изнуряющим. Затратив неимоверное количество времени и сил на просмотр печатных и виртуальных СМИ, лент и баз данных информационных агентств и прочее, можно с уверенностью сказать, что полученная в результате картина далеко не полная. Более того, Интернет породил еще одну проблему. Информация, публикуемая оффлайновыми изданиями, как правило, дублируется и на сайтах этих изданий, и на сайтах других виртуальных СМИ, а те в свою очередь дублируют друг друга. Как только первоисточник опубликовал свою информацию, она становится общедоступной не только для потребления, но и для перепечатки или перепродажи, санкционированной или нет. Кроме того, обостряется проблема надежности и достоверности информации, т.к. после многочисленного клонирования установить первоисточник бывает практически невозможно. Так что большинству виртуальных информационных агентств или газет, чтобы как-то обезопасить себя и не потерять «лицо», приходится все публикации или сайт целиком сопровождать надписью «за достоверность информации агентство/редакция ответственности не несет». Вряд ли такой подход убедит потребителя в надежности той информации, которую он получил через Интернет.

Информационные ресурсы России представляют собой огромный конгломерат информационных объектов, значительно различающихся по содержанию, организации, используемым технологиям, ценности. К сожалению, значительная часть этих ресурсов недостаточно приспособлена к использованию массовым пользователем и представляет собой информационное сырье. Задача состоит в том, чтобы организовать эффективный поиск исходных информационных ресурсов, представляющих интерес, в том числе и для бизнеса, и довести это сырье до уровня качественного информационного продукта. Однако в стране еще недостаточно развиты структуры, специализирующиеся на такой работе.

Все указанные выше трудности развития информационного рынка фактически переносятся на те направления, которые связаны с развитием новой экономики, в частности Интернет-

технологий. Успех дела, связанного с обработкой разнообразных потоков цифровой информации, зависит не столько от технологии как таковой, сколько от правильного сочетания элементов организации, деловой практики и соответствующих им инструментов.

Создание единого информационного пространства страны требует формирования эффективной современной национальной телекоммуникационной инфраструктуры, широкого внедрения информационных технологий во все сферы нашей жизни.

Связь и информатизация, как важнейшая отрасль экономического и хозяйственного комплекса России, представляет собой один из положительных примеров рыночных преобразований и адаптации к новым условиям. И, несмотря на определенный спад уровня телекоммуникационного рынка в мире, сегодня рынок телекоммуникаций в России развивается очень динамично [2;5].

В 2001 году продолжались процессы укрупнения компаний связи, и этот процесс приближается к своему завершению. И это такой процесс, который может привести к эффективному использованию ограниченных ресурсов, таких, как радиочастотный спектр. Важнейшей целью государственной политики России является удовлетворение потребностей граждан в национальной инфокоммуникационной инфраструктуре. Нельзя забывать, что экономический потенциал электросвязи не может быть реализован без решения проблем неравномерного развития телекоммуникационной инфраструктуры на рынке новых технологий, оперативно создаваемых сетей связи сотового, спутникового, беспроводного, широкополосного доступа и т.д. Создаваемые спутниковые мультимедийные сети обеспечат предоставление целого набора современных услуг в области инфокоммуникаций [1;4].

Уникальность географического положения России позволяет российским операторам принять участие в пропуске трафика из Европы в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Однако необходим альянс трех операторов: «Ростелекома», «Казахтелекома», компании «Китайтелеком». Транзит через территории России, Казахстана, Китая является кратчайшим путем между Европой и Азией, поэтому может стать наиболее привлекательным как для европейских, так и для азиатских клиентов.

Перспектива развития национальной системы спутниковой связи и вещания была уточнена соответствующей концепцией. Правительством Российской Федерации было принято постановление, в котором предусматривается производство и запуск нескольких космических аппаратов. Спутники собираются и изготавливаются, в Сибири, в Красноярске, но при этом была выбрана наиболее оптимальная форма кооперации, поэтому используются лучшие отечественные наработки, привлечены ведущие зарубежные фирмы. Несколько лет назад на коллегии Минсвязи был рассмотрен вопрос о поэтапном переводе спутниковых распределительных сетей телерадиовещания на цифровые технологии, что позволило в значительной степени сократить используемые в настоящее время спутниковые ресурсы при одновременном увеличении количества распространяемых программ. Совместно с МБТР была развернута работа по модернизации не только спутникового сегмента, но и приемной сети спутникового вещания Москва-Экран-Орбита, с переводом ее на цифровой режим. Реализация этого проекта позволила перейти на новый уровень в оказании услуг. Там, где была одна программа, стало возможным подать четыре или пять [1;5].

В Сибирском федеральном округе реализация проекта цифровизации дала возможность везде, практически в любой точке, принимать общероссийские и региональные радиовещательные программы в едином цифровом транспортном потоке. Все технологические предпосылки для развития нашего общества реализуются за счет обеспечения прав и свободного доступа к информации, расширения подготовки специалистов по информационным технологиям и квалифицированных кадров управления, внедрения и массового распространения информационных и коммуникационных технологий. Сегодня все участники реализации этой программы приступили к формированию реальных механизмов ее осуществления. Все эти задачи, все направления развития требуют для своей реализации широкополосных мультимедийных сетей связи страны. Развитием этой технологической подосновы планируется обеспечить ускорение развития темпов информатизации.

Создание мультисервисных сетей связи в полной мере отвечает требованиям и способствует решению задач информатизации. Минсвязи видит свою основную задачу в создании планомерной работы по развитию инфраструктуры связи на территории всей страны. И особенно важно, чтобы все имеющиеся современные инфокоммуникационные технологии стали неотъемлемой частью практической работы как государственных органов, так и бизнеса, предприятий, организаций [11].

Именно благодаря таким комплексным программам будут решены основные проблемы интеграции информационного бизнеса в систему экономических взаимодействий, что обеспечит укрепление конкурентоспособности российской экономики. Для закрепления положительных тенденций в данной сфере и нейтрализации негативных нужно развитие законодательной базы, поддерживающее процессы формирования соответствующей инфраструктуры, финансовая поддержка со стороны государства, использование мирового опыта, предотвращение «утечки мозгов» за рубеж, разработка комплексных стимулирующих программ.

Список литературы

1. Информационный рынок в России/ Ю.М. Арский, Р.С. Гиляревский, В.С. Егоров и др. -М.: ВИНТИ, 2006.-293с.
2. Иванов О.В. «Информационные системы в экономике», М.: 2000 г.
3. Информационные технологии в бизнесе: Пер. с англ.: Энциклопедия / Под ред. М.Желенеч. СПб: Питер, 2008 г., 1120с.
4. Карминский А.М., Нестеров П.В. «Информатизация бизнеса», М.:1999 г., 416с.
5. Попов В.М. и др. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации В.М.Попов, Р.А.Маршавик, С.И.Ляпунов; Под.ред. В.М.Попова М.: Финансы и статистика, 2001. — 272с.:ил.
6. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М. «Рефл-бур»,К.: «Ваклер» - 2006.-576с

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Атабиева Ф.А., соискатель

Филиал Российского государственного социального университета, г.Сургут

Интеграция в систему экономических взаимодействий сопровождается неизбежным взаимным влиянием информационного бизнеса и экономической системы. Динамика и тенденции этого процесса характеризуются следующими особенностями. В результате неравномерности развития глобального процесса информатизации общества формирование нового высокоавтоматизированного информационного пространства происходит крайне неравномерно. Наибольших успехов здесь достигли развитые страны, такие, как США, Япония, ФРГ, Франция, Великобритания, Италия. За ними вплотную следуют Финляндия и Швеция, а затем уже и «азиатские страны» — Южная Корея, Сингапур и Таиланд. Активно развиваются процессы информатизации и в Китае, Турции, Мексике, Аргентине [1;2].

Что же касается России, то сегодня она по уровню развития своих электронных информационных ресурсов занимает промежуточное положение между новыми индустриальными странами и развивающимися странами, в которых процессы информатизации общества еще только начинаются. Объемы российского рынка информационных продуктов и услуг сегодня несопоставимы с рынками западных стран. Поэтому сегодня Россия еще не может на равных партнерствовать с развитыми странами на мировом информационном рынке. Однако это не означает, что здесь у России нет перспектив и она уже «отстала навсегда».

Анализируя сложившуюся ситуацию, можно было бы указать несколько перспективных направлений, развитие которых могло бы обеспечить не только равноправное вхождение нашей страны в мировой информационный рынок, но даже и возможность занять на нем по некоторым позициям приоритетное положение.

Одним из таких направлений является дальнейшее развитие отечественной системы патентной информации и ее более полное включение в мировую патентную систему с соблюдением всех действующих в этой области международных норм и стандартов.

В настоящее время Роспатент уже внедрил и активно использует современную отечественную информационную технологию, которая обеспечивают не только формирование полнотекстовых баз данных патентной информации на дисках типа CD-ROM и DVD-ROM, но также и эффективный поиск этой информации по различным признакам. Эта технология была разработана в результате тесного научно-технического сотрудничества специалистов Роспатента с Институтом проблем информатики РАН и по своим функциональным возможностям не только не уступает западным разработкам, но и превосходит их по многим параметрам (поиск информации по структурным химическим формулам, сжатие данных, работа пользователей с изображениями и т. п.).

Сейчас планируется проведение еще одного проекта, который даст возможность доступа отечественных и зарубежных пользователей к патентной информации через сеть Интернет.

Второе направление представляет собой создание проблемно-ориентированных баз данных о нашей планете, полученных в результате наблюдений с космических аппаратов. Ведь Россия — это одна из двух крупнейших космических держав мира, в которой уже накоплены колоссальные массивы информации по наблюдениям из космоса. Эта информация крайне необходима другим странам мира для решения своих экологических, сельскохозяйственных, мелиоративных и других проблем. И она может очень хорошо оплачиваться, если соответствующие информационные ресурсы будут подготовлены по международным стандартам и станут поставляться на мировой информационный рынок.

Мало того, нетрудно спрогнозировать, что спрос на такого рода информацию в дальнейшем будет возрастать в связи с обострением во многих регионах мира экологических проблем и необходимостью их скорейшего решения [1;3].

Третье направление связано с формированием электронных информационных ресурсов по различным объектам российской культуры, к истории и достижениям которой проявляется большой интерес народов всего мира. Наши музеи, картинные галереи, а также фонды наших библиотек и архивов — поистине необозримое поле деятельности для внедрения новых информационных технологий для того, чтобы достижения российской культуры стали более доступными для всего мира и прежде всего — для ее собственного народа, который в результате распада СССР стал разделенной нацией.

Можно было бы назвать еще целый ряд направлений развития национальных информационных ресурсов России, которые являются сегодня уникальными и поэтому, безусловно, могут быть востребованы на мировом информационном рынке [4;5].

К их числу относятся палеонтологическая информация, банк данных и знаний по диагностике и лечению острых химических отравлений и многие другие.

Перечисленные выше примеры приведены в подтверждение тезиса о том, что государственная политика России в области информационных ресурсов может и должна быть направлена на то, чтобы обеспечить ее вхождение в мировой информационный рынок в качестве равноправного партнера. Эта проблема имеет для нашей страны первостепенное стратегическое значение. И не только потому, что ее решение принесет России значительные прибыли от продажи соответствующих информационных продуктов и услуг. Она также даст возможность развить собственную национальную информационную инфраструктуру, создать тысячи новых рабочих мест в информационной сфере общества, будет содействовать развитию его информационной культуры.

Кроме того, в силу глобальности мирового информационного пространства Россия получит возможность приобрести те же информационные преимущества, которые имеют сегодня развитые страны мира, поддерживающие это пространство.

Рассмотрим итоги и перспективы развития рынка информационных технологий и формирующиеся тенденции. По объему производства рассматриваемый сектор на протяжении нескольких лет устойчиво занимает одну из первых позиций в перечне крупнейших отраслей мировой промышленности. Это свидетельствует о высоком потенциале информационных технологий и возможной привлекательности для потенциальных инвесторов.

Уровень развития ИКТ тесным образом связан с производством валового внутреннего продукта и инвестициями в каждой отдельной стране. Рассмотрим тенденции соотношения валового внутреннего продукта (ВВП) и инвестиций на примере «большой восьмерки». Приведенные данные (Таблица 1), позволяют обобщить следующие тенденции: только США, Япония и Германия сохраняют на высоком уровне данный показатель [1;2].

Совершенствование микроэлектронной основы вычислительной техники, периферийных устройств и программного обеспечения вызывает изменения в областях их использования. Анализ данных (Таблица 2), позволяет выделить две основные тенденции при сохраняющемся удельном весе в традиционных областях (контроль процессов, управление базами данных, моделирование и инженерное проектирование).

Таблица 1

**Внутренние затраты на исследования и разработки
в процентах к валовому внутреннему продукту**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Германия	2,45	2,46	2,49	2,52	2,49	2,48	2,54	2,53
Италия	1,05	1,09	1,13	1,11	1,10	1,09	1,14	...
Канада	1,91	2,09	2,04	2,03	2,05	2,01	1,94	1,89
Россия	1,05	1,18	1,25	1,28	1,15	1,07	1,07	1,12
Соединенное Королевство (Великобритания)	1,85	1,82	1,82	1,78	1,71	1,76	1,78	...
США	2,75	2,76	2,66	2,66	2,59	2,62	2,66	2,68
Франция	2,15	2,20	2,23	2,17	2,15	2,10	2,10	2,08
Япония	3,04	3,12	3,17	3,20	3,17	3,32	3,39	...

Источник: http://ww.gksxu/bgd/regl/b09_66/IssWWW.exe/Stg/10-02.htm

Таблица 2 [1;2]
Динамика удельного веса использования вычислительной техники в исследованиях и опытных разработках в 2003 - 2009 гг., %

Область использования	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Статистический анализ	22,5	22,5	21,1	21,1	15,7	11,7	4,2
Контроль процессов	13,3	17,2	16,3	19,7	17,8	16,3	13,5
Управление базами данных Моделирование	8,5 17,0	12,6 14,9	12,7 17,5	16,1 14,6	15,2 13,4	15,3 15,3	9,8 15,2
Научные и инженерные расчеты	15,8	11,2	9,6	8,5	4,2	2,3	1,4
Инженерное проектирование	6	1	5,6	5,9	6,8	5,2	5,5
Профессиональная поддержка	3,0	3,7	4,8	5,3	6,0	8,0	9,0
Экспертные системы	0,6	0,5	0,8	0,6	2,6	4,6	21,1
Суперкомпьютеры	1,8	3,3	7,4	0,0	0,8	3,3	5,2
Роботы	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	3,5
Программное обеспечение	6,1	2,8	4,0	1,5	2,9	2,3	1,4

Первая тенденция - резкое увеличение удельного веса применения ВТ в таких областях, как профессиональная поддержка, коммуникации, экспертные системы, разработка суперкомпьютеров и роботов. Данный рост объясняется проведением исследований по дальнейшему развитию интеллектуальной продукции, производство которой зависит от качества и количества специалистов, а не от наличия природных ресурсов. Реализация перспективных разработок - экспертных систем и суперкомпьютеров связана в первую очередь с необходимостью повышения эффективности и мобильности управления технологическими, производственными и экономическими системами, а также нехваткой в будущем высококвалифицированных специалистов.

Вторая тенденция - снижение удельного веса в таких областях, как статистический анализ, научные и инженерные расчеты, создание программного обеспечения. Это объясняется передачей многих функций экспертным системам и использованием высокопроизводительного оборудования, что обеспечивает сокращение вычислительного процесса, уменьшение объемов информации и т.д.

Следует отметить еще одну тенденцию - уменьшение рыночной доли поставщиков технического обеспечения в общем объеме поставок программных продуктов и оказания профессиональных услуг [1;3]. Для характеристики мирового рынка ИКТ используем данные таблицы (Таблица 3).

Они свидетельствуют об устойчивом росте рынка технологий. Западная Европа и США сравнялись по объему рынков ИТ и ИКТ (118059 млн. долл. против 118 572 млн. долл. для ИТ и 251 471 млн. долл. к 251 240 млн. долл. для ИКТ соответственно). Достигнутые успехи европейскими производителями объясняются участием стран - членов ЕС в программах по научно-исследовательской и технологической деятельности в области информационных технологий (ESPRIT, MONITOR, Eurica и др.).

Таблица 3
Мировой рынок ИТ (информационных технологий) и ИКТ (информационно - коммуникационных технологий), млн. долл.

Страна	1999	2000	2001	2002	2003
<i>Информационные технологии</i>					
Западная Европа	118059	120891	123743	128788	134886
США	118572	127678	136582	146059	155318
Япония	62519	58107	55911	58280	61093
Другие	28263	31119	34105	38659	44094
Итого	327413	337795	350341	371786	395391
<i>Информационные и коммуникационные технологии</i>					
Западная Европа	251471	263626	275269	289987	306234
США	251240	268940	287061	305825	323953
Япония	126038	125042	125986	131675	138153
Другие	66589	78067	87025	98174	110513

Программа ESPRIT - Европейская стратегическая программа научно-исследовательской и технологической деятельности в области информационных технологий, объединяет усилия стран -

членов ЕС по стимулированию развития прогрессивных технологий. Необходимость сотрудничества объясняется следующими причинами: расширением наукоемкого производства; повышением риска в достижении успешной торговой реализации; особенностями современной конкуренции; падением конкурентоспособности продукции западноевропейских фирм в наукоемких отраслях. Отмечается факт, что все чаще западноевропейские предприятия осуществляют поиск партнеров не среди фирм стран ЕС, а среди США и Японии. Участие отдельных стран - членов ЕС в программе ESPRIT определяется уровнем развития технической базы и информационных технологий.

Анализ состава исполнителей проектов и предварительных результатов позволяет сделать вывод о том, что программа ESPRIT укрепила позиции ведущих западноевропейских фирм в области информационных технологий [6;2].

Данная программа стимулирует установление и углубление контактов между промышленными гигантами, средними и малыми предприятиями.

Подобное внимание и достаточное финансирование объясняются определенным технологическим отставанием стран ЕС от США и Японии, попыткой вырваться вперед, освободиться от жесткого технологического контроля со стороны конкурентов, добиться относительной самостоятельности.

Для стран Восточной Европы организована финансовая поддержка со стороны ЕС в целях совершенствования компьютеризации органов управления, транспорта, энергетики и других жизненно важных областей инфраструктуры. Первые шаги сделаны в направлении развития торговли, финансовой поддержки, инвестиций и развития промышленности, политического сотрудничества.

Развитые страны мира, страны «золотого миллиарда», серьезно готовятся к вступлению в постиндустриальный мир. Так, государства Западной Европы объединили свои усилия в рамках общеевропейской программы. Уже реализованы промышленные разработки в следующих областях информационных технологий:

- Глобальная мобильная телефонная связь (Германия, к 2007г.) - обеспечение повсеместного теледоступа к любым абонентам и информационно - аналитическим ресурсам глобальной сети с персональной телефонной трубкой (типа сотовый) или специального мобильного терминала.

- Системы телеконференций (Франция, Германия, к 2006г.) - возможность для удаленных друг от друга абонентов оперативно организовать временную корпоративную сеть с аудио - видеодоступом.

- Трёхмерное телевидение (Япония, к 2010г.).

- Полномасштабное использование электронного носителя вместо бумажного в повседневной жизни (Франция, к 2006г.).

- Создание сетей виртуальной реальности (Германия, Франция, Япония, к 2009г.) - персональный доступ к базам данных и системе синтеза многосенсорного (мультимедийного) отображения искусственного образа окружающей среды или сценариев развития гипотетических событий.

- Бесконтактные системы идентификации личности (Япония, к 2006 г.).

В США экспертами университета Дж. Вашингтона подготовлен долгосрочный прогноз развития национальной науки и технологий на период до 2030г. на основе неоднократного анкетирования большого числа руководителей исследовательских учреждений [1;6].

На рубеже 2010-2011 г. ожидается широкомасштабное распространение карманных компьютеров, рост использования супер-ЭВМ с параллельной обработкой информации. К 2014 г. возможно повсеместное коммерческое внедрение оптических компьютеров, а к 2017г. - начало серийного выпуска биокомпьютеров, встраиваемых в живые организмы.

В сфере телекоммуникаций к 2016 г. прогнозируется, что 95% систем связи перейдут на цифровые стандарты, произойдёт существенный скачок в развитии микросотовой персональной телефонии - PCS, на которую будет приходиться до 10% мирового рынка мобильной связи. Это обеспечит повсеместную возможность приёма и передачи информации любых форматов и объёмов.

В области информационных услуг к 2016 году будет повсеместно использоваться проведение телеконференций (путём голосовой и видеосвязи с помощью компьютерных устройств и быстрых цифровых сетей передачи аудио - видеoinформации между несколькими абонентами в реальном времени). К 2011 году существенно расширятся возможности электронных банковских расчетов, а к 2018 году в 2 раза возрастет объём торговых операций, осуществляемых через информационные сети.

Опыт многих развивающихся стран показывает, что приоритетное развитие информационного производства в силу стратегического характера информационных ресурсов позволило многим государствам преодолеть огромный разрыв в уровне экономического и социального развития по сравнению с развитыми странами.

В качестве последних, наиболее перспективных тенденций, характеризующих развитие «новой экономики», необходимо отметить следующее [7;2]. По сути «новая экономика» представляется как полное взаимное интегрирование систем бэкофиса и фронтофиса на основе web-практик. Компании, прошедшие в своем развитии эру качества, обычно уже имеют бэкофис и элементы фронтофиса как отдельные системы. В традиционной экономике компания, производя добавленную стоимость, помимо осозаемых ресурсов (труд, сырье и т. д.), использует и неосозаемые (поиск и обмен информацией, мониторинг действий конкурентов и т.д.), то есть несет расходы на взаимодействие, которые достигают 50 — 60% общих издержек. Стремление снизить эти расходы стимулирует формирование жестко связанных вертикально-интегрированных финансово-промышленных групп (ФПГ) и холдингов. Защищаясь от конкурентов, компании стремятся повысить их расходы на взаимодействие, вследствие чего возрастают барьеры вхождения на рынки, делая практически замкнутыми освоенные ниши рыночного пространства. Таким же образом экономика страны закрывается от экспансии внешнего капитала (например, Япония).

Практики «новой экономики» позволяют в несколько раз уменьшить расходы на взаимодействие. Позиционируя себя в «новой экономике», компания очищается от всего лишнего, оставляя за собой только главное, определяющее. Такая реструктуризация сопровождается разрывом жестких вертикальных связей и происходит обычно в четыре этапа. На первом этапе web-практики используются только как дополнительный маркетинговый канал. Дело ограничивается созданием сайта и базы данных клиентов. Принципиальных изменений ни в поведении компании, ни в ее структуре на этом этапе не происходит. Но и снижение затрат на взаимодействие невелико.

На втором этапе web-практики становятся уже инструментом бизнеса, связывая бизнес-процессы трех ключевых фигур рынка — поставщика, самой компании и потребителя. Потребитель при наличии такой цепочки может управлять складом поставщика и формировать заказ производству. Эта цепочка бизнес-процесса резко снижает затраты на взаимодействие, а соответственно и общие издержки (на 20-30%).

На третьем этапе определяются основные и неосновные функции компании, при этом последние передаются на аутсорсинг² другим специализированным компаниям [8;9]. Три основных бизнес-функции компания никогда не должна отдавать: разработку продукта (know-how), прямое общение с клиентом (продажи) и обслуживание клиента. Все остальное — логистику, маркетинг, производство с его логистикой, даже управление финансами — компания может передать на аутсорсинг и потреблять в качестве услуг. Таким образом, происходит переход от модели компании, которой принадлежат все основные функции, к модели виртуальной компании, занимающейся только стратегией взаимоотношений с клиентами и развитием продукта. Подобная модель приводит к усилению конкуренции на мировом рынке чистых know-how и владеющих ими брэндов — рынок в буквальном смысле превращается в институт открытия информации и ожиданий. Более того, рынок и управление становятся взаимодополняющими механизмами инновационного процесса. Движущей силой на этом рынке выступает транснациональный класс — профессиональная «аристократия», творческая и управленческая элита нового поколения, генерирующая знания.

На третьем этапе в основном завершается взаимная интеграция бэкофиса и фронтофиса. Далее этот процесс лишь углубляется и совершенствуется. Для традиционных компаний последовательное прохождение описанных трех этапов — естественный путь в пространство «новой экономики». Специально создаваемые Интернет-компании обычно сразу попадают на третий этап. Действительно, чем, кроме know-how и клиентов, обременена, например, компания «Yahoo!» — крупнейший в мире Интернет-каталог и поисковая машина?

На четвертом этапе в цепочки добавления стоимости включаются уже отдельные "модули" компаний, содержащие know-how. При этом конфигурацию такого элитарного продукта формирует не производитель, а заказчик. Комбинация модулей в виртуальную компанию отвечает текущему моменту, сиюминутным запросам потребителя, а сама компания становится виртуальной во времени. Четвертый этап относится скорее к сугубо элитарному сектору экономики и не представляется как обязательный для всей «новой экономики».

На рынках «новой экономики» наблюдается отход от традиционного маркетинга, основанного на изучении запросов нескольких статично определенных групп потребителей. Компании получают возможность персонализировать предлагаемые продукты и услуги, так как теперь они, а не посредник владеют полной информацией о клиенте и могут эффективно использовать каналы прямых продаж (B2C), сокращая издержки и стоимость товара для конечного пользователя [8;9].

С начала 2001 г. наблюдается явная тенденция выхода «новой экономики» из «детского» возраста, что лучше всего отражается динамикой индекса торговой системы NASDAQ, где представ-

² Аутсорсинг - это делегирование исполнения менее важных операций компаниям, которые специализируются на подобных операциях и выполнение которых является их стратегическим направлением.

водятся первичное размещение (IPO) и последующая котировка акций Интернет-компаний. По мере спада модного «флера» и революционного пафоса становится очевидным содержание «сухого остатка» — действительно эволюционной составляющей web-практик. Разорились и ушли с рынка компании-симулякры³ [6;10] (многочисленные dot-com'ы), пустые программы, лишенные бизнес-содержания, за которыми нет реального потребителя и которые в основном относились к медиа-сфере. Все технологические информационные компании устояли. Теперь это уже освоенная ниша рынка со своими инновациями и брэндами.

Эволюционная составляющая web-практик с успехом внедряется компаниями «старой» традиционной экономики, инкорпорируется в их электронные системы управления. В этом плане происходит конвергенция «новой» и «старой» экономик и постепенно вся мировая экономика становится Интернет-экономикой. По заявлению топ-менеджера фирмы Intel, все компании станут интернетовскими или не будут компаниями вообще. «Новую экономику» осваивают уже такие гиганты, как Ford, General Motors, General Electric, IBM, Wai Mart и многие другие.

«Новая экономика» меняет стратегию корпоративного строительства. Корпоративная эгалитарность, неэффективность инвестиционной и инновационной политики и безальтернативность вертикальных связей делают неконкурентоспособными физически жестко интегрированные структуры компаний, которые в период модерна выступали как фактор повышения конкурентоспособности. Происходит физическая децентрализация корпоративных структур и переход на уровень виртуальных корпораций. Компания концентрируется на профилирующей деятельности, уменьшается диверсификация. Виртуальная структура позволяет модулю, обладающему брэндом и формирующему товар, сосредоточить все ресурсы, особенно инновационные, на профильной области деятельности и соответственно повысить конкурентоспособность брэнда. Процессы слияний и поглощений также идут по линии повышения уровня профилности, что находит отражение в понижении рыночной стоимости и рейтинга диверсифицированных холдингов и ФПГ [8;11].

Интересно отметить, что стародавний спор об оптимальной структуре хозяйства вновь диалектически разрешается в пользу отраслевой структуры. Таким же образом происходит и мезоструктуризация экономических кластеров. «Новая экономика» и сетевой глобальный мировой рынок базируются на использовании сети Интернет, которая по своей культуре и движущим силам (90% программного web-обеспечения производится в США) имеет американское происхождение. Поэтому новая экономика все более приобретает американский оттенок. Американские методы ведения бизнеса стали общемировыми. Например, область рекламных и маркетинговых услуг (1 трлн. долл. в год) на две трети контролируется фирмами США. У системы контроля в ТНК американские корни. Американские корпорации (фактически ТНК) неограниченно используют экономическую мощь и относительную однородность американского рынка для проталкивания своих товаров и услуг по всему миру, то есть на мировом рынке действует американский стандарт и господствуют многие американские брэнды. Фондовые котировки в США намного выше, нежели в Европе, что дает возможность компаниям, включенным в американские котировочные списки, получить акционерный капитал с меньшими затратами [3;8].

Наконец, все поведение американских корпораций (ТНК) на мировом рынке носит агрессивно-наступательный характер в отличие от оборонительного (даже слияния) европейских. Все это позволяет заключить, что само сетевое глобальное развитие в значительной мере выступает как американское явление. Обращаясь к истории, можно лишь добавить, что экономическое и политическое господство одного государства обычно длится недолго. Государство — специфическая корпорация, которая не может выбирать свою клиентуру. Значительные слои этой клиентуры (население страны) информационно не состоятельны, то есть по разным причинам (не хотят, не могут) далеки от контактов с Интернет. Вопрос об электронном правительстве может ставиться лишь в развитых странах, так как половина населения Земли ни разу в жизни даже не звонила по телефону. Функции электронного правительства можно разделить на три группы:

- общение с населением через сеть для выполнения государственных обязанностей (от сбора налогов и штрафов до выдачи автомобильных номеров и всевозможных справок) — формат G2C⁴; такое общение наиболее эффективно в формате «одного окна»;
- осуществление (и контроль) государственных закупок путем проведения различных аукционов и тендеров — формат G2B⁵;
- взаимодействие между различными подразделениями правительства — формат G2G⁶.

³ Симулякр (от лат. simulo, «делать вид, притворяться») — «копия», не имеющая оригинала в реальности.

⁴ Взаимодействие между государством и гражданами (Government-to-Citizen),

⁵ G2B (англ. Government to Business, русск. Правительство бизнесу) — набор программных и аппаратных средств для осуществления он-лайн взаимодействия исполнительной власти и коммерческих структур с целью поддержки и развития бизнеса.

При выполнении этих функций ставится цель повышения комфортности обслуживания населения, роста эффективности работы правительства и уменьшения транзакционных издержек, то есть государственных расходов [2;4].

Например, в США насчитывается 80 тыс. органов местной власти, которые ежегодно собирают около 500 млрд. долл. в виде штрафов и сборов за различные разрешения (застройка, лицензии). Если добавить сюда налоговые ведомства, то цифра сборов вырастет до 4 трлн. долл. Транзакционные издержки при этих сборах достигают не менее 10% и могут быть уменьшены в 3 - 4 раза при помощи web-практик, не говоря уже о резком повышении удобства для населения, особенно в формате «одного окна».

Помимо информационной несостоятельности значительной части населения даже наиболее развитых стран, идеи и разработки технологий электронного правительства наталкиваются на активное сопротивление консервативной бюрократии, которая (и не без причины!) боится, что информационная революция «пожрет своих детей» — даже частичное использование технологий электронного правительства в Сингапуре позволило на одну треть сократить численность правительственного аппарата. Поэтому бюрократия пытается заменить идеологию электронного правительства обычной информатизацией существующих структур. Так происходит и в России.

Путь к электронному правительству подразделяется на четыре этапа:

- первый — использование сети для размещения информации о правительственных учреждениях (сайты); этот этап, дающий удобства гражданам и деловым партнерам даже односторонней связью, фактически пройден во всех развитых странах;

- второй — сайты первого этапа становятся интерактивными, что позволяет гражданам сообщать новую информацию о себе (смена адреса, машины и т.д.);

- третий — web-сайты предоставляют возможность производить количественный стоимостной обмен (штраф, продление лицензии, запись на курс обучения и т. д.); такие сайты уже появляются на уровне штатов и органов местного управления (США), но на уровне центрального правительства их пока нет;

- четвертый — предполагает наличие портала, который интегрирует весь комплекс услуг правительства и обеспечивает доступ к ним исходя из потребностей и функциональных аспектов, а не из существующей структуры различных департаментов и ведомств; прообраз подобного портала пока создан только в Сингапуре (eCitizen), такой же амбициозный проект начат в Великобритании (UK Online), но, конечно, освоение подобных проектов будет длительным и достаточно болезненным.

Следует отметить, что электронные правительственные порталы революционизируют не только способ услуг, но и само правительство. Подготовка к такой революции проводится в большинстве развитых стран начиная с формирования внутренних правительственных сетей и баз данных, позволяющих объединить и скоординировать деятельность всех ведомств и департаментов, а также создания правительственного электронного рынка и заканчивая рождением «цифровой» демократии, делающей правительство и политиков более прозрачными для граждан. Подобная демократия предусматривает переход к онлайн-общению с гражданами вплоть до онлайн-выборов, которые уже практиковались в 2000 г. в США во время праймериз. В России такая «революция» предусматривается административной реформой, которая пока буксует. Кроме того, web-практики позволяют в глобальном масштабе установить ленинский «всеобщий контроль и учет», что уже эффективно реализуется как государственная политика США.

Таким образом, ведущей тенденцией развития современного информационного бизнеса является его глобализация [2;8]. Чисто теоретически любой человек является возможным потребителем информации. Поэтому возможности рынка являются беспредельными, хотя и существует довольно жесткая конкуренция между основными производителями. К традиционно сильным производителям, таким как США, Япония, Франция, Великобритания и Германия в последние годы добавились фирмы Австралии, Южной Кореи, Тайваня, Сингапура и др. В то же время происходит консолидация всех сил и ресурсов в информационном бизнесе.

Западноевропейские страны выработали международный механизм сотрудничества, направленный на создание благоприятной среды, способствующей быстрому внедрению и распространению технологических решений (на базе объединения научного потенциала всей Европы), с целью быстрого и эффективного реагирования на изменение ситуации на мировом рынке информационных технологий с позиции «Единой Европы».

Причиной таких действий является то, что, как показывает практика, проведение параллельных разрозненных исследований не приводит к желаемому экономическому эффекту, а лишь создает ненужное дублирование. В Западной Европе принята и сегодня существует известная про-

⁶ Взаимодействие между различными ветвями государственной власти (Government-to-Government)

грамма «Эврика», которая объединила 19 стран, включая 12 государств -членов ЕЭС и Комиссию европейских сообществ. Это является ярким примером интеграции большого количества конкурирующих между собой стран (и соответственно фирм) в области информационного бизнеса.

Интеграция основных производителей информационных технологий привела к конвергенции в самой структуре информационной отрасли производства. Одним из результатов конвергенции является быстро развивающаяся тенденция среди действующих в области информационного бизнеса компаний к объединению с другими компаниями либо посредством прямого приобретения, либо на основе более низких форм кооперативной собственности [12].

Еще одной особенностью развития современного информационного бизнеса является то, что, наряду с расширением рынка информационных продуктов и услуг, происходит ликвидация промежуточных звеньев в области взаимоотношений поставщиков и покупателей информации.

Результатом применения новых информационных технологий является предоставление пользователю интересующих его данных в виде информационных услуг на базе информационных продуктов. При этом данные определяются как события, записи или инструкции, представленные в любой конвенциональной форме, выражающие любую информацию и поддающиеся компьютерной обработке.

Интернет изначально создавался как инструмент информационного обмена. В эпоху глобализации экономики его неоспоримые достоинства, такие как огромный охват аудитории, скорость и непрерывность распространения информации, интерактивность, демократичность, наконец, позволили ему стать средством коммуникации номер один. И даже, несмотря на то, что Россия по Интернет-проникновению значительно отстает от развитых стран, тенденции развития сети дают надежду, что мы не окажемся отрезанными от процесса интеграции в мировую экономику. Пока же основными центрами концентрации телекоммуникационного охвата остаются Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, и еще несколько городов, которые компенсируют свою обособленность внутри отдельно взятого региона за счет бурного роста количества Интернет-проектов самого различного качества.

Научная и техническая информация занимает особое место в жизни общества, поскольку направлена на поддержание всех его сфер: науки, образования, производства, экономики, социальной сферы. Ее можно рассматривать как элемент, обеспечивающий взаимодействие разных сфер жизнедеятельности общества. Нарушение этих связей оказывает негативное воздействие на экономику в целом и ведет к углублению кризисных ситуаций в обществе.

На мировом информационном рынке сектор научной и технической информации можно рассматривать как традиционный, имеющий свою историю, богатый опыт и наработки. Инфраструктуру сектора составляют специализированные информационные службы-создатели информации (в России: ВИНТИ, ВНИИЦ, ВНИИКИ, ИНИОН; за рубежом: CAS, INIS, BIOSIS, MEDLARS, INSPEC, PASCAL), научно-технические библиотеки независимо от статуса и подчиненности, специализированные службы-распространители научной и технической информации (в России: ЦРПА «Роспечать», МК «Периодика», Агентство «Книга-Сервис» и др.; за рубежом: SPRINGER, EBSCO, SWETS и др.). В задачи данного сектора входит не только создание информационных продуктов, но и их хранение и распространение. Именно в нем предусмотрена организация доступа к первоисточникам информации через библиотеки и специализированные службы.

Особенности сектора НТИ состоят в том, что [13;14]:

- значительная часть информации (в форме информационных продуктов и услуг) направлена на обеспечение информированности общества в целом, информационную поддержку научных исследований и разработок.

- поддержку процессов подготовки специалистов, а не на получение прямых доходов и прибылей;

- научная и техническая информация может быть востребована как на настоящем этапе времени (оперативность предоставления), так и спустя длительные периоды, то есть происходит накопление информационных ресурсов, которые, в большей своей части, подлежат длительному архивному хранению (библиотеки, архивные фонды);

- одна и та же информация, с одной стороны, предполагает коммерческое использование (продажа научных журналов, платный доступ к первоисточникам и пр.), с другой — представляет собой элемент научного и культурного достояния всего общества, доступ к которому осуществляется на бесплатной основе (библиотечное обслуживание), что обуславливает существование как рыночных механизмов распространения информации, так и государственных, обеспечивающих право граждан на доступ к информации;

- информация по своей сути интернациональна. Закрепление ее на тех или иных носителях не означает, что она не может быть передана по неформальным каналам. Развитие телекоммуникационных процессов, особенно Интернет.

Рынок информационных продуктов и услуг не может ориентироваться исключительно на коммерческие подходы. Именно на этом секторе информационного рынка роль государственного регулирования усиливается. государственная поддержка направлена, в первую очередь, на [8;15]:

- формирование сбалансированной национальной информационной структуры за счет создания и обеспечения равноправных условий организациям всех форм собственности для доступа на информационный рынок;
- координацию деятельности по формированию информационных ресурсов, их учету и хранению;
- определение полномочий и ответственности сохранность национальных информационных ресурсов и их использование;
- сохранение и поддержку механизмов взаимодействия информационных, библиотечных и архивных организаций разных форм собственности по обеспечению сохранности и актуализации информационных ресурсов.

В развитии информационного рынка научной и технической информации России за последние десятилетия можно выделить три периода. Первый связан с началом перестройки (1988-1992 гг.), всплеском информационных потребностей, когда наблюдался повышенный спрос на НИИ преимущественно у новых рыночных структур. Второй период связан с либерализацией экономики, распадом СССР, резким ухудшением состояния научной, исследовательской и вузовской среды. На этом этапе рынок научной и технической информации характеризуется резким падением спроса на информационные продукты и услуги. Третий период начинается после принятия Постановления №950 от 24 июня 1997 г., утвердившего «Положение о государственной системе научно-технической информации» (ГСНТИ) России и положившего начало ее восстановлению в новых экономических условиях. На рынке научной и технической информации возрастает спрос на информационные продукты и услуги. Эти тенденции достаточно четко прослеживаются на примере динамики тиражей информационных изданий Всероссийского института научной и технической информации РАН (ВИНИТИ), крупнейшего создателя информационных продуктов и услуг в России.

Развитие рынка научной и технической информации в России осуществляется под влиянием рыночных механизмов в процессах распространения информационных продуктов и услуг, государственного регулирования информационной деятельности, новых информационных технологий, стремительным внедрением телекоммуникаций во все сферы информационной деятельности. [16]

Можно выделить *наиболее актуальные направления*, которые на настоящем этапе требуют как внимания со стороны рыночных структур, так и государственной поддержки.

1. Дальнейшее развитие средств телекоммуникаций, особенно в периферийных районах России. В настоящее время может сложиться ситуация, когда районы, не имеющие доступа к сетевым телекоммуникационным информационным ресурсам, будут полностью лишены возможности получать информацию, представленную исключительно в электронной форме (электронные издания и т.п.);

2. Создание электронных библиотек, как средства хранения электронной информации и новых технологий информационного обслуживания потребителей, включая проблемы правового и нормативного регулирования, обменных форматов, диверсификации электронных продуктов с учетом быстро меняющейся программно-технологической среды, социальные вопросы;

3. Организация реальной государственной поддержки российских создателей информационных продуктов и услуг в сфере научной и технической информации, с учетом опыта наиболее продвинутых западных и международных информационных;

4. Организация поддержки информационных продуктов России на внутреннем рынке в условиях развития неизбежных интеграционных процессов. Идет активная работа западных информационных служб на информационном рынке России. При этом оплата западных информационных продуктов осуществляется, благодаря форме консорциумов, непосредственно через крупные фонды или программы, что порождает, как минимум две серьезных социальных проблемы. Первая: потребитель как бы считает, что западные информационные продукты и услуги предоставляются бесплатно, ведь он отчужден от процесса оплаты. Вторая: воспитывается пренебрежительное отношение к российским информационным продуктам: они хуже по качеству и стоят каких-то денег. Опыт показывает, что в сфере НИИ российские информационные продукты не хуже западных, например, более 10 % продаж изданий ВИНИТИ — это дальнее зарубежье [17].

Что же касается мировых изменений в сфере информационных технологий, то можно сказать, что развитые страны мира серьезно готовятся к вступлению в постиндустриальный мир.

Так, еще в середине 90-х годов в порядке стратегической инициативы администрации Б. Клинтона - А. Гора появилась национальная программа США по информатизации, названная программой электронного суперхайвея. Она была глубоко проработана в государственном департа-

менте, министерстве юстиции, в крупных производственных компаниях и в банковской сфере. Программа предусматривает оперативный глобальный высокоскоростной сетевой доступ к любым национальным и основным мировым информационным ресурсам. Определены организационные, юридические и финансовые основы ее реализации, предусмотрены меры по быстрому развитию мощных вычислительно-аналитических центров. С 1996 г. началось выполнение программы, выделен многомиллионный бюджет и образованы корпоративные инвестиционные фонды. Аналитики отмечают очень быстрый рост индустрии информатизации, превышающий правительственные планы. Период бурного роста займет 30-40 лет.

Что же касается России, в частности, Сибири, то рубеж первое-второе десятилетие XXI века будет для региона критическим. В этот период государственная политика либо приведет к закреплению сырьевой ориентации Сибири с преимущественным развитием экологически грязных и малорентабельных производств, либо, используя высокий научно-образовательный потенциал, удастся пойти по пути развития информационных и других высоких технологий [7;8].

Возможно, никогда еще Сибирь не была так близка к положению сырьевого придатка центральной России и мира и места для утилизации особо токсичных отходов мирового производства. Именно это должно побудить членов Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение» к слаженным, единым действиям.

В крупных городах Сибири — Новосибирске, Томске, Красноярске, Иркутске, Омске — сконцентрирован крупный и высокоорганизованный научно-образовательный, технологический и промышленный потенциал. При согласованном участии администраций городов, областей и Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение» можно организовать развитие индустрии информатизации, включая производство современных технических средств. Этот потенциал имеет большое значение в масштабах России в целом.

В конце 2004 года было проведено исследование, и оно показало глобальные тенденции рынка информационных технологий в России. Несмотря на то, что темп развития отрасли ИТ остался достаточно высоким, российская реальность на фоне мировых тенденций оказывается далека от желаемого и весьма далека от возможного.

Однако надежды России выражаются в:

- сохранении кадрового потенциала и системы образования;
- развитии отрасли ИТ в России опережающими темпами на протяжении последних 10 лет;
- осознании государством стратегической важности отрасли.

Так, с реализацией ФЦП «Электронная Россия» отмечается некоторый рост внутреннего рынка ИТ, а также устойчивое развитие сектора услуг на внешнем рынке, однако процессы идут достаточно медленно. Также следует отметить формирование отраслевых ассоциаций (РУССОФТ, АПКИТ, РИТА) и усиление кадрового дефицита по всей отрасли в целом.

Что касается мировых тенденций рынка ИТ, то рынок стал гораздо более структурирован, чем это было пару лет назад. В результате кризиса ушли более слабые компании, а серьезные фирмы устояли и показывают хорошие результаты. Растут темпы внедрения ИТ в социальную сферу (развитие «информационного общества») [18].

В результате, хотя «Электронная Россия» и не программа развития всей отрасли ИТ, но программа развития государства на основе ИТ, тем не менее, она уже оказала серьезное влияние на внутренний рынок ИТ. С другой стороны, отношение сектора ИТ к ВВП в России по сравнению с другими странами остается достаточно низким.

Международная исследовательская корпорация IDG/IDC для определения уровня развития высокотехнологичной отрасли вычисляет сводный индекс ISI (Information Society Index, сводный индекс развития информационного общества) на основании ряда показателей:

- количества персональных компьютеров на душу населения;
- уровня использования ПК в промышленности, государственных органах и образовании;
- стоимости программного обеспечения на компьютер;
- доли ПК, подключенных к Интернету; пропускной способности и стоимости каналов связи.

По мнению Gartner Group (США), в глобальном смысле на мировом рынке ИКТ положение России можно охарактеризовать как развивающийся рынок. Рынок, который имеет большие потенциальные возможности стать одним из мировых лидеров рынка ИТ-услуг, что, однако, возможно при выполнении ряда условий. Основное — это поддержка государством рынка ИКТ, системы высшего образования, которое готовит кадры в эту отрасль. Также стоит уделить особое внимание обучению иностранным языкам, особенно английскому языку, позволяющему работать на глобальном рынке. Следующее важное направление работы — защита авторских прав, информационная безопасность, предотвращение пиратства программного обеспечения. И, наконец, российское правительство должно продвигать интересы отечественных фирм за рубежом с целью установления иностранцами контактов с российскими компаниями.

Развитие экономики, основанной в основном на экспорте природных ресурсов, несомненно, имеет массу преимуществ. Опять же, Россия обладает таким богатым ресурсом, как трудовые ресурсы. Российская история знает массу выдающихся примеров из области науки и математики. Именно этот ресурс и должен быть положен в основу отрасли ИКТ. Информационные технологии сейчас в мире становятся основным звеном всей современной экономики той или иной страны. Таким образом, кооперация между бизнесом и государством может дать очень хорошие и долгосрочные результаты. Для совершенствования информационного бизнеса необходимо развитие его основных аспектов: технического, организационного, правового и экономического.

Выделяется еще одна тенденция, характерная для становления рыночных отношений и информационного бизнеса. Речь идет о лизинге не только вычислительной техники, но и программных продуктов. Аренда ЭВМ была достаточно широко распространена в 60-70-х годах; она основывалась на использовании крупных вычислительных мощностей, действующих в режиме разделения времени, и обеспечивала большое количество пользователей средствами хранения и обработки информации по их запросам с применением терминальных устройств. Это было выгодно в связи с тем, что организация, предоставляющая аренду ЭВМ, не была стеснена жесткими финансовыми рамками и могла приобрести и эксплуатировать мощные ЭВМ. Слабые в финансовом отношении организации довольствовались арендой машинного времени и наймом персонала. Процессы миниатюризации вычислительной техники привели к быстрому снижению стоимости ЭВМ, и для пользователей более выгодными стали покупка и использование вместо супер- или мини-ЭВМ персонального компьютера, возможности которого позволяют решать индивидуальные задачи. В связи с этим, а аренда вычислительных мощностей стала непопулярной.

Однако в последнее время процессы сдачи в аренду возобновились. Они получили название «лизинг». Это сложная финансово-торговая операция: конечный пользователь (называемый лизингополучатель) на основе договора получает право использовать с периодической оплатой выбранное на определенный срок оборудование, закупленное лизинговой фирмой (называемой лизингодателем). Одна сторона является собственником оборудования, а другая - имеет право его использовать. После истечения срока договора лизингополучатель (пользователь) имеет возможность:

- выкупить оборудование по остаточной стоимости;
- возобновить лизинговый договор на новый срок;
- вернуть оборудование лизингодателю.

В некоторых случаях лизинг компьютеров, периферийного оборудования и программного обеспечения более выгоден, чем их приобретение. Прежде всего это относится к предприятиям, не имеющим достаточных средств, а также в случаях разработки краткосрочных коммерческих проектов, тестирования новых технологических продуктов на совместимость с имеющимся оборудованием и др. К сожалению, экономическое обоснование целесообразности лизинга проводилось только в развитых странах, а в наших условиях подобное направление только начало формироваться.

Широкое поле для предпринимательской деятельности представляет собой страхование. Многие десятилетия страхование развивалось на основе государственной монополии и все проблемы рассматривались применительно к условиям деятельности только государственных предприятий (обязательные виды страхования) и физических лиц (страхование по выбору). По нашему мнению, страхование в информационном бизнесе должно охватывать не только техническое обеспечение, но и информацию. Страхование как система должно гарантировать возмещение ущерба от различных стихийных бедствий, непредсказуемости событий, неудачи коммерческой деятельности и др. Поэтому страхование должно рассматриваться в качестве дополнительного средства обеспечения защиты и сохранности вычислительной техники, коммуникационного оборудования, программного обеспечения и данных, которые сосредоточены в рамках компьютерной системы.

В данном аспекте первостепенное значение имеет правильное понимание сущности страхования в информационном бизнесе. Наиболее точным и емким представляется определение, данное в Законе РФ «О страховании»: «Страхование - это система экономических отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий)».

Ранее имущественные интересы проявлялись, прежде всего, в необходимости предотвращения повреждения технических средств и сохранения работоспособности ЭВМ. Безопасность компьютерных систем рассматривалась только с точки зрения влияния внешних факторов, к которым относятся: землетрясения, взрывы, наводнения, хищение и злоумышленное использование вычислительной техники, экстремальные температуры, микроорганизмы, животные и др. Для исключения внешних факторов или сведения их влияния к минимуму разрабатывались мероприятия,

включающие образование контуров безопасности, организацию пропускного режима доступа, установление сигнализации и т.п.

Превращение информации в товар обеспечило необходимость разработки концепции информационной безопасности одно- и многопользовательских систем. Дополнительными объективными причинами повышенного интереса к данной проблеме послужили высокие темпы роста вычислительной и коммуникационной техники, расширение областей использования ЭВМ, высокая степень концентрации информации в вычислительных системах и сетях, качественное и количественное совершенствование методов и средств доступа пользователей к информационным и вычислительным ресурсам. Кроме того, появление программных злоупотреблений, служащих основой компьютерных преступлений, значительно повысило требования к информационной безопасности, потребовало направить усилия на разработку системы по предотвращению несанкционированного доступа к информации, и ее распространения [2;8].

В целом, информационный бизнес на современном этапе характеризуется способностью соответствующих организационных фирм обеспечить доступ пользователям к источникам информации и получение необходимых данных.

Под влиянием технических и экономических факторов произошли существенные изменения в информационной среде, которая объединяет три взаимосвязанных компонента - пользователей, информационные технологии и информационную инфраструктуру.

Объектами управления в информационной среде выступают:

- информационные структуры (пользователи), которые используют информацию для достижения собственных целей;
- информационные технологии как средство обеспечения пользователей необходимой информацией;
- информационная инфраструктура, рассматриваемая в качестве специфической среды, в рамках которой взаимодействуют пользователи и ИТ;
- взаимосвязи между приведенными выше компонентами.

Предприятия информационного бизнеса различаются между собой механизмами формирования оплаты за предоставляемые услуги, организационной структурой и даже стилем работы. Независимо от этого пользователи нуждаются в интегральной по типу и источникам информации, поскольку, чем больше времени и усилий затрачивает пользователь на синтез информации, тем ниже эффективность его работы. Процесс интегрирования информации для повышения эффективности деятельности пользователей может осуществляться различными путями. Определенная степень интеграции обеспечивается применением новейших информационных технологий.

Предприятиям информационного бизнеса, чтобы реагировать на появляющиеся требования рынка, необходимо овладеть прогрессивными способами достижения конкурентоспособности на мировом уровне. Это предполагает формирование совершенно нового подхода к рассмотрению хозяйственной деятельности предприятия в рамках системной интеграции. Цель системной интеграции - содействовать построению такой структуры, которая позволит предприятию информационного бизнеса быстро реагировать на изменяющиеся рыночные условия и приспосабливаться к ним. Мировой опыт показывает, что для успешного внедрения новой технологии или системы (например, информационной), кроме технических изменений, необходимы параллельные организационные изменения. В данном случае системная интеграция выполняет роль катализатора технических и организационных изменений.

Таким образом, развитие информационного бизнеса характеризуется относительно высокими темпами развития информационно-коммуникационных технологий, однако общий уровень развития этой сферы в России является недостаточным для обеспечения конкурентоспособного положения России в мировой экономической системе. Для равноправного вхождения России в мировой информационный рынок необходимо развивать приоритетные направления, способствующие формированию благоприятной среды информационного бизнеса. Учитывая современные тенденции глобализации и опыт экономически развитых стран, крайне необходимо использовать формы сотрудничества, способствующие созданию новых информационных продуктов, а также развитию новых форм работы с потребителем. При этом наиболее актуальные в этом плане направления нуждаются в дополнительной государственной поддержке, поскольку именно сейчас решается вопрос о том, удастся ли России пойти по пути развития информационных и других высоких технологий, или же она окончательно превратится в сырьевой придаток экономически наиболее развитых стран.

Список литературы

1. Информационные технологии в бизнесе: Пер. с англ.: Энциклопедия / Под ред. М.Желенеч. СПб: Питер, 2008 г., 1120с.

2. Курносков И.Н. Информационное общество: планы и программы зарубежных стран. -М., 2008.
3. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л.Иноземцева. -М.:Academia, 2005. — 494 с.
4. Информационный рынок в России/ Ю.М. Арский, Р.С. Гиляревский, В.С. Егоров и др. -М.: ВИНТИ, 2006.-293с.
5. Попов В.М. и др. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации В.М.Попов, Р.А.Маршавик, С.И.Ляпунов; Под.ред. В.М.Попова М.: Финансы и статистика, 2001. — 272с.:ил.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура./Пер. с англ. под науч. ред. проф. О.И. Шкаратана -М.: ГУ ВШЭ, 2000.- 608 с.
7. Карминский А.М., Нестеров П.В. «Информатизация бизнеса», М.:1999 г., 416с.
8. Ракитов А.И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях. -М., 1998.-104 с.
9. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М. «Рефл-бур»,К.: «Ваклер» - 2006.-576с
10. Романов А.Н., Одинцов Б.Е., Советующие информационные системы в экономике, М.: ЮНИТИ - ДАНА,2000
11. Иванов О.В. «Информационные системы в экономике», М.: 2000 г.
12. Андреева И. Информационный бизнес и Интернет. // ИРР № 5, 2002г.
13. Грубин Д. «Информатизация как структура рынка», М.: 2003г.
14. Зимин В.П., Информационные технологии в маркетинге, Изд – во ТПУ,2000
15. Информационные ресурсы для принятия решений: Уч. Нос. А.11. Вереженко, В.В. Горчаков,, М.: Академический Проект, Екатеринбург. 2002 г.
16. <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2000/doc>
17. Андреева И.А. Состояние и тенденции развития рынка информационных продуктов и услуг./ ИРР №1, 1998г.
18. Вартанян А., Комплексная информационная система и технология управления, ж. Бухгалтерский учет, № 6, с. 37-39, 2000

ТЕРМИН «ДИАСПОРА» В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

Бабуга М.Н., ст. преп.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

История любого народа разворачивается не только во времени, но и в пространстве. Сложившийся, сформировавшийся этнос стремится, как правило, расширить границы своего существования, осваивая пределы ближних и дальних стран, регионов и даже континентов. Диаспоры оказывают серьезное влияние на принимающие страны. Они меняют их демографическую структуру, этнический и конфессиональный состав. Диаспоры не только сохраняют свои традиции, обычаи, обряды, но зачастую и навязывают обществу чуждые для него ценности. Возрастает воздействие диаспор не только на внутреннюю, но и на внешнюю политику принимающих стран, поскольку крупные диаспоры, располагающие значительными финансовыми ресурсами, активно лоббируют интересы тех стран, которые еще недавно были для них родиной и с которыми они имеют тесные связи.

«Понятие диаспоры известно с древних времен, оно использовалось для обозначения переселенных народов или рассеянных по всему миру силой людей (подобно евреям и африканским рабам), а также торговых групп (греки в Западной Азии и Африке, арабские торговцы, которые принесли ислам в Юго-Восточную Азию) и трудовых мигрантов (индейцы Британской империи и т.д.) [1]. С другой стороны, новые подходы к исследованию миграционных процессов, изучая различные виды и формы транснациональных сообществ иммигрантов, пришли к частичному отказу от классической интерпретации понятия диаспоры.

Интерес к проблеме диаспоры отчетливо обозначился к началу 90-х гг. XX в. Понятие диаспоры как исследовательской проблемы было поставлено на обсуждение В.И. Дятловым в коллективном сборнике «Диаспоры в историческом времени и пространстве. Национальная ситуация в Восточной Сибири» [2]. В нем же опубликована работа М.Г. Турова, посвященная анализу этнографического содержания термина «диаспора». С 1999 г. регулярно выходит специальное издание «Диаспоры», ответственным редактором которого является В.И. Дятлов. Общепринятого понимания содержания термина «диаспора» в современном научном дискурсе не выработалось. За последние десять лет вышел ряд научных работ, посвященных таким общетеоретическим проблемам диаспор, как условия возникновения и эволюция диаспоры, ее идентифицирующие признаки и процессы ее интеграции.

Несмотря на широкий диапазон мнений, с определенной долей условности можно выделить три основных подхода к исследованию феномена диаспоры: социологический, политический и этнический.

Так, одними из первых к проблеме диаспор с точки зрения социологии обратились Ж.Т. Тощенко и Т.И. Чаптыкова, которые в своем исследовании исходят из того, что сущностным содержанием понятия является: «устойчивая совокупность людей единого этнического происхождения, живущая в иноэтничном окружении за пределами своей исторической родины (или вне ареала расселения своего народа)». По мнению названных авторов, диаспора – это не просто «кусочек» одного народа, живущего среди другого народа, – это такая этническая общность, которая имеет основные или важные характеристики национальной самобытности своего народа - язык, культуру, сознание, сохраняет их, поддерживает и содействует их развитию. Она имеет некоторые организационные формы своего функционирования, начиная от такой, как землячество, и кончая наличием общественных, национально-культурных политических формирований. Отличительный признак диаспоры – осуществление социальной защиты конкретных людей [3]. Ж.Т. Тощенко и Т.И. Чаптыкова внесли значительный вклад в изучение диаспоры: определили ее типологию, функции и особенности. М.А. Аствацатурова выделяет несколько важных свойств диаспоры: общую численность, уровень компактности - дисперсности, социальный и политический статус, степень жизнеспособности языка и этнокультурной обрядности [4]. Т.А. Галкина, В.А. Колосов, М.В. Куйбышев полагают, что главнейший признак диаспоры – самоидентификация с ней ее членов, отнесение себя к данному этносу даже в случае утраты своего языка, религии и т.п. [5].

Сторонники «политического» подхода рассматривают диаспору как политическое явление. Основной акцент они делают на таких понятиях, как «родина» и «политическая граница», поскольку в их интерпретации диаспорами считаются лишь те этнические рассеяния, которые находятся за пределами государства исхода. Среди российских ученых наиболее ярким сторонником политического подхода является директор Института этнологии РАН, академик В.А. Тишков. В.А. Тишков считает, что «диаспора – это стиль жизненного поведения, культурно отличительная общность на основе представления об общей родине и выстраиваемых на этой основе коллективной связи, групповой солидарности и демонстрируемого отношения к родине» [6]. В.А. Тишков подчеркивает, что не этническая общность, а так называемое национальное государство является ключевым моментом диаспорообразования. «Диаспору объединяет и сохраняет нечто большее, чем культурная отличительность. Культура может исчезнуть, а диаспора - сохранится, ибо последняя как политический проект и жизненная ситуация выполняет особую по сравнению с этничностью миссию. Это - политическая миссия служения, сопротивления, борьбы и реванша» [7].

Взгляды В.А.Тишкова не разделяют многие исследователи, и, прежде всего, сторонники «этнического» подхода к пониманию феномена диаспоры. Активным критиком концепции В.А.Тишкова является д. ист. н. Ю. И. Семенов. В.А. Тишков, по мнению Ю.И. Семенова, при определении сущности «диаспоры» переоценивает значимость понятия «родина», которое разными учеными трактуется далеко неодинаково. «Сконцентрировав свое внимание на политической стороне диаспоры, В.А. Тишков в конечном счете пришел к выводу, что диаспора - суть явление только политическое, - отмечает Ю. И. Семенов. - Это не значит, что он совсем не заметил диаспоры как этнического явления. Однако чисто этнической, неорганизованной диаспоре он отказал в праве называться диаспорой. Он назвал ее просто «миграцией» [8].

Таким образом, разные ученые включают в содержание понятия «диаспора» различные моменты общественных отношений. Данное обстоятельство обусловлено многоплановостью исследования, которое проявляется в достаточно подробном освещении в современной научной литературе различных аспектов миграционных и диаспоральных процессов. Разнообразие современных диаспор затрудняет выделение их характерных признаков и препятствует созданию универсальной классификации. Исследователи отмечают, что особый характер диаспоральных сообществ находит выражение в неповторимом для каждой из них сочетании свойств и характеристик. Важную роль играют различные компоненты общности (язык, религия, самосознание, способность к самоорганизации и т.д.).

Список литературы

1. Юдина Т. Н. Социология миграции: к формированию нового научного направления. М., 2004. С. 9
2. Дятлов В.И. Диаспора как исследовательская проблема // Диаспоры в историческом времени и пространстве. Национальная ситуация в Восточной Сибири: Тезисы докладов междунар. научно-практич. конф. 6-8 октября 1994 г. Иркутск, 1994. С. 9-15.
3. Тощенко Ж.Т, Чаптыкова Т.И. Диаспора как объект социологического исследования // Социс. 1996. №12. С.33.
4. Аствацатурова М. А. Диаспоры: этнокультурная идентичность национальных меньшинств//Диаспоры. 2003. №2. С.187.

5. Галкина Г.А, Колосов В.А, Куйбышев М.В. Теоретико-методологические основы географии диаспор и их значение для исследования национальных проблем в бывшем СССР// Расы и народы. М., 1998. С.41.
6. Тишков В.А. Теория диаспоры // Антропологическая наука в высшей школе. Методические материалы к оригинальным авторским спецкурсам. М., 2006. С.351.
7. Тишков В.А. Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной антропологии. М., 2003. С.451 .
8. Семёнов Ю. Этнос, нация, диаспора // Этнографическое обозрение. - М., 2000. - N 2. - С. 64-74

ИССЛЕДОВАНИЯ КИТЕЖА: ЛЕГЕНДЫ, МИФЫ И НАУЧНЫЕ ВЕРСИИ

Белькова Т.А., студ.

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

Вот уже более 150 лет в российской печати периодически появляются публикации о Великом Китеж-граде. По легендам Большой Китеж находился на берегу озера Светлояр, возле села Владимирское Нижегородской области. Чудное озеро есть и сейчас, и дивная дубовая роща на берегу, и поселок. Только вот сам город канул – и в вечность и в воду. Град Китеж – это символ чего-то недоступного, но желанного. Это райское место, куда праведники могут бежать от невзгод жестокого мира. В настоящее время территория озера Светлояр охраняется государством. Озеро и окрестности входят в состав заповедника, который находится под защитой ЮНЕСКО.

Феномен града Китежа, несмотря на давность этого события, и сегодня вызывает повышенный интерес ученых и исследователей, поскольку разгадка тайны Китежа, возможно, проливает свет на дохристианскую историю российских регионов и в частности Западную Сибирь.

Попытка получения новых, ранее неизвестных знаний по проблемам Китежа, а так же переосмысление уже известных фактов определяет научную новизну работы, целью которой является определение происхождения и значения названия «Китеж», а так же выявление маркера, позволяющего проследить родство Китежа и озера Светлояр с подобными явлениями на территории Российской Федерации и в частности в Западной Сибири.

Ранее нами были определены географические локализации Китежа, одна из которых находится в Верхнем Заволжье в районе озера Светлояр [1.С.298–300].

До настоящего времени тема Китежа обросла многочисленными художественными и научными мифами, которые в свою очередь, перейдя в разряд непреложных истин, в значительной степени способствовали дальнейшей мифологизации и мистификации темы. Так в 1848 г. в Москвитянике № 12 была опубликована статья Миледина С. П. «Китеж на озере Светлояр», в которой автор говорит «О здешних, Чернораменских, Белмашских, Рышовских и Брынских лесах и самом Керженце было написано много: но на разные причуды, поверья и суеверие жителей здешнего края до сих пор почти не было обращено внимания» [2]. Книга известного писателя П. И. Мельникова-Печерского (начало XX в.) «*В лесах*», в которой талантливый мастер создал образ духовного Китежа привлекла внимание читающей публики к теме духовной истории России. Общественный интерес к мифическому Китежу вдохновил Н. А. Римского-Корсакова на создание оперы «Сказание о невидимом граде Китеже и деде Февронии». В годы революций и гражданской войны в России к теме Китежа обратился известный русский художник М. В. Нестеров, написав в 1917–1922 гг. картину «Град Китеж (В лесах)». Так Китеж-град превратился в духовный, исторический и культурный символ России.

В советскую эпоху образ Китежа обогатился новыми гранями и стал предметом духовно-нравственного изучения. Для многих Китеж стал синонимом всякого затерянного места вообще. Так, советский писатель Михаил Зюев-Ордынец в романе «Сказание о граде Ново-Китеже» (1930 г.) изображает затерянный в забайкальской тайге настоящий город XVII века и даже пытается подыскать этому явлению реалистическое объяснение. В повести Аркадия и Бориса Стругацких «Сказка о тройке» действие происходит в провинциальном тихом городе Китежград. В повести Сергея Абрамова «Неформашки» описываются события в городе Краснокитежск. Константин Арбенин в своем стихотворении «Телепасха» использует образ «Китеж без китежан». В 1971 г. Юрий Норштейн и Иван Иванов-Вано сняли мультфильм «Сеча при Керженце», по мотивам оперы Римского-Корсакова. Действие фильма «Чародеи» происходит в городе Китежград. Таким образом, созданная литературой и кино популярность Китежа в советском обществе, привела на берега озера Светлояр, в котором по преданию исчез Град-Китеж, многочисленных поклонников мифов и легенд о Китеже. И с середины 70-х гг. XX в. озеро Светлояр вновь превратилось в своеобразный духовно-культурный, религиозный и научно-исследовательский объект исследования и поклонения.

При анализе литературы и источников, имеющих отношение к данной теме, становится очевидным, что образ Китежа претерпел в истории и литературе несколько существенных трансформаций: у разных авторов он приобретал совершенно разный, даже противоположный смысл. И, прежде всего, смысл названия – Китеж.

Церковно-православная литература, начиная с крещения Руси и до наших дней, не содержит каких-либо внятных сведений о Китеже и основными историческими источниками остаются позднейшие памятники – «Китежский летописей» («Книга, глаголемая летописец») и «Повести и взыскания о граде сокровенном Китеже» [3]. Они, предположительно, были созданы старообрядцами-бегунами в конце XVIII века – то есть, легенда о Китеже вполне «новодельная». Эти книги имеют антииконовский характер и отражают историю раскола XVII–XVIII вв. В соответствии с этим, название легендарного города – Китеж, так же сравнительно недавнее и соответствовало языковой традиции XVII в.

Существует мнение, будто название *Китеж* (особенно в применении к Городцу – *Малому Китежу*) связано с наименованием Суздаля и его пригорода – села *Кидекши* (в XII в. резиденции Юрия Долгорукого). При этом в слове *Кидекша* видят мерянское или марийское имя *Кидеки* или *Кидыки*, как вариант указанного *Кидши*, ссылаясь на то, что в некоторых летописях, например во Владимирском летописце по Чертковскому списку XVI в., *Кидекша* под 1152 г. значится как *Кидеша* (без *к* после *е*). Далее заключают, что Кидекша – это Большой Китеж, Суздаль созданный (руками), а Малый Китеж – это Городец на Волге. Родство названий *Кидекша* и *Китеж* с вариантами не исключено, но для признания переноса названия *Китеж* с Суздаля и *Кидекши* на Городец на Волге нет исторических оснований: ведь Городец не перенял от Кидекши или Суздаля каких-либо их специфических функций [4].

Однако в этой версии не просматривается значение названия «Китеж», которое на наш взгляд типично русское. Поэтому мы полагаем, что название «Китеж» более близкое к слову «кита», означавшее – «заграждение», «ограда» или «недоступное» (малодоступное) [место] – в зависимости от того через какую букву было написано: черз [i], или через [и]. В средневековой России малодоступные окраинные русские земли (Среднее и Нижнее Заволжье) называли Кита[й], а жителей этих земель – кита[и]. Или, например, отгороженный стеной участок Москвы – Китай-город. Видимо, имея в виду этот московский топоним (Китай-город), некоторые ученые из МГУ выдвинули версию о том, что Град-Китеж – это Москва [5].

Объяснение названия Китежа привело к появлению целого ряда вопросов, требующих ответов. Так, в Заволжье существует древнее циклопическое сооружение – Заволжский исторический вал, который простирается на две с половиной тысячи километров от Среднего Урала до Нижней Волги. Заволжский вал повернут фронтом к Центрально-Европейской России и в связи с этим возникает вопрос: кто от кого отгораживался гигантским валом-стеной, и для кого в этом случае Китеж-град являлся «малодоступным» и «удаленным» или «находившимся за оградой», то есть, городом за валом [6]?

В начале 90-х гг., на раскопе «Усть-Тара» археологами из Омского государственного педагогического института под руководством Игоря Скандакова было обнаружено древнее групповое захоронение женщин-священнослужителей, имевших удлинённые черепа [7]. По внешнему признаку захоронение относится к срубному типу и датируется 5 в. н.э. По мнению ученых это останки женщин-жриц Богини-Матери. В таком случае сибирский культ Богини-Матери аналогичен культу Верхнего Заволжья. И это подтверждает нехристианскую теорию происхождения и исчезновения Китежа. Согласно этой версии жители Китежа (или некоего племени, жившего на этом месте) некогда чтити многих богов, в том числе некую «Девку-Турку», но однажды почему-то забыли о ней и перестали ей поклоняться. Разгневанная богиня наслала на горожан своего коня, от удара копыт которого земля расступалась и наполнялась водой. Так на месте города возникло озеро Светлояр [8].

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что Китеж возник в дохристианскую эпоху или на кануне крещения Руси. И основали город переселенцы из Западной Сибири – почитатели Богини-Матери. Подтверждением этой версии служит внешнее сходство ритуальных предметов из Усть-Тары: масок, жезлов, колец и др. аналогичным предметам археологической культуры Верхневолжского района, Новгорода и Пскова эпохи средневековья.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что Китеж в средние века являлся «малодоступным» «городом за оградой» – Заволжским валом, для тех, кто этот вал построил, то есть, для жителей Западной Сибири, и которые в период христианизации русских земель в начале–середине I-го тысячелетия н.э. отгородились валом от христианского воинства. Создание вала такой величины требовало значительных людских и материальных ресурсов, что прямо указывает на существование в V–X вв. на территории Зауралья и Западной Сибири сильного государства.

И как нам видится, в период раскола XVII–XVIII вв. бежавшие за Волгу старообрядцы-бегуны переложили старую легенду о ведическом Китеже на христианский, старообрядческий лад, сохранив при этом информацию о древней святости озера Светлояр.

В настоящее время на Светлояре продолжают изыскания, начатые в советскую эпоху. С помощью различных научно-технических и методов подводной археологии было выявлено, что дно его состоит из трех слоев грунта [7]. Первый слой – на глубине в 30 метров – очень древний, второй – на 20-метровой отметке – как раз относился к XIII веку, ну а третий – отложения более поздних времен. На глубине 30 метров археологи нашли предметы, которые можно отнести к периоду XIII века. Однако это были всего лишь небольшие вещи, сделанные из дерева и металла. Эти находки как раз и позволили выдвинуть гипотезу о том, что город, постепенно погружаясь в воду, уходил в другой пласт реальности. Поэтому Град Китеж часто называют «русской Атлантидой», но в отличие от Атлантиды Китеж не погиб, а по сей день существует где-то в параллельном измерении – так считают ряд исследователей. А отдельные вещи остались в нашем мире из-за сильных колебаний земли или просто были смыты водой.

Версия о реально существовавшем городе Китеже, который ушел под воду в результате природной катастрофы, возможно, родилась как некое прозрение будущего среди просвещенных старцев-старообрядцев. И как нам кажется, это предсказание будущего из далеких XVII–XVIII вв. по отношению к XX в., когда в результате строительства каскада плотин на Волге под воду ушли многочисленные города и села Средне-Волжской Руси. Кроме того в начальной версии исчезновения Китежа, Миледин С. П. говорит о городе под землей и о подземных скитах. «Окружные жители это место считают святыней, и их благоговение, издавна укоренившееся, не ослабевает, но усиливается: они утверждают, что в недрах земли под этим бугром есть город, и что в нем донные живут святые люди» [2]. То есть версия о затоплении Китежа возникла позже 1848 г.

Начиная с 2009 г., когда были опубликованы результаты исследований озера Светлояр и его окрестностей, стала популярной метеоритная версия происхождения этого озера. Исследователи считают, что центральная котловина озера образовалась приблизительно 1100–1200 лет тому назад, а погружение нижней террасы произошло примерно 700–800 лет назад [9]. В пользу метеоритной версии говорит приподнятая в виде вала окантовка озера.

В заключении отметим, что культ Богини-Матери является своеобразным маркером, позволяющим проследить генетические связи Китежа с феноменами Усть-Тары, и также с Алтайской Принцессой и другими загадочными историческими явлениями.

Список литературы

1. Белькова Т. А. Поиски града-Китежа в Сибири // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник трудов IX Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010, 564 с.
2. Миледин С. П. Китеж на озере Светлояр // <http://www.svetloyar.eu/publishing.htm>
3. <http://www.mirf.ru/Articles/print4365.html>
4. Русинов Н.Д.. Русская ономастика и ономастика России. М.: Школа-Пресс, 1994.
5. <http://www.potomy.ru/school/2163.html>,
<http://www.avanturist.org/forum/index.php?topic=299.680>
6. Копысов А. Великая Заволжская Стена // Возрождение // http://genocid.net/news_content.php?id=165
7. Ирина Нагайцева. В День города Омский музей просвещения продемонстрирует свой самый загадочный экспонат. // <http://forum.lah.ru/forum/60-2851-1/>
8. Комарович В. Л. Китежская легенда. Опыт изучения местных легенд. М.: Типография Академии наук, 1936.
9. <http://kometa-vozmezdie.ru/index.php/ru/alatyr/76-kiteg>

СТРУКТУРА ИМПОРТА И ЭКСПОРТА КНР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Бесова Н.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В течение последних лет, видным явлением становится формирование Китайской Народной Республики как торговой державы. Двигателем экономики становится внешняя торговля. Китай достигает таких высоких показателей экономического роста, что заставляет поражаться другие страны.

В настоящее время Китай ассоциируется как страна, показывающая пример активного развития, с успехом реализовывающая рыночные реформы. Разрабатывая экономические реформы, правительством Китайской Народной Республики ставилась задача формирования такой системы, которая смогла бы стать конкурентоспособной на внешнем экономическом рынке.

Китай имеет огромное влияние на формировании экономической системы всего мира. Мировое значение Китаю придает неизменно высокие темпы экономического роста, размер его экономики и большая численность населения.

Очень важно изучение изменений в международной торговле КНР, создавших ее настоящее состояние и влияющих не только на Китай, но и экономику всего мира.

Цель данной работы рассмотреть структуру импорта и экспорта КНР на протяжении XXI века.

Экономика КНР в последние 30 лет постоянно растет и в 2010 году занимала 2 место в мире по величине номинального ВВП (после США). ВВП в 2009 году равнялся \$5,02 трлн [1]. По данным 2010 года, в апреле-июне Китай обогнал Японию по этому показателю (6,05 трлн. долл.). По ВВП с учётом паритета валют Китай на 2-м месте в мире (по данным МВФ 10,1 трлн. международных долларов в 2010 году, уступая только США) [2].

Товарооборот Китая, за годы проведения реформ, увеличился с 20,6 млрд. долл. в 1978 году до 510 млрд. долл. в 2001 году. В 1979 - 2003 года объем внешней торговли КНР ежегодно увеличивался в среднем на 15,3%. С 2003 г года объем поднялся от 851 млрд. долл. до 2207,2 млрд. долл. 2009 года [3]. В 2010 году достиг показателя 2,97 триллиона долларов, что на 34,7% больше, чем в 2009 году [4], а за январь–сентябрь 2011 года вырос на 24,6% к аналогичному периоду прошлого года и составил 2,68 трлн. долларов [5]. За период времени с 2001 года по 2010 год доля экспорта в ВВП страны возросла с 266,1 млрд. долл. до 1577,9 млрд. долл., следствием чего является существенное повышение роли внешних факторов в экономическом развитии КНР. Стремительный рост производства внутри страны во многом способствовал наращиванию экспорта китайской продукции и вывел страну на первое место в мире по объему экспорта. Китай из-за более низкой себестоимости промышленной продукции в различных отраслях промышленности в силу климатических факторов, более низкой стоимости рабочей силы, а также более льготного инвестиционного режима по сравнению со многими странами мира после вступления в ВТО постепенно стал «мировым производственным цехом» [6]. Характерная черта современной китайской экономики – зависимость её от внешнего рынка. По объёму экспорта КНР занимает 1-е место в мире. Экспорт дает 80 % валютных доходов государства. В экспортных отраслях занято около 20 млн. человек. На внешний рынок вывозится 20 % валовой продукции промышленности и сельского хозяйства. Номенклатура экспорта насчитывает 50 тыс. наименований. КНР поддерживает торгово-экономические отношения со 182 странами и районами мира, с 80 из них подписаны межправительственные торговые соглашения и протоколы. Основными торговыми партнерами Китая прежде всего являются Япония, США, западноевропейские государства, на которые приходится 55 % внешнеторгового оборота [7].

В 2010 году в товарной структуре китайского экспорта машинотехническая продукция составляла 933,4 млрд. долл. (или 59,2% объема экспорта), продукция новых и высоких технологий – 492,4 млрд. долл. (31,2% объема экспорта). По стоимости экспортных товаров на первом месте находятся электрооборудование и запасные части к нему, записывающая, видео- и телеаппаратура и запасные части к ним. Всего было экспортировано 1667,3 млн. единиц техники на общую стоимость 164 млрд. долл. (10,4% объема экспорта). На втором месте традиционная для КНР статья экспорта – одежда, на сумму 129,5 млрд. долл., на третьем – ткани и изделия из них, 77,1 млрд. долл., на четвертом – все виды мобильных телефонов – 46,7 млрд. долл., на пятом – сталь, объем экспорта которой составил 42,56 млн. тонн на сумму 36,8 млрд. долл. Также следует отметить растущий объем экспорта автомобилей, который составил 540 тыс. единиц на общую сумму 6,2 млрд. долл. в 2010 году [8].

Из-за дешевой рабочей силы, Китай конкурентоспособен во многих трудоемких производствах. В результате, изделия китайского производства занимают все больше и больше места во всем мире в таких областях как обувь, одежда и игрушки, но все активнее развивается экспорт электроники, вело-, мото- и автотехники, транспортного и строительного машиностроения, и т.д.

Зависимость китайской экономики от импорта возросла (5% в 1978г., 10% в 2000г. и в 2011 году она составила 30.2% это 155.6 млрд. долл.), что свидетельствует о достаточно глубокой вовлеченности КНР в мирохозяйственные связи. По объему импорта Китай занимает 3-е место в мире. В 1978 году общий объем импорта и экспорта товаров Китая составил лишь 20,6 млрд. долл. и по этому показателю Китай занимал 32-е место в мире, его доля в мировой торговле составляла менее 1%. А в 2010 году общий объем импорта и экспорта товаров страны уже достиг 2 трлн. 974 млрд. долл. с ежегодным приростом на 16,8%, и увеличился по сравнению с 1978 годом в 144 раза. Доля Китая в мировом экспорте и импорте товаров повысилась до 10,4% и 9,1% соответственно [9].

На первом месте в структуре импорта КНР стоит нефть, в 2010 г. ее импорт составил 239 млн. тонн (118% от объема производства нефти в КНР) на общую сумму 135,2 млрд. долл. (или 9,7% стоимостного объема импорта). На втором месте железная руда и концентрат железной руды – 618,6 млн. тонн на сумму 79,4 млрд. долл., на третьем – все виды пластмассы на начальной ста-

дии обработки – 43,6 млрд. долл., на четвертом месте – медь и медная проволока – 32,7 млрд. долл., на пятом – соя-бобы – 25,1 млрд. долл. Также важной частью импорта являются нефтепродукты – 36,9 млн. тонн общей стоимостью 22,3 млрд. долл. [10].

Наблюдаются также коренные изменения структуры торговли товарами Китая. В 80-х годах 20 века Китай перешел от экспорта в основном первичных продуктов к экспорту готовой промышленной продукции, а в 90-х годах – от экспорта в основном продукции легкой и текстильной промышленности к экспорту электротехнической продукции. С начала этого века зафиксировано устойчивое повышение доли высокотехнологичной продукции в экспорте, основу которой составляют электронные и информационные технологии. Количество торговых партнеров Китая увеличилось до 231 страны и региона [11].

В годы 11-й пятилетки (2005-2010 года) до начала мирового финансового кризиса происходил значительный рост объема внешней торговли с США, странами ЕС и Японией, то есть со странами, которые в наибольшей степени пострадали от финансового кризиса. Это не могло не сказаться к концу 2008 года на состоянии тех отраслей экономики КНР (в частности, легкая и текстильная промышленность, производство бытовой техники), и тех приморских провинций (Гуандун, Чжэцзян, Цзянсу и Шанхай), которые имели наибольшие объемы внешней торговли. В 2009 году объем внешней торговли заметно уменьшился по сравнению с предыдущим годом (на 13,9%) и составил 2207,3 млрд. долл., в том числе объем экспорта за год снизился на 16%, импорта – на 11,2%, а годового положительного сальдо – на 34,2%. В 2010 году несмотря на значительный рост внешнеторгового оборота КНР, и рост торговли с основными партнерами – США, странами ЕС, Японией – доля торгового оборота с ними сократилась. С США, Японией и странами ЕС – на 0,4% с каждым партнером. Зато произошло увеличение доли внешней торговли со странами АСЕАН – на 0,2%, с Россией и Индией – на 0,1% [12].

Невероятные социально-экономические успехи Китайской Народной Республики стали одним из важнейших событий мировой экономической истории XXI века. За последнее десятилетие среднегодовые темпы роста внешней торговли превосходили динамику экономики в целом. Доля Китая в мировом импорте и экспорте товаров увеличилась. По объему внешней торговли в 2010 году КНР заняла второе место, после США и обогнав Японию, достигнув показателя 5,87 трлн. долл [13]. И по настоящее время Китай сохраняет занятую им позицию второго места.

Крупнейшим торговым партнером Китая на современном этапе стал ЕС. Вслед за ЕС следовали США и Япония. Увеличивается товарооборот Китая с АСЕАН, Сянганом, Республикой Корея и провинцией Тайвань. После вступления в ВТО большинство стран Северной Америки и Западной Европы открыли свои рынки для китайских товаров [14].

В новом веке Китай по объему внешней торговли стал лидером в Азии. В 2011 году он занимает первое место в мире по этому показателю, обогнав США по объему экспорта. Задачи развития внешней торговли КНР связаны с необходимостью дальнейшей оптимизации структуры экспорта и совершенствованием системы регулирования внешнеторгового комплекса.

Список литературы

1. РосБизнесКонсалтинг <http://top.rbc.ru/economics/02/07/2010/430265.shtml>
2. Китай два года подряд занимает первое место по объему экспорта и второе место по объему импорта товаров в мире http://russian.china.org.cn/news/txt/2011-12/08/content_24101728.htm
3. Китай у ворот <http://www.opec.ru/1360274.html>
4. Объем внешней торговли Китая в 2010 году увеличился на 34,7% <http://rus.ruvr.ru/2011/01/10/39156341.html>
5. В магазине все китайское <http://expert.ru/2011/10/13/v-magazine-vse-kitajskoe/>
6. Китай у ворот <http://www.opec.ru/1360274.html>
7. Объем внешней торговли Китая в 2010 году увеличился на 34,7% <http://rus.ruvr.ru/2011/01/10/39156341.html>
8. Китай у ворот <http://www.opec.ru/1360274.html>
9. Китай два года подряд занимает первое место по объему экспорта и второе место по объему импорта товаров в мире http://russian.china.org.cn/news/txt/2011-12/08/content_24101728.htm
10. Китай у ворот <http://www.opec.ru/1360274.html>
11. Китай два года подряд занимает первое место по объему экспорта и второе место по объему импорта товаров в мире http://russian.china.org.cn/news/txt/2011-12/08/content_24101728.htm
12. Китай у ворот <http://www.opec.ru/1360274.html>
13. Китай сверг Японию со второго места в мировой экономике <http://top.rbc.ru/economics/14/02/2011/543232.shtml>
14. В магазине все китайское <http://expert.ru/2011/10/13/v-magazine-vse-kitajskoe/>

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

Ведяшкина В.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В Корее создаются максимально благоприятные условия для иностранных инвесторов. С этой целью последовательно осуществляются меры по улучшению предпринимательского климата. Среди них – строительство дорог и инфраструктуры, создание Зон свободной торговли, свободных экономических зон, Зон иностранного инвестирования, Зон беспошлинной торговли, индустриальных комплексов.

Кроме того, в РК создана мощная правовая база, направленная на поддержку и стимулирование иностранных инвестиций. Закон о содействии иностранным инвестициям, принятый 16 сентября 1998 года, упрощает регулирование и снимает порог запретов на инвестиции иностранцам и иностранными компаниями и расширяет налоговые стимулы для инвестирования [4].

При КОТРА создан специальный Центр поддержки иностранных инвестиций, который обеспечивает всесторонние консультации иностранным инвесторам и компаниям, сопровождения, исследования и другую помощь, связанную с иностранным инвестированием [1].

При содействии Министерства финансов и экономики РК создана Комиссия по иностранным инвестициям, состоящая из глав Министерств, Агентств, мэров и губернаторов, которая рассматривает вопросы, связанные с иностранными инвестициями [5].

Стратегия РК по привлечению инвестиций на рынок капиталов сосредоточена на двух взаимодополняющих направлениях – либерализация рынка и его расширение. Либерализация рынка капиталов напрямую повысит доступ Южной Кореи к капиталу и технологам, а его расширение поднимет эффективность осуществляемых на нем операций.

Сейчас для иностранных капиталовложений уже открыты все отрасли промышленности, кроме тех, которые имеют отношение к государственной безопасности или затрагивают сферу культуры, таких, как СМИ.

Иностранцы уравниваются в правах с южнокорейскими гражданами при приобретении земли, как для организации бизнеса, так и для неделовых целей. Сняты все ограничения на иностранные инвестиции в местный рынок облигаций и денежный рынок, отменен верхний предел на иностранные инвестиции в фондовый рынок. Иностранным банкам и компаниям по ценным бумагам разрешено открывать местные филиалы.

С 25 мая 1998 года иностранные инвесторы могут покупать акции любых южнокорейских компаний без согласия совета директоров и без правительственного одобрения, за исключением акций предприятий оборонной промышленности и государственных корпораций.

Все типы поглощений, включая и враждебные поглощения южнокорейских корпораций, разрешено проводить и корейским, и иностранным инвесторам.

С 2005 года правительство активно занимается вопросами либерализации сферы капиталов, чтобы оживить инвестиционную деятельность за границей [3].

Наиболее перспективными сферами вложения иностранного капитала в РК по-прежнему являются производственный сектор (автомобильная промышленность, машины и оборудование, химическая промышленность) и сфера обслуживания (банковское дело и страхование, туризм, транспорт, компьютерные услуги, розничная и оптовая торговля).

Объем заявленных прямых иностранных инвестиций в РК в 2008г. увеличился на 11,3% по сравнению с 2007г. и составил 11,71 млрд.долл. (3744 проекта). Заявленные прямые иностранные инвестиции в РК в 2002-08гг., в млрд.долл.: 2002г. -9,09; 2003г. - 6,46; 2004г. - 12,78; 2005г. - 11,56; 2006г.

Основными поставщиками инвестиций в РК по-прежнему являются азиатские и европейские страны.

Комитет по иностранным инвестициям планирует внести изменения в соответствующие разделы законодательства с целью усиления интереса к корейской экономике со стороны потенциальных инвесторов. В конце мая 2008г. обнародована трехлетняя программа улучшения климата для иностранных инвесторов, призванная изменить наметившуюся в последние годы тенденцию к снижению объемов инвестиций в национальную экономику.

Корейский банк развития (Korea Development Bank), который является государственным, продолжает прилагать усилия, направленные на то, чтобы привлечь иностранных инвесторов в свете запланированной приватизации. Представители Корейского банка развития и правительственной комиссии по финансовым услугам провели в июне 2008г. в Нью-Йорке встречу с потенциальными инвесторами, в числе которых оказались ведущие инвестиционные банки и кредитные рейтинговые агентства. Корейская сторона призвала их к активному сотрудничеству в приватизации банка. Ранее Корейский банк развития провел аналогичные встречи в Гонконге, Сингапуре, Лондоне и Франкфурте.

Как сообщил Банк Кореи, в I пол. 2008г. в Республике Корея зафиксирован чистый отток прямых иностранных инвестиций в 890 млн.долл. Чистый отток инвестиций наблюдается впервые с 1980г., когда статистику такого рода впервые стали собирать. В янв.-июне 2007г. чистый приток прямых инвестиций в Корею составил 1,18 млрд.долл. Рекордный размер данного показателя наблюдался в I пол. 2000г., когда он составлял 4,45 млрд.долл.

Чистый отток иностранных портфельных инвестиций в Корею достиг в I пол. с.г. 22,1 млрд.долл., что также является рекордом за период с 1990г. Суммарная стоимость акций корейских компаний сократилась за первые шесть месяцев 2008 года на 10% на фоне продолжающейся распродажи акций иностранцами.

По информации Комитета финансового контроля, с начала сент. 2008г. зарубежные инвесторы купили выпущенные в РК государственные облигации на 2,1 трлн. вон (1,9 млрд.долл.). Около трети всех облигаций, находившихся ранее на руках иностранных инвесторов, реинвестирована. Срок погашения облигаций на 6,7 трлн. вон, находящихся на руках у зарубежных инвесторов, истек в конце сент. 2008г.

Китайские банки получили возможность инвестирования средств в южнокорейский рынок капиталов, и общая сумма инвестиций составит в течение ближайших двух-трех лет 16,1 млрд. долл. имеют лицензии правительства страны на инвестирование средств в зарубежные страны 22 китайских банка.

Основными инвесторами в РК в 2007г. являлись такие страны как США (2,34 млрд.долл.), Голландия (1,97 млрд.долл.), Япония (989,7 млн.долл.), Сингапур (516,1 млн.долл.), Франция (439,3 млн.долл.), Германия (438,9 млн.долл.), Китай (384,8 млн.долл.), Великобритания (337,5 млн.долл.).

Итак, Корея предпринимает множество шагов, направленных на формирование благоприятного инвестиционного климата.

Корейские инвестиции за рубежом.

Министерство стратегии и финансов РК объявило о проведении новой политики в отношении южнокорейских инвестиций в другие страны. Частные инвесторы смогут вкладывать до 3 млн.долл. в оффшорную недвижимость, это на 2 млн.долл. выше ранее установленного максимального уровня. Кроме того, на 3года от налога на прибыль будут освобождены южнокорейские инвестиции в иностранные фондовые рынки.

Объем корейских инвестиций за рубеж в 2008г. вырос на 7,4% и составил 21,86 млрд.долл. Доля зарубежных инвестиций крупных корейских компаний составила 69,1%, доля средних и малых предприятий - 26,1%, доля физических лиц - 4,6%.

Крупнейшими реципиентами корейских инвестиций в 2008г. были США (4,94 млрд.долл.), Китай (3,83 млрд.долл.), Гонконг (2,49 млрд.долл.), Вьетнам (1,35 млрд.долл.), Голландия (649,3 млн.долл.), Австралия (579,2 млн.долл.), Индонезия (535,7 млн.долл.), Сингапур (522,6 млн.долл.).

Накопленный объем прямых инвестиций РК за рубежом за 1980-2008гг. составил 118,61 млрд.долл. (148.491 проект). По регионам: на Азию приходится 57,55 млрд.долл. (48,5%); на Ближний Восток - 1,57 млрд.долл. (1,3%); на Северную Америку - 27,28 млрд.долл. (22,6%); на Европу - 18,28 млрд.долл. (15,4%); на страны Центральной и Южной Америки - 9,45 млрд.долл. (7,9%); на Африку и Океанию - 4,48 млрд.долл. (3,8%) [2].

Что касается секторов экономики, то здесь корейские прямые инвестиции в основном направлены в производственную сферу, оптовую и розничную торговлю, добывающую промышленность, финансы, недвижимость и сферу услуг.

До 2011г. РК окажет экономическую помощь Вьетнаму на 1 млрд.долл. Два года подряд РК является крупнейшим инвестором во вьетнамскую экономику. Южнокорейские строительные компании реализуют во Вьетнаме 70 проектов на 14 млрд.долл.

Правительство РК в июле 2008г. приняло решение создать специальный фонд поддержки отечественных строительных компаний, работающих за рубежом. Размер фонда, который планируется пополнять с участием частного сектора, составит 2 трлн. вон (1,9 млрд.долл.). Эти средства будут направлены на помощь строительным компаниям в получении крупных подрядов за границей. Конкретные пути формирования фонда и то, какие именно компании смогут получать из него средства, будет определено позднее. Количество подрядов, которые корейские строительные фирмы получают за рубежом, особенно в странах Ближнего Востока, быстро растет. В 2007г. общая стоимость полученных ими строительных подрядов составила почти 40 млрд.долл. В 2008г. она достигла 47,6 млрд.долл.

Следует отметить несколько крупных инвестиционных проектов корейских компаний за рубежом.

Южнокорейские банки расширяют свою зарубежную деятельность. Четвертый крупнейший банк РК - Hana Bank - планирует приобрести 61% акций небольшого индонезийского банка PT Bank Bintang Manunggal, а также открыть свое отделение в Пекине с начальным объемом инвестиций в 258 млн.долл. Разрешения китайских властей ожидают также банки Shinhan Bank и

Woori Bank, которые планируют начать розничные операции с юанем. Кроме того, в планах Shinhan Bank - открытие отделения в Канаде, Казахстане, Камбоджи и Индии. Банк Kookmin Bank помимо развития своей деятельности в Китае расширяет присутствие в банковском секторе на постсоветском пространстве - планируется создание филиала в Украине, открыто отделение в Казахстане.

Южнокорейская корпорация SK Energy получила право на разработку 100% нефтяных ресурсов участка Peru Offshore Block Z-46 месторождения в Перу. Компания SK Energy участвует в 26 нефтяных проектах в 14 странах, включая Египет, Бразилию, Мадагаскар, Англию, Кот-д'Ивуар, Великобританию и Россию. В 2007г. компания планирует инвестировать 600 млн.долл. в зарубежные проекты.

Американский промышленный конгломерат Ingersoll-Rand дал согласие южнокорейской компании Doosan Infracore продать ей подразделение Bobcat и два других подразделения за 4,9 млрд.долл. Крупнейшее в истории РК приобретение активов зарубежной компании сделает Doosan седьмой по величине в мире компанией среди производителей техники и оборудования для строительства. Ingersoll согласилась продать подразделения, объемы продаж которых в 2006г. составили 2,6 млрд.долл., а операционная прибыль - 370 млн.долл. Компании Credit Suisse Securities и Goldman Sachs выступили финансовыми консультантами Ingersoll, а Citigroup консультировала Doosan.

Posco, крупнейшая в РК компания по производству стали, приступила к строительству завода во Вьетнаме. Проект, стоимость которого оценивается в 490 млн.долл., - часть программы расширения производства в странах Азии для удовлетворения потребностей региона. Предприятие строится в районе г. Хошимина на юге страны и будет введено в строй в 2009г. Его мощности рассчитаны на ежегодное производство 1,2 млн.т. холоднокатаной стали. Posco планирует строительство еще одного своего предприятия во Вьетнаме, рассчитанного на выпуск 3 млн.т. горячекатаной стали ежегодно.

Южнокорейская сталелитейная корпорация Posco заявила о приобретении 19,99% акций у австралийской угледобывающей компании Cockatoo Coal. Пакет акций оценивается в 22 млн.долл.

Реализация совместных проектов РК и КНДР, договоренности о которых достигнуты в Пхеньяне во время межкорейского саммита и которые предусмотрены в совместной декларации, потребует затрат на 11 млрд.долл. По данным экспертов Исследовательского института корпорации «Хендэ», на развитие специальной экономической зоны в районе портового г.Хэчжу на западном побережье КНДР потребуется 4,6 млрд.долл., еще 2,5 млрд.долл. потребуются на дальнейшее развитие Кэсонского индустриального комплекса. 1,3 млрд. долл. потребует строительство туристических объектов в горах Пэкту. Остальные средства предполагается затратить на реализацию других совместных проектов - реконструкцию шоссе Кэсон-Пхеньян, железной дороги Кэсон-Синийчжу и другие проекты.

Правительства РК и Лаоса планируют утвердить совместный план действий по разработке месторождений олова и железной руды в Лаосе. Южнокорейская компания Seodong занимается разработкой месторождения Xiengkhuang с оцененными запасами руды в 50 млн.т. Инвестиции корейской компании в проект составили 4,5 млн.долл. Общий объем инвестиций корейских компаний в экономику Лаоса в 2006г. составил 93 млн.долл.

Президент компании GS Group посетил Вьетнам, где встретился с премьер-министром Вьетнама, чтобы заручиться поддержкой для развития своего бизнеса в Юго-Восточной Азии. Они обсудили широкий круг вопросов об инвестиционных проектах компании во Вьетнаме. Ранее одно из подразделений группы компания GS Engineering & Construction заключила с правительством Вьетнама соглашение о строительстве города-спутника около г. Хошимина. Проект рассчитан на 70.000 жителей и будет завершен к 2019г. Также компания надеется осуществить проекты по строительству дорог, электростанции и нефтеперерабатывающего завода. В 2007г. группа GS Group инвестировала 2,5 млрд.долл. в исследования и развитие нового бизнеса, что увеличило ее продажи на 10%.

Корейский государственный банк развития Korea Development Bank (KDB) планирует расширить свою международную инвестиционную деятельность и стать конкурентом таким корпорациям, как Golden Sachs и Merrill Lynch. Банк KDB владеет 39% акций инвестиционной компании Daewoo Securities, которая является лидером корейского рынка по брокерским услугам. 15% доходов банка KDB складывается за счет деятельности филиалов в других странах. Руководство банка поставило цель в течение 5 лет увеличить указанный показатель до 40% [2].

Одна из последних тенденций инвестиционной политики РК – рынки Африки. Корея обратила внимание на континент, который активно осваивает Китай. Планируется проведение презентаций корейских торговых и инвестиционных компаний в Йоханнесбурге.

Исследование KOTRA выявило наличие широких возможностей для инвестирования в частный сектор экономики стран Африки.

Список литературы

1. Савкович Е. В. Экономика Республики Корея: учебное пособие / Е. В. Савкович, Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - 155 с.
2. Корея: Политика и Экономика.// KUIMS: Kyung Hee University International Medical Service // URL: http://kuims.ru/view_page.php?page=76&ID=16 (3.05.2011).
3. Республика Корея : цифры и факты. - Сеул : Кореяская культурно-информ. служба, М-во культуры, спорта и туризма, 2009. - 257 с.
4. Подробнее см. Foreign Investment Promotion Act //Сайт korea.assembly.go.kr
5. KOTRA – (South Korea’s Trade and Investment Promotion Agency)- Кореяское агентство по продвижению торговли и инвестиций. Подробнее на сайте <http://kotra.ru>.

ИДЕЯ ПРАВОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Власова С.А., к.ф.н., доцент

Филиал Российского государственного социального университета, г. Нефтеюганск

Исследование феномена правовой государственности имеет давние традиции, между тем до сих пор не сформирована теоретическая позиция относительно того, какова природа правовой государственности. Эта проблема проявляет особую остроту в переходный период, когда осуществляется динамичный процесс перехода от этатистского права к праву конституционному. Гносеологическая ситуация, как мы полагаем, осложнена тем, что в обществе переходного периода формирование доктрины и идеологии правовой государственности имеет свои особенности.

Своеобразие ситуации, на наш взгляд, в том, что общество переходного типа, - каким по сути своей и является Россия, предлагает исследователю богатейший материал для анализа механизма правовых инноваций и конституционных изменений. Сегодня остро проявляют себя разнообразные варианты конфликта легитимности и законности, они находят отражение в конституционной модернизации, в системе реализуемых сегодня правовых инноваций. Последние направлены на консолидацию конституционного режима, ориентированного на идею правовой государственности.

Понимая правовые инновации как особый тип изменений, связанный с внедрением правовых нововведений и способствующий реализации идеи правовой государственности в обществе переходного типа, каким является сегодняшняя Россия, мы отмечаем, что многие вопросы, касающиеся отдельных сторон современного механизма конституционных инноваций, являлись предметом анализа таких исследователей, как С.С.Алексеев, Т.А.Алексеева, Р.Г.Апресян, К.Г.Баллерстрем, А.Бланкенгель, К.С.Гаджиев, А.А.Гусейнов, Д.А.Керимов, И.Ю.Козлихин, А.Н.Колесников, Е.И.Козлова, В.Н.Кудрявцев, Е.А.Лукашева, Н.М.Лукач, А.В.Малько, А.Н.Медушевский, В.С.Нерсисянц, М.В.Рац, В.А.Тишков, А.К.Черненко, А.И.Яковлев, А.М.Яковлев. Этими авторами сделан ряд глубоких по своей сути концептуальных открытий, касающихся проектов правовых основ построения гражданского общества и правового государства, правовых основ народного сознания, правового конституционного режима. Однако, как нам представляется, в аналитических источниках до сих пор не исследована проблема социальных оснований правовых инноваций в обществе переходного типа, в котором формируется и ищет свой путь реализации идея правовой государственности; до сих пор не существует убедительных аналитических версий относительно механизма конституционных изменений, относительно специфики трансформаций конституционного процесса в переходный период. Этим, на наш взгляд, во многом и обусловлена актуализация интереса к вынесенной в заголовок исследования проблеме.

XX век сформировал два типа тоталитаризма. Один из них проявил себя в форме национал-социализма и фашизма в Германии, Италии и ряде других европейских стран, другой - в форме социализма в СССР и странах советского блока. Преодоление последствий этого явления делает особенно актуальной проблему исследования правовых инноваций и реализации конституционных изменений общества переходного типа, преодолевающего тоталитарное прошлое.

Есть все основания рассматривать проделанную работу как основание для существенных теоретических выводов и практической их интерпретации.

Реализация сформулированной выше цели потребовала постановки и решения ряда исследовательских задач. Основными среди этих задач автор считает:

- * исследование опыта осмысления генезиса идеи правовой государственности в правоприменении античности;
- * исследование концептуальной парадигмы гражданского общества и правового государства в концептуальном пространстве немецкой классической философии;

- * анализ проблемы гражданской суверенности личности и идеи либерального права в условиях построения правового государства в России постперестроечного периода;
- * изучение проблем взаимодействия государства и права в обществе переходного типа;
- * исследование принципов «демократии согласия» как принципов новой этнической политики и формирования государства-нации в переходный период;
- * анализ конституционности как социально-правового феномена и проблем правовой реформации и правового устройства плюралистического общества переходного типа;
- * исследование процессов реализации доминирующих принципов конституционности и процесса совершенствования механизма защиты прав человека в условиях современной России;
- * выявление специфики взаимодействия правосознания, правовых норм и правовых отношений в структуре правового государства как феномена;
- * изучение явления плюрализма форм собственности и основанного на нем механизма распределения как основания справедливости распределительных отношений;
- * рассмотрение специфики правового устройства общества переходного типа, исследование статуса права в условиях демократии;
- * анализ проблемы правового равенства религий в условиях постперестроечного периода;
- * анализ этатистского права как явления и механизма правовой деалиенации в обществе переходного типа;
- * анализ ненасилия как средства утверждения социальной справедливости и идеала гражданского общества.

Сделав предметом исследования ситуацию переходного периода, мы исходим из специфики его понимания, имеющегося в литературе, как промежуточной стадии между двумя стабильными фазами, для которой характерна утрата социального равновесия и пересмотр конституционного права, выражающего это равновесие. При этом мы также методологически различали кризис и переходный процесс: если кризис разрушает стабильность и прерывает преемственность, то переходный процесс более длителен и предполагает синтез прежней традиции и тех процессов, которые возникают вследствие кризисов.

МОРАЛЬНО-ПРАВОВОЙ КОНСЕНСУС В ГРАЖДАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Власова С.А., к.ф.н., доцент

Филиал Российского государственного социального университета, г. Нефтеюганск

Субстанциальным носителем гражданских функций в гражданском обществе является гражданин; в этом понятии отражена социальная роль правоспособной личности, занимающей позицию медиатора между сторонами бинарной оппозиции «государство- гражданское общество». Обладая свободами, правами и обязанностями, моральным, правовым и политическим сознанием, гражданин несет ответственность за свои поступки как перед гражданами, так и перед государством и его законами. Статус гражданина позволяет самосознанию отдельной личности возвыситься с уровня частного лица до уровня «государственного человека»

Гражданское общество при этом интерпретируется как многомерная, самоорганизующаяся система естественно складывающихся социальных отношений между индивидами, где каждый выступает не как поданный государства, но как частное лицо, имеющее свои особенные, отличающиеся от общегосударственных, жизненные цели. К гражданским отношениям относятся семейно-родственные, воспитательно-образовательные, религиозные, нравственные, товарно-денежные и др. взаимозависимости, связывающие людей потребностями материального и ДУХОВНОГО характера. В формально-структурном аспекте гражданское общество представляет собой совокупность добровольных объединений, союзов, организаций, позволяющих индивидам общаться на почве сходных духовно-практических интересов. Оно предлагает множество форм социальной кооперации, поощряет различные проявления человеческой солидарности.

Гражданское общество - позднее историческое образование, характерное для западной правовой цивилизации Нового времени. Его возникновение предполагало два главных условия — переход традиционного феодального общества в индустриальную фазу развития и появление массовых генераций эмансипированных граждан, сознающих неотъемлемость своих естественных прав.

Проводя в жизнь идущие «снизу» социальные инициативы, гражданское общество обеспечивает процессы саморегуляции внутри цивилизационной системы. Оно дополняет вертикальные властные отношения, утверждаемые государством, горизонтальными отношениями, функционирующими на основе принципа саморегуляции. Государство и личность, кажущиеся поначалу несопоставимыми социальными величинами, при наличии развитого гражданского общества обретают ценностную равновеликость. Не поощряя ни этатистский произвол, ни правовой ниги-

лизм индивидов, гражданское общество способствует укреплению социального порядка, сообщает ему такое качество, как цивилизованность.

Гражданское общество не только исповедует философию частной жизни, но и активно формирует правосознание личности, ее правовую культуру. Помогая гражданину осознать свою значимость, развивая сознание собственного достоинства, оно культивирует психологию самоценных субъектов, способных активно влиять на жизнь государства. Гражданин, сознающий ценность собственной личности, находит для своей потребности в сохранении личной автономии юридическое выражение в идее гражданских свобод и естественных прав человека на социальное самоопределение. Параллельно он способен предпринимать практические усилия по созданию специальных средств для проведения этой идеи в жизнь — парламента, демократических партий, свободной печати и т. д. Через них у индивида как частного лица, представляющего отдельные корпорации гражданского общества, появляется возможность играть роль и выполнять функции гражданина — воздействовать на государство, ограничивая при необходимости его властные прерогативы, принимая решение участвовать в практике налаживания и совершенствования консенсуально-конструктивных отношений между гражданским обществом и государством.

К гражданскому обществу применимо понятие морально-правового консенсуса (от латинского *consensus* - согласованность); это особый тип социального противоречия, предполагающий готовность сторон к взаимоголасованию позиций, к компромиссам и конвенциям.

Субъекты консенсуального отношения, преследуя свои цели и отстаивая собственные интересы, вместе с тем не отказываются выполнить определенные обязательства друг перед другом, которые могут носить как сугубо юридический, так и моральный характер. Это позволяет им строить отношения в русле, критериев цивилизованности и тем самым поддерживать правопорядок в гражданском обществе.

Инициатива Консенсуса в условиях конкретного морально-правового противоречия может исходить как извне, от цивилизационной системы, ее правовых норм и этических императивов, так и изнутри, от самих субъектов, из сфер их прагматических и моральных мотиваций.

Субъектами морально-правового консенсуса в гражданском обществе способны выступать отдельные индивиды, разнообразные социальные группы, а также большие общности людей, институты государства.

В среде западных аналитиков концепция гражданского общества была возрождена около двадцати лет назад в связи с неомарксистской критикой социалистического авторитаризма; приняв на концептуальном уровне подобный шаг, они заменили на обратное одно из самых фундаментальных представлений Маркса и стали, таким образом, «постмарксистами». Работы Колаковского, Млынаржа, Вайды и Михника на Востоке, Хабермаса, Лефора (Lefort), Боббио, Уэффорта, Кардозо и О'Донелла, — восходили к традициям западного или неомарксистского дискурса: знание Гегеля, молодого Маркса и Грамши представляло готовые связующие звенья, позволяющие перейти к использованию концепции гражданского общества и дихотомии "государство - общество", являвшихся почти общепринятыми в XIX в. и исчезнувших в социальной и политической науке и философии XX в. На предыдущем этапе задача западного марксизма состояла в том, чтобы углубить марксову социальную философию, вернувшись к философским корням, и выявить сопряжения регегельянизируемого Маркса с некоторыми весьма специфичными работами в немарксистской философии — и в частности, с Вебером, Зиммелем, Кроче. Вышли на передний план такие концептуальные категории, как отчуждение, фетишизм, овеществление, рационализация, подавление, практика, аналогичным было и возрождение концепции гражданского общества: наличие категории гражданского общества у молодого Маркса оправдывало критический пересмотр и освоение идеи еще одного ряда немарксистских мыслителей от Токвиля до Ханны Арендт. В концептуальной стратегии обращения к гражданскому обществу во всех случаях речь шла о том, чтобы и молодого Маркса перевернуть с ног на голову, с тем чтобы вновь развернуть концепцию, способную самокритично зафиксировать на самой ранней стадии тот авторитарный поворот в своей собственной традиции, который послужил изначальным, *ab ovo*, звеном связи ее с государственным социализмом, с «коммунистической» политикой. Требование молодого Маркса, чтобы разделение и разграничение государства и гражданского общества было преодолено, понято было теперь как исходная точка и оправдание марксистского огосударствления всех аспектов социальной реальности.

ПРИРОДА КОНСТИТУЦИОНАЛИЗМА В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Власова С.А., к.ф.н., доцент

Филиал Российского государственного социального университета, г. Нефтеюганск

Конституция Российской Федерации 1993 года выстроена по стандартам теорий мирового конституционализма. Она содержит почти все, что необходимо современным социумам с точки зрения их политико-правовой организации. В качестве принципов конституционного строя утверждены такие общечеловеческие ценности, как суверенитет личности, разделение властей, равнозначность форм собственности, идеологическое многообразие и другие. Устранены различного рода «советизмы», много лет бывшие иллюзорно-демократическим прикрытием тоталитарно-диктаторской по своей сути государственности. Однако среди постулатов конституционализма есть еще один, притом, безусловно, самый важный, поскольку «переводит» оценочные суждения о конституции с ее формы на ее сущность. В этой плоскости решается вопрос о фиктивной или реальной конституции независимо от того, к какой категории основных законов она догматически может быть отнесена - либеральным, консервативным, реакционным.

Не надо думать, что с такой постановкой вопроса выступала единственно марксистско-ленинская школа государство - и правоведения. Любая идеологическая система не обходится без сопоставления должного и сущего, фактического и юридического. Чего, однако, в марксистском методе нельзя умалять, так это наших собственных ухищрений по выдаче социалистических конституций не только за самые демократические в мире, но и самые реальные, работающие. Однако, несмотря на то, что формально-юридически новая Конституция России заняла свое достойное место в «конституционном поле» современности, конституцией «живой» по целому ряду параметров ее пока признать нельзя. Не ко всем, конечно, 48 статьям ее в равной мере, если судить о них с позиций наполнения гарантиями (в ряду политических свобод есть такие, которые задействованы заметно активнее, чем весь ряд социальных прав). Но ко всем без исключения - если в системно-целостной их данности видеть один из генеральных конституционно-правовых институтов наряду (или даже в первую очередь) с институтом основ конституционного строя. Наполненный нормами самой высокой правовой и нравственной пробы, он являет собой гипотетическую модель гражданской правосубъективности с философским штампом: «Свободе - абсолютный примат». Правовой статус человека и гражданина исполнен как бы на опережение, так что удержать его в конституционно заданных нормах сегодня никакими силами нельзя.

Важнейшим конституционным признаком гражданского общества является наличие в нем экономического, политического и идеологического плюрализма. Конституция Российской Федерации закрепляет правовую базу разных видов плюрализма: равноправие форм собственности, идеологическое и политическое многообразие, многопартийность. В функционировании плюрализма институтов формирующегося гражданского общества значительную роль играют все виды прав и свобод человека: личные (гражданские), политические, социально-экономические и культурные. Особое место в обеспечении политического плюрализма гражданского общества принадлежит политическим правам и свободам человека и гражданина.

Так, право на объединение обеспечивает государственно-правовые гарантии созданию добровольных организаций, отражающих интересы и ценностные социально-политические установки различных социальных, этнических и иных групп российского общества. Сейчас, например, в стране действует более 50 всероссийских и около 300 региональных политических партий, уставы которых зарегистрированы в соответствующих федеральных и региональных органах юстиции.

С переходом к рыночным отношениям пришел плюрализм в профсоюзное движение. Профсоюзы создаются как по профессиональному, так и по чисто отраслевому признаку. В стране действует несколько тысяч различных добровольных объединений по интересам.

Одним из важных факторов укрепления и развития политического плюрализма является действенная реализация избирательных прав граждан. Выборы депутатов в представительные органы законодательной власти с альтернативными кандидатами, деятельность партийных фракций в федеральных и региональных законодательных органах - все это «работает» на создание механизма подлинного политического плюрализма в России. Функционирование политического плюрализма в российском обществе обеспечивается реализацией таких прав граждан, как право на проведение публичных мероприятий, свобода информации (свобода мысли и слова, свобода печати и иных средств массовой информации, право на получение информации, имеющей общественное значение, свобода распространения информации) и свобода петиций (право обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения в государственные органы и органы местного самоуправления).

ЭВОЛЮЦИЯ ИДЕИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Власова С.А., к.ф.н., доцент

Филиал Российского государственного социального университета, г. Нефтеюганск

Вместе с традиционной оппозицией естественного общества (*societas naturalis*) обществу как совокупности его членов, сограждан (*societas civilis*) натуралистическая школа политической мысли, к которой принадлежал Гоббс, установила и оппозицию двух разных состояний, или статусов — естественного и цивилизованного. В рамках этой оппозиции сложилось и противопоставление природы государству, а вместе с ним модель происхождения государства из природного состояния. Возникло и само понятие статуса государства или государства как нового политического статуса. Доминирующей проблемой становления новой концепции общества стал переход от естественно-природного к общественно-политическому его обоснованию, что привело к осмыслению естества человека и самой «естественности» как двух начал, - природного и общественного. Законы общества, государство и его политика должны были стать естественными, естественным же началом общества и жизни человека представлялась цивилизованность. Концепции гражданского общества формировались как сложные политические, социальные и этические учения об общественном развитии, о переходе социума и человека от одного качественного состояния к другому: от природного - к цивилизованному, от неполитического, догосударственного - к политическому, государственному, от хаоса всеобщей взаимной борьбы - к порядку и гражданским отношениям. Теоретическим шагом, стала концепция становления нового человека, перехода от деспотии к демократии, от феодального общества - к буржуазному и к формированию личности нового типа, а также её иных отношений с коллективными основами жизни общества; вопрос о том, что естественно для человека и общества, стал одним из ведущих в политической мысли, особенно в критические, переходные периоды истории общества.

Естественность природы, вытесненная естественностью цивилизованности и государства, общей власти, которая только и может обеспечить человеку фундаментальные блага - мир, свободу, собственность, безопасность - тема, сохранившая свой смысл вплоть до Канта. Условием естественности такого рода было признано гражданское общество. Для Гоббса и Локка гражданское-цивильное общество цивилизовано потому, что это непосредственно политическое общество; для Руссо оно еще не политическое: политическим оно становится лишь на основе равноправного общественного договора с властью, и только тогда, на такой договорной основе сочетания гражданских и политических отношений оказывается новым, возрожденным естественным состоянием подлинной цивилизации; сформированная таким образом государственность (абсолютистская у Гоббса и правовая у Локка), способна обуздать инстинкты, гарантировать общественный порядок.

Позднее Гегель исходил из того, что отношения общества и власти двусторонни, это политические отношения. Чтобы стать цивилизованным, общество должно вступить именно в такие отношения с властью. Но они суть цивилизованные отношения. Тогда и государство, вступившее в двуединые - политические и цивилизованные, - отношения с обществом, должно цивилизоваться и составить одно целое с гражданским обществом. Отделив природу и природное в человеке от его гражданского состояния и от государства, Гегель сконцентрировал акценты проблемы отношений власти и общества на государстве. Государству он передал и индивидуальное, и нравственное, и всеобщность политического, духовного и материального, всех начал, которым подчинены гражданское общество и человек. Гражданское общество, по Гегелю, оказывается подчиненным государству. Переход от гражданского общества к государству происходит, когда отдельные части общества объединяются в органическую целостность, т. е. в государство. Если государство соединяется с гражданским обществом, этим и достигается высшая цель, ради которой люди объединены. Тезис о примате государства был достаточно двойственен. Концентрация всей власти государством — власти политической, нравственной и духовной - способна вести и к диктатуре-деспотии, к авторитарному правлению (олигархии), в отличие от демократической договорности власти и общества в концепции Руссо. Не находил ответа и вопрос о возможности гражданского общества под господством всеобъемлющего и всеохватывающего государства, о гармонизации государством конфликтов между классами, управлении справедливостью, об оппозиции государства и общества. К.Маркс интерпретировал процесс образования гражданского общества не как обращение его к власти и договор с ней, а как освобождение от государства. Это явствует из описания гражданского состояния и «политического государства» в ранних работах («К критике гегелевской философии права», «Нищета философии», «Немецкая идеология», «Предисловие к критике политической экономии» и др.): государство препятствует свободному развитию общества, его разделению на независимых индивидов, сознающих себя свободными и равными перед государством, живущих вне его материальной жизнью гражданского общества.

К.Маркс исходил из того, что в реальном обществе неизбежно разделение на политическое общество-государство и гражданское общество, которое является, по существу, буржуазным (неразличимость, слитность понятий «буржуа» и «гражданин» (Bürger), «буржуазный» и «гражданский» (bürgerlich) прекрасно отвечает действительности того времени: «экономический» и «цивилизованный» прежде, чем «политический» и «государственный»). Политическим же обществом оказывается реально включенная в политику часть общественного целого, формирующая власть и её аппарат и участвующая в управлении, в отличие от гражданского общества. Различие между этими двумя обществами акцентировала смена эпох - переход от феодального общества к буржуазному и к «государственному формализму» гражданского общества. Естественное-природное становится у него экономическим, включающим борьбу людей и классов, и потому требующим новой цивилизации и новой политики, нового - «политического государства» (Маркс называл «политическим» государство, стремясь выделить его политические функции, в отличие от других - экономических, правовых, культурных и т.п. В этом смысле понятие «политическое государство» ближе к понятию «политическое общество», чем просто «государство») и новых отношений с ним. Договорные отношения государства и общества, которые Гегель отверг в пользу государства, Маркс отверг в пользу общества. Непосредственно общественный характер экономических отношений создавал новую основу и отношений гражданских, а вместе с тем и иные отношения общества и государства: не государство, не политическая надстройка в терминах марксовской концепции подчиняет общество, а общество с его базисными экономическими структурами подчиняет и определяет государство. Сохраняется их оппозиция, и отсюда мысль Маркса о грядущем исчезновении государства и политики, - политика «растворится» в реорганизованном гражданском обществе.

К.Маркс писал о зависимости государственной власти от классов, это более точное определение зависимости государства от общества. Зависимость государства от пролетариата после социалистической революции — лишь переходная форма, ведущая к его исчезновению вместе с исчезновением самого пролетариата, классов и с образованием непосредственно политического гражданского общества. Исчезновение государства вернет общество, согласно Марксу, к античному состоянию ассоциированных, без внешней власти, граждан. Однако практика говорила об ином: новый этап наступил, когда государство стало поглощать общество, когда «пролетарскому» государству кроме политической власти была передана и власть экономическая. Возникло монопольное государственное владение общественной собственностью. Если анатомию гражданского общества следует искать в политической экономике, как писал Маркс в «Предисловии к критике политической экономии», то гражданское общество или общество, которое могло стать гражданским, лишённое этой анатомии, стать им уже и не могло, не имея необходимой естественности экономических отношений, естественности интересов, деятельности, которая обуславливает ассоциацию граждан, их цивилизацию. Такое общество не может и противостоять государству. Маркс мог бы предвидеть самодовлеющий характер «пролетарского» государства, ставшего не только политическим, но и экономическим, когда базис и надстройка более не разделены, как в буржуазном обществе. Иначе говоря, государство не исчезает, поглощает общество. Этатизм в послевоенные годы стал предметом острой критики в адрес догматического марксизма. Но критика эта не была услышана. Ложная, исполнительная и ритуальная политизация не превращала общество в политическое со свободным и активным демократическим участием человека в политике. Лишённые экономической свободы и самостоятельности, люди теряли и экономическую основу гражданских отношений.

Понятие «гражданское общество», отличное от понятий государства, семьи, племени, нации, религиозной и других общностей, явилось предметом анализа в XVIII-XIX веках; в «Философии права» Гегеля, определившего гражданское общество как связь (общение) лиц через систему потребностей и разделение труда; правосудие (правовые учреждения и правопорядок), внешний порядок (полицию и корпорации), отмечено, что правовыми основами гражданского общества являются равенство людей как субъектов права, их юридическая свобода, индивидуальная частная собственность, незаблещимость договоров, охрана права от нарушений, а также упорядоченное законодательство и авторитетный суд. Выводы о самостоятельности гражданского общества как сферы частных интересов по отношению к государству (воплощению публичного интереса), о зависимости общественного строя от разделения труда и форм собственности, сделанные Гегелем в «Философии права», явились предпосылкой концептуализации идеи гражданского общества, именно в процессе этой концептуализации формировались представления о гражданском обществе не только как о сумме индивидов, но и как о системе их связей через экономические, правовые и другие отношения, об отделении государства от социальных структур, обособлении его как относительно самостоятельной сферы общественной жизни и одновременно «разгосударствлении» ряда общественных отношений. В процессе становления и развития гражданского общества складывались современное право и государство: «Выражение «гражданское общество» возникло в XVIII в., когда отношение собственности уже высвободилось из античной и средневековой

общности... - писали Маркс и Энгельс, - Благодаря высвобождению частной собственности из общности (Gemeinwesen), государство приобрело самостоятельное существование наряду с гражданским обществом и вне его»

В едином процессе формирования гражданского общества можно выделить несколько этапов: на начальном этапе (XVI-XVII вв.) формировались экономические, политические и идеологические предпосылки гражданского общества: развитие промышленности и торговли, специализация видов производства и углубленное разделение труда, развитие товарно-денежных отношений, возникали централизованные национальные государства, обладавшие рядом признаков современных государств (суверенитет, государственная казна, профессиональный управленческий аппарат и др), шло оформление в «теорию естественного права» основных общих идей, связанных с представлениями о гражданском обществе как о социально-политическом идеале.

Второй этап наступил в конце XVII века, в наиболее развитых странах сформировалось гражданское общество в виде первоначального капитализма, основанного на частном предпринимательстве

Началом третьего этапа развития гражданского общества можно считать рубеж XIX-XX вев. К этому времени ведущее место в промышленности и торговле перешло от частных предпринимателей и торговцев к индустриальным, торговым и финансовым корпорациям.

РАЗВИТИЕ ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ В РОССИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВВ.

Дорожкина М.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Россия - это, прежде всего, огромное пространство, требующее наличия достаточного количества транспортных коммуникаций, чтобы связывать это пространство и не давать ему превращаться в некую аморфную массу, лишенную динамики существования.

Поэтому тема железных дорог очень актуальна. Она была актуальна в прошлом, в самом начале создания железных дорог, актуальна в настоящее время и будет актуальна в будущем. Потому что, железная дорога облегчила труд человека. Люди смогли перевозить на большие расстояния тяжелые грузы, существенно повлияла на развитие экономики, с ее помощью еще предстоит соединить отдаленные районы, чтобы люди имели возможность добраться в разные регионы нашей страны, не неся больших затрат на перелет в самолете, и особенно в районы, где нет дорог для проезда автотранспортом. Так же железные дороги должны нести функцию объединения народов нашей страны, чтобы никто не чувствовал себя оторванным от общества, да и смогли бы мы так далеко продвинуться без железных дорог. В числе стратегических линий есть несколько проектов железных дорог, равно как и скоростных железных дорог, которые обходят территорию других стран, как, к примеру, дорога Татарская – Называевская – Коновалово в обход территории Казахстана. К таким проектам относится Томмот – Правая Лена, создание опорной транспортной сети; Правая Лена – Уэлен и Трансконтинентальная железнодорожная магистраль (ТКЖМ) - создание опорной транспортной сети Крайнего Севера. Есть проекты, которые развивают транспортную инфраструктуру отдельных регионов, к примеру, железная дорога Селихин – Сергеевка, создающая подход к новым портам Дальнего Востока.

Так же важны проекты, которые обеспечивают устойчивое сообщение с регионами, постоянный ввоз-вывоз грузов. Это дороги Мома – Магадан, создание транспортной сети в Республике Саха и Магаданской области, а также Селихин – Ныш – развитие сообщения с Сахалином. Так же предусматривается участие в строительстве дорог в других странах и в этом уже достигнут успех, к примеру: ОАО РЖД выиграло тендер на строительство скоростной железной дороги в Саудовской Аравии, в Китае.

В этой статье, все внимание уделяется железнодорожному транспорту, по той простой причине, что железные дороги, в силу географического положения и природных условий России, - практически единственная альтернатива естественным водным путям (как внутренним, так и морским), независимая от климатических условий, рельефа (как доказывает опыт прокладки тоннеля через Альпы, тоннеля под Ла-Маншем) и др.; а также ввиду того, что естественные транспортные пути совпадают с основным направлением грузопотока только в Европейской части России.

В данной статье, на тему «Развитие железных дорог в России во второй половине XIX – начале XX вв.» преследуется цель:

Разъяснить, что развитие железных дорог определяло и определяет экономику России во второй половине XIX – начале XX вв., а так же показать роль железнодорожного транспорта в единой транспортной системе.

А так же поставлены задачи:

- рассмотреть предпосылки железнодорожного строения в России начала XIX века;

- Описать историю строительства Царско-сельской железной дороги.
- Выявить влияние железной дороги на социальную, торговую и экономическую сферы.

С появлением в мире технологии железнодорожного транспорта, возможности транспортной организации пространства шагнули вперед.

Железная дорога, в том виде, в каком она существует теперь, была изобретена не сразу. Три элемента, ее составляющие, - рельсовый путь, перевозочные средства и двигательная сила - прошли каждый отдельную стадию развития, пока, наконец, не были скомбинированы вместе.

В начале XIX века была введена в работу конная железная дорога (трамвай). Между тем быстро стало развиваться применение пара, как двигательной силы. Необходимо было только скомбинировать этот третий элемент с первыми двумя - рельсовым путем и перевозочными средствами, чтобы появилась железная дорога в ее современном виде. Задачу эту исполнил знаменитый Стефенсон. Окончательное торжество его идея получила во время сооружения Ливерпуль - Манчестерской железной дороги, с этого момента начинается эра паровой железной дороги.

Транспорт - важнейшая отрасль экономики любой страны - его «кровеносная система». Важность возникновения и развития железнодорожного транспорта связана с развитием крупной промышленности, в первую очередь горной, металлургической и экономической.

В условиях промышленного переворота и в связи с резко возросшими масштабами производства, возникли проблемы перевозки массовых грузов (угля, руды, леса, строительных материалов и др.).

Всем этим требованиям уже не могли удовлетворять отсталые средства транспорта - конные повозки на дорогах, барки и плоты на реках.

В то же время, создание крупной машинной индустрии, подготовило материальные предпосылки для возникновения механического железного транспорта. Поэтому, в начале XIX в., почти в одно время с первыми пароходами, появились и первые паровозы. Вначале железные дороги создавались для перевозок внутри отдельных промышленных предприятий (на рудниках и металлургических заводах). К примеру, К.Д. Фролов построил на Колывано - Воскресенских заводах - это на Алтае, первую в мире колеиновую дорогу с механической тягой (канатной от водяного колеса). Затем он построил на Алтае конно-железную дорогу с чугунными рельсами длиной в 2 км., для перевозки руды.

В России первая общественная железнодорожная линия с применением паровой тяги открылась в 1837 году, связав столицу с Царским Селом, а затем в следующем году с Павловском. В 1851 году была введена в действие первая магистральная железная дорога между Петербургом и Москвой.

История строительства первой общественной железной дороги занимало умы современников в первой половине XIX века, тогда об этом много писали и говорили. В дальнейшем этот вопрос привлек внимание, когда исполнилось 150 лет первой дороге России. В отечественной литературе, в основном, в периодике технического и исторического характера, появились интересные статьи по данной теме.

Так уж повелось, что транспорт, какой бы то ни был, воздействует на весь процесс расширенного воспроизводства: продолжительность производственного цикла, запасы сырья, топлива, вместимости складов, влияет на создание и развитие новых строительно- производственных комплексов и т.д.. Транспорт является продолжением процесса воспроизводства в сфере обращения, особенно железнодорожный. Сам он не создает новых вещественных продуктов, а только перемещает продукцию, созданную другими отраслями народного хозяйства. Но это перемещение продукции с места производства в место потребления - очень важная материальная переменная, увеличивающая его цену. Транспорт, перемещая продукцию, подготавливает ее к потреблению. Без этой подготовки нельзя считать производственный процесс завершенным. Таким образом:

- во-первых, транспорт выступает тем важным элементом, без которого не может осуществляться, в современных условиях, процесс производства.

- во-вторых, продукция транспорта не может накапливаться «про запас». Она выражается самим перемещением грузов и людей и поэтому эффективность работы транспорта и развитие транспортной сети определяется тем, как размещено производство и потребление и как в связи с этим формируются потоки грузов и пассажиров.

Известно, что низкая транспортная освоенность влечет экономические потери.

Существующее положение в России обязывает наше и будущие поколения продумать идеологию строительства страны - что за дом мы строим, где будет фундамент, где фасад, где гостиная, а где - кладовые...

Должна быть заложена система безопасности жизнедеятельности, для чего нужно дублировать не только реки железными дорогами, но и наоборот, железные дороги - автотрассами (хотя использование автотранспорта в России ограничено и затруднено - в силу разных причин).

Строить железные дороги нужно по всему пространству страны, но основной упор должен делаться на те районы, где железные дороги отсутствуют; там, где пути уже существуют - необхо-

димо достраивать 2-е пути (а на наиболее грузонапряженных участках - и 3-й), а также необходимо проводить электрификацию грузонапряженных участков и линий со сложным рельефом.

Для формирования транспортных сетей необходим комплексный подход отражающий интересы всех структур, имеющих отношение к транспорту. Для того, чтобы разобраться, что, где и для чего должно быть, поскольку существующие доктрины разного рода футурологов и геополитиков-прогнозистов говорят только об общих путях и закономерностях, не учитывая региональных особенностей, как географического, так и экономико-политического плана, большей частью потому, что собственно страны-то они и не знают, и руководствуются геополитическими фантомами, часто не имеющими связи с действительностью.

Думается, необходимо учитывать также и этнологический компонент (в частности, архитектурные решения в инфраструктуре), для того, чтобы подчеркивалось разнообразие культурно-этнографических зон России.

Сейчас наша страна находится на таком этапе своего развития, который позволяет развернуть необходимое строительство (кризис - лучшее время для строительства путей сообщения - обеспечивается высокая занятость безработного населения, ускоряется капитальное жилищное строительство, дается толчок к оживлению экономических связей - все это в конечном итоге ведет к экономическому подъему в целом).

Для того чтобы все перечисленные действия были более действенными и наглядными, необходима концепция воспитания картой (как в школах, так и по общенациональным каналам вещания), для объяснения и пропаганды необходимости изменений в транспортной инфраструктуре страны.

Ввиду вышеперечисленного существенно возрастает роль экономической географии в формировании сознания и обоснования необходимости перемен, поскольку именно экономическая география может объективно увязать в единую систему транспорт, экономические интересы, материально-техническую и ресурсную базы нашей страны.

Данная статья освящает роль и место железных дорог и то, что железные дороги России, по возможности, должны развиваться не только в широтном, но и в долготном направлении. Особенно это касается Дальнего Востока и Восточной Сибири. Направление развития Север - Юг позволит замкнуть на природные ресурсы нашей восточной кладовой страны Азиатско-тихоокеанского региона и прежде всего, Китай, который в ближайшие десятилетия столкнется с системным ресурсным и энергетическим кризисом.

В статье поясняются перспективы и проблемы развития железнодорожного транспорта.

Современная техника позволяет прокладывать железные дороги в любых районах, однако строительство и эксплуатация дорог в горах значительно дороже, чем на равнинах. Около 70 процентов железных дорог в стране имеют подъемы от 6 до 10%. Большие подъемы - от 12 до 17% - на магистральных дорогах встречаются на Урале (особенно на линии Пермь - Чусовская - Екатеринбург), в Забайкалье и на Дальнем Востоке.

Прямая трасса и пологий профиль железнодорожной линии с эксплуатационной точки зрения эффективны. Однако при проектировании трассы путь часто удлиняется для подхода к крупным городам и промышленным центрам, расположенным в стороне от прямой линии.

Немаловажны экономические факторы, упомянутые в статье. Предложены варианты решений на поставленные выше задачи: указано влияние железных дорог на социальную, торговую и экономические сферы.

Железные дороги в настоящее время основное звено в транспортной системе народного хозяйства. Их удельный вес в общих грузовых перевозках постоянно увеличиваются. По сравнению с другими отраслями народного хозяйства железнодорожный транспорт имеет существенные особенности. Его эффективность обусловлена общей экономикой. Это позволяет координировать усилия множества участников перевозочного процесса, руководить эксплуатационной деятельностью на всей железнодорожной сети.

Рассмотрены и выявлены предпосылки необходимости строительства железных дорог в России. Создание Царско - сельской железной дороги показало возможность применения в России нового вида транспорта - железнодорожного.

Сегодня железные дороги - один из самых надежных и доступных видов транспорта. Надежная работа отрасли - необходимое условие сохранения единого экономического пространства и целостности государства, расширения международных экономических связей.

Список литературы

1. Павлов В.П. «Железнодорожная статистика» // «Железнодорожный транспорт». - 1995. - № 7. - С.48
2. Сотников Е.А. «Железная дорога мира из 19 в 20 век». - Москва: Транспорт, 1993. - 200.
3. Лапкин В.В. «Драма российской индустриализации» // «Знание - сила». -1993. - № 5. - С.76

4. Стрельцов А.В. «Отрасль в пути» // «Экономика и жизнь». –1996. № 1. – С.10
5. Зензинов Н.А. «От Петербург-Московской до Байкало-Амурской магистрали». – Москва: Транспорт, 1986. – 216.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В ТОМСКОЙ ГУБЕРНИИ (ВТОРАЯ ПОЛВИНА XIX - НАЧАЛО XX ВЕКОВ)

Жукова А.В., магистр

Национальный исследовательский Томский Государственный Университет

Одним из истоков социальной работы является благотворительность, которую можно определить как деятельность церковных или светских учреждений, а также частных лиц, направленную на оказание помощи нуждающимся [7.С.35].

С принятием христианства на Руси главным агентом такой помощи была Церковь. Однако в период правления Петра I ее доминирование в деле помощи нуждающимся ослабевает. Начинают развиваться государственные формы призрения, примером которых, применительно к сибирскому региону страны, могут служить Приказы общественного призрения.

Со второй половины XIX века в Российской Империи произошел бурный «подъем» благотворительной деятельности, связанный, в первую очередь, с отменой крепостного права, и с либеральными реформами 1860-х годов.

Не только оставались, но и осуществляли свою деятельность учреждения, находящиеся под опекой Церкви, причем, в некоторых районах страны, в своих методах и формах несколько не уступали государственным или общественным и частным.

На территории одного только Томска каритативной деятельностью занималось 22 учреждения. По сферам деятельности их, условно, можно разделить на общества, занимающиеся:

1. помощью больным, престарелым и дряхлым;
2. детям;
3. бездомным;
4. учащимся.

Рассмотрим некоторые из этих учреждений, которые, каждое в силу своих возможностей, пытались помочь людям, которым это действительно требовалось.

Первым учреждением, результаты деятельности которого были видны, стал Приказ общественного призрения – государственное учреждение - был открыт в 1804 году с целью заведования общественным призрением в Томской губернии. В его обязанности входило установление, содержание и управление богоугодными и общественными заведениями [2.С.15]. В список учреждений приказа входили [3.С.1]:

- богадельня, основанная в 1805 году, для призрения увечных, престарелых и не имеющих пропитания. В 1894 году в ней призревалося 12 мужчин и 21 женщина. На содержание богадельни в том же году было израсходовано 26.160 рублей 46 копеек.

- больница, основанная в 1806 году, для прибывающих и приходящих больных (кроме хронических). В 1894 году больных в ней было 1.287 человек, из которых умерло 186. В том же году на содержание больницы было потрачено 16.423 рубля 81 копейка, в том числе на медикаменты 2.615 рублей 97 копеек. Данное учреждение также служило клиникой Императорского Томского Университета.

Помимо Приказа, на территории Томской Губернии действовали отделения общеимперских организаций, примером которых может служить Томское Местное Управление Красного Креста [3, С.12 - 13], образовалось в Томске в 1874 году. В 1893 году при Управлении создана община сестер милосердия. С 1894 года велся амбулаторный прием детей.

Первое церковно – приходское попечительство в Томске [3.С.16-19] было учреждено в 1892 году при одной из церквей. Позже, в период до 1895 года попечительства были учреждены еще при шести церквях. Все попечительства находились под председательством настоятелей церквей. Деятельность попечительств состояла в: постоянном содержании бедных и не способных к труду лиц; помощи бедным и увечным; помощи пострадавшим от холерной эпидемии (с 1892 года).

Также, в рамках деятельности церковно – приходских попечительств, в 1893 году было открыто убежище для бедных лиц в здании, уступленном вдовой томского купца Ф.С. Пастуховой. Целью данного дома было доставить бедным Христорождественского прихода бесплатную квартиру и отопление. Принимали одиноких и семейных (с детьми).

Все церковно – приходские попечительства существовали на пожертвования.

Богадельня Томского Общественного Управления [3.С.31], открытая в 1892 году и существовавшая на пожертвования братьев Королевых (они дали основной капитал в 30.000 рублей и здание), предназначалась для призрения престарелых и дряхлых мужчин. Богадельня была рассчитана не менее чем на 25 человек, но в 1894 году на призрении находился 41 мужчина.

Томская лечебница для проходящих больных [3.С.34-35] была открыта в 1862 году. Прием больных в ее стенах производился бесплатно, равно как и бесплатно отпускались лекарства из аптеки Приказа Общественного призрения по рецептам со штемпелем больницы. Однако, существовала она на:

- часть сумм, остающихся от некомплекта медицинских чинов по губернии;
- пожертвования;
- проценты с капитала;
- 186 рублей, назначенных ежегодно по сметам Томского Приказа Общественного Призрения на пользование бедных больных Томской губернии.

Эту лечебницу закрывали 2 раза за неимением средств на ее финансирование (в 1874 и 1878 годах), но в 1883 году она была снова открыта уже на средства Томской Городской Думы.

Нельзя, также забывать об Учреждениях ведомства Императрицы Марии, в которое, как и в приказ общественного призрения, входило несколько учреждений:

- Мариинский приют [3.С.4], открытый в 1844 году. До 1875 года в это учреждение принимались исключительно девочки, которых обучали грамоте и рукоделию. Помимо основного персонала, в нем осуществлял свою деятельность медик, что, в тот период времени, не было само собой разумеющимся явлением. С 1889 по 1894 года в приют поступило 1.224 ребенка. Из них было 1.178, умерло 30;

- Детский приют братьев Королевых [3.С.8], основанный в 1874 году. Этот приют принимал только мальчиков (бесплатно) в возрасте от 6 до 12 лет, которые обучались грамоте по программе приходских училищ. По достижении 12 лет мальчики возвращались к родственникам или на учебу в ремесленное училище. В 1893 году в приюте призревало 40 человек;

- Мариинский сиропитательный приют [3.С.9-10], открытый в 1893 году. Был рассчитан на призрение младенцев, а именно: подкидышей, круглых сирот, оставшихся без всякого призрения, до обнаружения родных. Дети в нем содержались до достижения возраста 6 лет, потом их либо усыновляли, либо передавали в другой приют. В этом учреждении, также как и в Мариинском приюте, в обязательном порядке был врач, следящий за состоянием детей. На 1 января 1895 года в приюте призревало 16 детей;

- Владимирский приют [3.С.11], который был открыт в 1869 году, но в 1882 году присоединен к ведомству учреждений Императрицы Марии. Этот приют был рассчитан на призрение детей обоого пола, которые принимались в неограниченном количестве (в зависимости от имеющихся на их содержание средств) от 0 до 16 лет. Ребят обучали чтению, письму, Закону Божию, русскому языку, арифметике, географии объеме начальных народных школ. Выпускникам приюта выплачивалось пособие в размере 30 рублей. В 1895 году во Владимирском приюте проживало 50 мальчиков и девочек.

Дом трудолюбия при Томском женском Иоанно –Предчеченском монастыре [3.С.22-22] был построен в 1892 году для помощи детям – сиротам (вследствие холерной эпидемии). Позже стали принимать и других сирот женского пола, не имеющих близких родственников, или имеющих родителей больных и бедных, не имеющих возможности дать им воспитание. Также, временно, могли быть приняты женщины для исполнения разных женских работ за плату или бесплатно, за квартиру, пищу и одежду.

Источниками финансирования Дома трудолюбия являлись:

- единовременные и ежегодные пожертвования;
- 25% от ежемесячных сборов церковно – приходских попечительств г. Томска, чьих сирот предполагалось воспитывать в Доме трудолюбия;
- вклады за воспитание сирот;
- взносы за содержание состоятельных сирот и вырученные деньги от заработков в мастерских Дома трудолюбия, а также посильные взносы от пристроившихся сирот, получивших воспитание в Доме трудолюбия;
- устройство духовных концертов и публичных лекций духовно – нравственного содержания.

С 1892 по 1895 года в Дом трудолюбия поступило 96 питомиц, из которых выбыло к родителям и отдано на воспитание посторонним – 66.

Для решения проблемы бездомности в городе, в 1893 году был открыт Ночлежный приют на парходной пристани в 4 верстах от Томска [3.С.35-36], необходимый по причине большого числа беженцев. При приюте была устроена даровая чайная для рабочих, но пищу готовили сами из своих же припасов. В лето 1894 года в Ночлежном приюте переночевало 9.233 человека.

Также, уделялось большое внимание людям, учащимся в различных заведениях Томска. Так, в 1873 году начало свою деятельность Общество для вспомоществования учащимся [3.С.36-37], устроенное для оказания помощи учащимся в Томском университете и других высших учебных заведениях, воспитанникам Томских средних учебных заведений во время обучения в этих заведениях. Существовало это общество на пожертвования. В 1894 году в кассу общества посту-

пило 2.234 рубля 8 копеек, из которых израсходовано было 1.928 рублей 58 копеек. На 1 января 1895 года, капитал общества составлял 10.621 рубль 49 копеек.

Общество попечения о начальном образовании в г. Томске [3.С.38-43], учрежденное в 1882 году, также помогало учащимся Томска. Первым председателем общества был П.И. Макушин.

Цели данного общества были следующие:

- содействовать материальными средствами городскому общественному управлению в улучшении положения приходских городских училищ;

- помогать беднейшим и способным ученикам и ученицам приходских городских школ, а по окончании ими курса училищ искать способы к продолжению участия в томских средних учебных заведениях;

- оказывать помощь преподавателям городских школ;

- оказывать помощь лицам, которые с разрешения начальства откроют и будут содержать частные первоначальные школы.

С 1883 года стали проводиться ежегодные воскресные чтения, иллюстрированные с помощью волшебного фонаря. В 1884 году при обществе открылась библиотека, имеющая своей целью дать возможность лицам, получившим начальное образование в городских школах, поддерживать приобретенные знания и продолжать свое образование путем чтения. В 1885, 1886 и в 1891 годах были открыты воскресные классы технического и ремесленного рисования для мальчиков. В 1887 году общество открыло профессиональную женскую рукодельную школу, женскую кулинарную школу. В 1890 году были открыты женские воскресные рисовальные курсы.

Общество попечения о начальном образовании существовало, также, на проценты с капитала, полученного в дар при его учреждении.

Попечительство о нуждающихся воспитанниках Томской духовной семинарии [3.С.45] было открыто в 1887 году и имело своей целью оказание материальной помощи беднейшим воспитанникам Томской духовной семинарии.

Общество существовало на:

- взносы от церковных причтов;

- единовременных взносов (по 1 рублю) с каждого причта церковей;

- ежегодных единовременных членских взносов и пожертвований.

Общество вспомоществования бедным учащимся Томского Александровского реального училища [3.С.46] начало осуществлять свою деятельность в 1882 году и имело своей целью предоставление беднейшим и способным ученикам средства к продолжению обучения в училище. Реальное училище существовало за счет членских взносов.

Отдельно нужно выделить 4 благотворительные организации, деятельность которых затрагивала, с одной стороны, широкий спектр нуждающихся в поддержке, с другой – тех категорий людей, которые не были новым объектом помощи, не им ранее не уделяли внимание.

Томское благотворительное общество [4.С.3-21] было основано в 1886 году. Первое время общество занималось выдачей пособий или даров мукой, мясом, чаем, сахаром, одеждой для пропитания голодающих, пособий на похороны неимущим, помещением в больницу неимущих больных. Также выдавались единовременные пособия перед Рождеством и Пасхой, на плату за квартиру, выкуп заложенных вещей, лечение в больницах.

В 1887 году при обществе открылась богадельня, куда принимались старые и дряхлые, уже не способные к труду, дети – сироты, дети из бедных семей. Дети воспитывались до достижения 12 – летнего возраста, после – пристраивались в торговые и ремесленные заведения или семьи г. Томска.

В начале своей деятельности общество существовало на случайные пожертвования, позже Ф.Х. Пушников внес основной капитал равный 5.000 рублей.

В 1880 году был открыт ночлежный дом с дневной столовой. За 5 копеек в нем можно было переночевать. В 1897 году - приют имени неизвестного жертвователя для детей обоего пола.

Также при обществе существовали домики для дешевых квартир.

Общество Патронат [1.С.2-4], целью которого было содействие лицам, освобожденным из мест заключения, в устройстве их быта в видах возвращения на путь честной жизни. Всего в губернии действовало 7 Патронатов: в городах - Томске, Ново – Николаевске, Мариинске, Барнауле, Бийске и в селах Камень и Берское Барнаульского уезда.

Общество существовало и осуществляло свою деятельность за счет:

- членских взносов;

- пожертвований (деньгами, вещами, бельем, обувью и всем тем, «что никому не нужно»).

Томское общество «Ясли» [5.С.4-26] было образовано в 1903 году для родителей, которым не с кем было оставить детей, оказывая уход, пищу и одежду детям рабочего населения Томска. Плата за посещение приюта составляла: зимой – 5 копеек, летом – 10 копеек. В 1911 году приют финансировался посредством членских взносов, пожертвований, сборов в церквях, сборов в круж-

ку приюта, пособия от Томской Городской Управы, от продажи не годных и ненужных вещей, молока, платы за квартиры, лотереи – аллегри, гуляньев в городском саду.

Томский отдел Сибирского общества помощи больным и раненым воинам и пострадавшим от войны [6.С.1-11] был образован в 1914 году и обязан своим открытием инициативе Е.Л. Зубашева. Деятельность отдела выражалась, прежде всего, в изыскании необходимых средств (посредством устройства различных увеселительных мероприятий) для помощи раненым, прибывавшим в Томск, устройству Домов раненых, помощи беженцам, организации Бюро по собиранию и сообщению сведений об убитых, раненых и пропавших без вести воинах.

Что касается Томской губернии, то на ее территории благотворительная деятельность также имела широкое распространение:

- в Барнауле осуществляли свою деятельность: Мариинский приют, Благотворительное общество, Богадельня Алтайского Горного Ведомства, Александровская больница, Местный Комитет Российского Общества Красного Креста, Общество попечения о начальном образовании;
- в Бийске действовало Благотворительное общество и Городская больница;
- в Мариинске – Приходское попечительство, Городская лечебница и Ночлежный дом;
- в Каинске – Больница Приказа Общественного призрения, Общество попечения о начальном образовании, Ночлежный дом;
- в Кольвани – Бесплатная лечебница;
- в Нарыме – Больница Приказа Общественного Призрения;
- в с. Змеиногорское – Благотворительное общество;
- в с. Богородское – Богадельня.

И, конечно, нельзя не сказать о купечестве Томска, которое всегда занималось благотворительной деятельностью. Можно назвать несколько имен: С.Ф. Хромов, Ф.С. Толкачев, П.В. Михайлов, Ф.С. Пастухова и многие другие купцы Томска и губернии, которые занимались делом благотворительности и внесли неоценимый вклад в ее развитие.

Таким образом, в данный исторический период в Томской губернии, как и в целом в России, сложилась система социальной поддержки бедного населения, которая отражала общественные потребности и частично решала социальные проблемы того времени.

Список литературы

1. Баранцевич М. Значение и цели общества патронат, Томск, 1911. 4с.
2. Благотворительные Учреждения Российской Империи, С. – Петербург, 1900. Т.1
3. Благотворительные учреждения Томской губернии, Томск, 1895. 75 с.
4. Дикгоф А.А. Двадцатипятилетие Томского благотворительного общества, Томск, 1911. 32 с.
5. Отчет о деятельности томского общества «Ясли», Томск, 1912. 32 с.
6. Отчет о деятельности Томского отдела Сибирского общества помощи больным и раненым воинам и пострадавшим от войны, Томск, 1915. 26 с.
7. Складаревская Т.Н. Словарь православной церковной культуры, С. – Петербург: Наука, 2000. 278 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАССИЧЕСКОГО КОЛОНИАЛИЗМА В НЕОКОЛОНИАЛИЗМ КАК ОБЪЕКТИВНО-ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

Карманова Е.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Колониализм имеет длительную историю: к первым попыткам колонизировать новые территории относят уже Крестовые походы Франции XI-XIII вв. на территорию Северной Африки [3]. Последующее исследование и присвоение территории протекали очень быстро. В XVII веке французами была разработана программа по превращению колоний в хозяйственный придаток. В соответствии с этим планом колонии не должны были заселяться французским населением без особой на то нужды. Особо выделялась необходимость увеличения зависимости колоний от Франции [2]. Положение колоний с годами не становилось легче. На протяжении длительного времени на территории колоний происходили стычки, колонии меняли хозяина, окончательно теряя в этой борьбе силу и самостоятельность [1].

Рост налогов, засилье иностранных товаров, вывозом продовольствия и сырья, дискриминация и эксплуатация местного населения привели к массовому росту недовольства. В некоторых странах Азии усилилось противоречие между иностранным капиталом и национальным сектором [6]. Это естественным образом привело к формированию антиколониального союза крестьян, рабочих, мещан, интеллигенции [4].

Распад колониальной системы начался после Второй мировой войны. Первоначально он охватил Азию и Северную Африку [2]. Деколонизация прошла относительно мирно (например, в большинстве колоний Западных держав). Однако в ряде стран борьба за независимость вылилась либо в кратковременные мятежи и стычки с властями метрополий, либо в продолжительные и кровавые войны [9]. Относительная легкость обретения независимости объяснялась нарастающим желанием метрополий избавиться от колоний. Удержание колоний по мере усиления освободительного движения требовало все больших расходов [5].

Но получение суверенитета не было безболезненным для зависимых государств. Зачастую новое руководство просто теряло контроль под весом навалившихся проблем [11]. В то же время обретение независимости позволило бывшим колониям стать субъектами мировой политики. Многие новые государства смогли вступить в ООН. Однако политическая независимость еще не гарантировала полную самостоятельность молодых государств. Низкий уровень экономического развития большинства освободившихся стран вынудил их идти на сотрудничество с «развитыми» державами. Чаще всего это были бывшие метрополии. Заключение неравноправных договоров стало логичным следствием слабости деколонизированных государств и опыта мировых держав в ведении международных переговоров. В конечном итоге колониализм просто приобрёл обновлённую, соответствовавшую новым международным законам, форму - неоколониализм. Этот новый вид зависимости предполагал финансовые, экономические и другие средства подчинения, вместо архаичных методов прямого политического подчинения.

Инструментами новой политики стали предоставление кредитов и займов, различных видов помощи, контролирование цен на сырьё, промышленную и сельскохозяйственную продукцию, создание филиалов крупнейших западных компаний, поставки вооружений. Это позволило экономически развитым странам закрепиться на внутренних рынках бывших колоний, использовать дешёвый труд местного населения, влиять на внутреннюю и внешнюю политику этих стран [10].

Неоколониализм, в свою очередь, породил ответную реакцию. Был принят ряд мер, направленных на укрепление экономической самостоятельности: протекционистские законы, ориентация на развитие импортозамещающей продукции, национализация иностранной собственности [8].

Практика показывает, что экономическое сотрудничество молодых государств с мировыми лидерами имеет ряд положительных моментов: создание современных отраслей в бывших колониях, ускорение модернизации их промышленности, насыщение рынков товарами, создание новых рабочих мест [7]. Также ясно, что с 60-70-е XX века только что появившиеся государства, зачастую, просто не могли выжить без помощи бывших «метрополий», пусть даже не всегда справедливой. Но очевидно, что одна из сторон получает гораздо больше и имеет большую власть, даже в патронированных государствах.

Часто руководство освободившихся государств упускает возможность использовать предоставляемую возможность. Так, например, большинство руководящих должностей занимают высокооплачиваемые иностранные специалисты. Происходит это из-за опасения руководителей потерять власть внутри страны [1].

В последнее время большинство специалистов видят главную причину отставания освободившихся государств в неумении правительств руководить своими странами. Новые индустриальные страны показали, что далеко не всегда использование иностранной помощи ведет к усилению отсталости. Главное – разумно и самостоятельно использовать предоставляемые возможности.

Список литературы

1. Георгиев Э.Г. Африканская политика Франции. – М.: Международные отношения, 1988. – 269 с.
2. Розалиев Ю.И. Колониализм и неоколониализм. К вопросу о характеристике современного капитализма // Европа, США и колониальный мир. – М., Наука, 1988. – 261 с. С. 252-262.
3. Шармазанашвили Г.В., Цикунов А.К. Право народов и наций на свободу и независимость. Критика буржуазных концепций. – М.: Изд-во ун-та дружбы народов, 1987. – 84 с.
4. Щетинин В.Д. Эволюция американского неоколониализма. - М.: Изд-во «Международные отношения», 1972. – 272 с.
5. British Empire. Edited by P.J. Marshall. – The UK, Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 400 p.
6. Вред и польза колониализма // Коммерсантъ. Власть, №31 (735), 13.08.2007. // <http://www.kommersant.ru/doc/794495>
7. Перкинс, Д. Исповедь экономического убийцы. // <http://www.svoboda.ru/library/killer/killer.shtml>
8. Giovanni Arrighi, Takeshi Hamashita & Mark Selden. The rise of East Asia in World Historical perspective. / The USA, Binghamton - University of New York at Binghamton, 1996. // <http://www2.binghamton.edu/fbc/archive/arhamsel.htm>

9. How Africa Won Freedom. / Web-site of "Frontline" journal. // <http://www.redflag.org.uk/frontline/dec08/africa.html>

10. Lehmann, Christof. UN done. The 66th Session of the General Assembly. // <http://nnsbc.wordpress.com/2011/09/28/un-done-the-66th-session-of-the-general-assembly-reflections-by-dr-christof-lehmann/>

11. Nkrumah, Kwame Neo-Colonialism, the Last Stage of Imperialism. // <http://www.marxists.org/subject/africa/nkrumah/neo-colonialism/index.htm>

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ЯПОНСКОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ КОМПАНИИ «ТОЙОТА»

Квасова О.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современный мир – это мир динамики и скорости. Необходимо постоянно меняться вместе с ним и приобретать новые знания и умения, чтобы выжить. Более того, надо уметь грамотно воспользоваться ими, чтобы извлечь наибольшую выгоду их владельцу. Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Происходящие в обществе изменения настолько глобальны, что на этот раз уже не обойтись простой реорганизацией труда. Сегодня, чтобы соответствовать времени, его нормам и веяниям, предприниматели используют принципы эффективного менеджмента. В результате чего и возник феномен корпоративной культуры.

Концепции «корпоративной культуры» являются составляющей новой области знаний, входящих в серию управленческих наук. Они выделилась из также сравнительно новой области знаний – корпоративного управления, которое изучает общие подходы, принципы, законы и закономерности в управлении большими и сложными организациями. Корпоративная культура, по определениям экспертов, представляет собой единую для организации, фирмы и т.п. систему ценностей, принципов, на которых осуществляется внутренняя коммуникация и происходит позиционирование компании на внешних рынках. Важную роль в развитии корпоративной культуры играет не только содержательная компонента (трудовая этика, принципы менеджмента и т.п.), но и фирменная символика, общие праздники, наличие фирменных средств массовой информации, общие традиции и т.п.

Основная цель развития корпоративной культуры – помочь людям более продуктивно исполнять свои обязанности в организациях и получать от этого большее удовлетворение, что, в свою очередь, по мнению последователей концепции корпоративного менеджмента, приведет к улучшению показателей экономической эффективности деятельности организации в целом. Ведь сплоченный, подвижный единой целью, работающий, как отлаженный часовой механизм, коллектив, принесет гораздо больше пользы, чем «сообщество рядов разброда и шатания», к примеру. А эффективность бизнеса для организации является важнейшим показателем, вне всякого сомнения. Очевидно, что влияние на нее корпоративной культуры организации, огромно.

Я бы хотела познакомить вас с феноменом корпоративной культуры на примере японской автомобильной компании «Тойота».

В современной литературе японский менеджмент рассматривается в различных ракурсах. Наиболее распространенная точка зрения сводится к тому, что японский менеджмент отличается от всех остальных систем менеджмента своей уникальной культурой, которая сплачивает членов корпорации и, следовательно, способствует росту продуктивности. Согласно утверждениям сторонников данной точки зрения, двумя принципиальными фундаментальными опорами организации и управления в японском бизнесе являются гармония (ва) и семейно ориентированное управление (ие) (т.е. управление, в котором реализуются принципы взаимодействия, аналогичные семейным).

Главная особенность корпоративной культуры Японии – пожизненный найм. Он поощряет развитие навыков, специфических для данной компании и формирует высокопрофессионального специалиста. Именно поэтому в японских компаниях редко увольняют. Это, по мнению критиков практики пожизненного найма, убивает желание самосовершенствоваться – со временем надбавки к зарплате и бонусы идут сами собой, достаточно быть крепким середнячком. А при переходе в другую компанию все это теряется и приходится начинать с нуля.

При этом изначальная специальность не имеет почти никакого значения. Закончив филологический факультет, вы можете начать работу в компании в отделе продаж, затем вас переведут в бухгалтерию, затем в управление персоналом и так без конца. С самого начала ставится цель создания корпоративного «универсального солдата», который мог бы работать там, где это понадобится компании. Поэтому при приеме на работу смотрят не на специальность, а на университет,

который закончил кандидат. Японские компании «покупают» не специальные навыки, а интеллектуальный потенциал, обучаемость сотрудника.

За всеми этими практиками обучения персонала стоит один из ключевых японских принципов развития личности — гармоничность. В данном случае речь идет о том, чтобы человек развивался универсально, знал весь процесс, умел как можно больше. Кроме того, подобным образом развивается сеть знакомств, которая особенно пригодится сотруднику, если его повысят.

Бизнес в Японии предусматривает отсутствие жесткого контроля со стороны руководства. Перед группой ставится цель, которую нужно достичь, а члены команды уже сами решают, как распределить задачи, и руководство контролирует их на промежуточных этапах.

Принятие решения — длительный процесс в японских компаниях, что лишает их гибкости в конкуренции с другими компаниями. Именно это привело к проволочкам в условиях трагедии на Фукусиме. Этот процесс сопровождается подписью каждого сотрудника, которого может коснуться данное изменение, о согласии или несогласии с предлагаемыми переменами.

Для японского бизнеса приемлемой является публичная критика подчинённых на корпоративных собраниях. Для нас это может показаться очень резким и неприятным событием, но у японцев другая культура воспитания. Они воспринимают критику нормально, поскольку она лишь делает их сильнее.

В Японии, в отличие от многих стран, где решения принимаются большинством голосов, делается акцент на учете мнения меньшинства, на том, чтобы все участники пришли к единой точке зрения. Формирование консенсуса требует и времени, и дополнительной толерантности к иной точке зрения.

В японской корпоративной культуре работник считается самой большой ценностью для компании, взаимоотношения в коллективе строятся на взаимном доверии, сотрудничестве, поддержке в решении задач. Конечно, кто-то может назвать такого сотрудника лишь винтиком, но японцы так работают сотни лет.

Японские сотрудники преданы своей компании. Каждый служащий убежден, что от его действий зависит успех компании. Японцы имеют высокую работоспособность, редко отдыхают, что приводит к высокой статистике по самоубийствам, и нервным срывам.

Одним из главных отличий между российской и японской корпоративными культурами является то, что для японских сотрудников основная ценность — успех и процветание компании, тогда как для большинства из нас на первом месте по значимости находится материальное вознаграждение и карьерный рост.

В Японии, несмотря на длительное влияние других культурных систем, в особенности американской, традиционное представление о том, что компания — это одна семья, по-прежнему доминирует. Используя концепцию пожизненного найма сотрудников, руководство компании стремится к стабильности и надежности, никто не хочет, чтобы менялся ее состав: все работают до последнего и рассчитывают на все сто процентов отдачи от каждого сотрудника, независимо от его семейных и прочих обстоятельств. Служащие хотят работать до пенсии и надеются, что их заслуги и лояльное отношение к фирме будут учтены.

Нанимают человека после тщательной проверки биографии, нередко по рекомендации. При этом главное требование — преданность фирме. В Японии практически во всех организациях действует закон старшинства. Начальник после работы частенько зовет молодых подопечных сотрудников в кафе, где угощает их и дает советы, как по работе, так и по личным вопросам, это уникальный способ мотивации труда. Поскольку служащие, как правило, посвящают всю свою жизнь одной компании, в организации устанавливаются тесные связи на основе коллективного взаимодоверия. На заседаниях никто не повышает голоса. На поступающее предложение все мирно кивают, процесс обсуждения идет гладко и даже скучно. Вся компания несет солидарную ответственность перед обществом. Если, например, выяснилось, что один из сотрудников компании сделал что-то не так, то все сотрудники — от уборщицы до директора, — кто оказался в момент получения этого известия на месте, опустят голову и искренне извинятся. До пенсии всю свою жизнь сотрудники компании проживают в одном и том же коллективе. Поэтому здесь стремятся избегать конфликтов, чтобы всем членам этой семьи было хорошо.

Таким образом, нет сомнения, что в каждой стране своя корпоративная культура — в Америке доминирует культура успеха, в Европе — согласия, в Японии — синтеза. Данная культура составляет основу развития любой успешной компании. Формирование корпоративной культуры всегда связано с рядом инноваций, направленных на достижение бизнес-целей и тем самым сохранения конкурентоспособности компании на рынке. Однако следует заметить, что для Японии основным является именно правильный порядок, гармония и семейно-внутреннее урегулирование.

Сегодня компания «Тойота» — это не только крупнейшая корпорация, одна из лидирующих индустриальных фирм на мировом рынке производства автомобилей, но и яркий пример долгосрочного успеха и надежного бизнеса.

Начиная со дня основания в 1937 году, «Toyota Motor Corporation» и все дочерние предприятия компании, постоянно стремились вносить свой вклад в устойчивое развитие общества, производя и предлагая инновационные товары и услуги высочайшего качества. Благодаря этому стремлению, они смогли разработать собственную философию, ценности и методы управления, которые передаются в компании от поколения к поколению. Данная философия управления была опубликована в «Руководящих принципах «Тойота»» (в 1992 году появилась первая версия, а в 1997 году – переработанная), где было отражено представление о том, к какой компанией стремится «Тойота». Ценности и методы были изложены в книге «The Toyota Way» («Философия Тойота») (издана в 2001 году), поскольку для реализации на практике «Руководящих принципов «Тойота»» необходимо, чтобы ценности и методы разделяли сотрудники предприятий «Тойота» во всем мире [8].

«Тойота» впервые привлекла к себе внимание всего мира в 1980-е годы, когда стало понятно, что в японском качестве и эффективности есть нечто особенное. Японские автомашины служили дольше, чем американские, и требовали гораздо меньше ремонта. В 1990-е годы «Тойота» стала особенно выделяться среди японских автомобильных компаний. Дело было не в сногшибательном дизайне или эксплуатационных характеристиках ее автомобилей, хотя их ход был легким, а дизайнерское решение нередко весьма изящным. Она добилась невероятной стабильности процесса и качества продукции. «Тойота» создавала автомобили быстрее других фирм, и ее машины были более надежными. Однако дело не только в высоких технологиях автомобильного производства.

Тойота – первая из компаний, сумевших так выстроить свою внутреннюю организацию, которая также способствовала росту успеха фирмы. В компании принято говорить: «Прежде чем создавать машины, мы создаем людей». Цель главных лидеров «Тойоты» - развивать людей, чтобы они могли внести достойный вклад в общее дело, умели думать и следовать принципам и философии «Тойота» на всех уровнях организационной структуры. Лидер должен быть дальновидным, чтобы понять, что делать, зная, что делать, чтобы научить других, как это делать, и умелым, чтобы воспитывать людей, которые должны понимать, что от них требуется, и выполнять свою работу наилучшим образом. Такой подход дает куда большую отдачу, чем использование лидера исключительно для решения сиюминутных финансовых проблем, принятия оперативных решений в отношении сложившейся ситуации или поиска выхода из затруднительного положения. Преданность лидера сказывается на конкурентоспособности компании и ее жизнеспособности в долгосрочном аспекте. Компания, которая воспитывает собственных лидеров и считает важнейшей функцией управления «создание обучающейся организации», закладывает фундамент для подлинного долгосрочного успеха.

Успех фирм «Тойота» уже многие десятилетия вызывает неизменный интерес у менеджеров и бизнесменов по всему миру. Надежность автомобилей «Тойота» стала эталоном для мировой автопромышленности, поэтому каждый, кто заинтересован в повышении качества товаров и услуг, так или иначе знакомится с опытом этой корпорации.

Профессор кафедры промышленной и операционной инженерии в Университете Мичигана Джеффри Лайкер в своей монографии «*Dao Toyota*» рассказывает читателям об истоках успеха Toyota, анализируя «дао» компании - ее уникальную философию бизнеса, в основе которой лежат открытые им 14 основных принципов управления. Фундаментальная основа дао Toyota - в уникальном подходе к персоналу, заключающемся в воспитании, обучении и развитии [7].

Именно персонал - квалифицированный, трудолюбивый, ответственный - ключ к успеху любой компании. Кроме того, в компании существует своя собственная «конституция» - так называемые 14 принципов менеджмента в компании, включающие следующие положения:

1. Принимай управленческие решения с учетом долгосрочной перспективы, даже если это наносит ущерб краткосрочным финансовым целям.
2. Процесс в виде непрерывного потока способствует выявлению проблем.
3. Используй «вытягивающую» схему, чтобы избежать перепроизводства. Организация работы производства требует, чтобы потребитель получил то, что ему требуется, в нужное время и в нужном количестве.
4. Выравнивай объёмы работ. Для того, чтобы создать правильное бережливое производство и добиться улучшения качества обслуживания, нужно выровнять график производства, не всегда строго следуя порядку поступления заказов.
5. Остановив производство, если того требует качество.
6. Стандартные задачи и делегирование полномочий сотрудникам — основа непрерывного совершенствования.
7. Используй визуальный контроль, чтобы ни одна проблема не осталась незамеченной.
8. Используй только надежную, испытанную технологию.
9. Воспитывай лидеров, которые досконально знают своё дело, исповедуют философию компании и могут научить этому других.

10. Воспитывай незаурядных людей и формируй команды, исповедующие корпоративную философию.
11. Уважай своих партнеров и поставщиков, ставь перед ними трудные задачи и помогай совершенствоваться.
12. Хочешь разобраться в ситуации – посмотри на всё своими глазами.
13. Принимай решение не торопясь, взвесив все возможные варианты.
14. Сделай свою компанию обучающейся организацией за счёт неустанный анализа и непрерывного совершенствования.

Целенаправленная деятельность менеджеров фирмы по воспитанию персонала в духе данных принципов играет не маловажную роль в развитии корпоративного сознания рабочих, инженеров, управленцев, что, безусловно, способствует успеху фирмы. Кроме того, сейчас можно говорить о том, что и иностранные компании все чаще обращаются к философии управления данной фирмы, чтобы обеспечить себе такой же успех.

Надежность автомобилей «Тойота» стала эталоном для мировой автопромышленности, поэтому каждый, кто заинтересован в повышении качества товаров и услуг, так или иначе знакомится с опытом этой корпорации. Корпоративная культура компании «Тойота» является ярким примером успешного развития правильной организации своего бизнеса. Их философия и выдвинутые 14 принципов – основа долгосрочного процветания и долголетия.

Список литературы

1. Ермошкин, А. Организация как культурный феномен // Журнал управления компанией, 2006. — №2.
2. Занковский А. Н. Организационная психология. М.: Флинта, МПСИ, 2000. – 648с.
3. Орехов С.А., Селезнев В.А., Тихомирова Н.В. Корпоративный менеджмент: учебное пособие / под общ. ред. проф. С.А. Орехова – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 440с.
4. Рыжкова Е. Опыт формирования философии компании в «эпоху перемен». // Персонал: Бизнес без проблем, 2008, № 3.
5. Спивак В.А. Корпоративная культура. Серия «Ключевые вопросы» - Спб.: Питер, 2001. – 352с.
6. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. / пер. с англ., под ред. В.А. Спивака, - Спб.: Питер, 2002. – 328с.
7. Лайкер Джеффри Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / Джеффри Лайкер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402с.
8. Имаи Масааки. Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний / Масааки Имаи; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274с.
9. Ингиу Оу. Японский менеджмент: прошлое, настоящее и будущее / Ингиу Оу; под ред. и с предисл. В.А. Спивака. – М.: Эксмо, 2007. – 160с.
10. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Пер. с англ. / 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006. – 208с.
11. http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/10462
12. http://motivtruda.ru/Uil_jam-Ouchi-i-teorija-z.htm
13. <http://otdelkadrov.by/number/2004/4/385/>
14. <http://btimes.ru/torgovlya-i-uslugi/osobennosti-biznesa-v-yaponii>
15. <http://fukushima-news.ru/>

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЕС КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЕГО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

Колегова Е.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность данной темы объясняется влиянием финансового кризиса на экономику и политику Евросоюза – крупнейшего партнера России. Два его важнейших следствия – укрепление позиций Германии в Европе и возросшая финансовая зависимость Старого Света от Китая, активно обсуждаются специалистами.

В прошлом году Европейский союз зашатался под ударами жесточайшего долгового кризиса. Его эпицентром стала страна, где «есть все», а точнее – «было все» - Греция. Государствами - членами ЕС были приняты необходимые меры по спасению Афин. По мере разрешения кризиса эксперты пришли к выводу, что эти проблемы возникли не сегодня, а развивались долгие годы. А

если проблемы находятся в самой системе ЕС, то возникает вполне закономерный вопрос: как изменится Европейский союз, не распадется ли он?

Отметим, что запас прочности у Евросоюза большой и его распад маловероятен «во-первых, потому что глубина и разветвленность европейской интеграции таковы, что разрыв связей означает огромные издержки самого разного характера – экономического, политического, социального. Действует довод «too big to fail» (слишком велик/важен, чтобы потерпеть крах)» [2]. Действительно, Европейский союз слишком важен для его участников, что прочно закрепилось в его имидже как успешного и надежного проекта. Считается, что данный кризис – трудность временного характера, так как ЕС пережил не один кризис и неизменно выходил из каждого окрепшим и более устойчивым, что может произойти и сегодня. Вместе с тем, кризис показал, что единство ЕС имеет свои ограничения, становясь, порой номинальным, когда речь заходит о национальных интересах отдельных его участников.

В условиях кризиса европейские партнеры бездействовали, или действовали в своих интересах. Германия, интересовалась только собой. Франция и Великобритания «заялись Ливией. Италия и Испания увлеклись собственными внутренними проблемами» [1]. У наиболее сильных участников ЕС, например, у Германии, возник соблазн под благовидным предлогом укрепить свои позиции в ЕС, ограничить национальный суверенитет его участников. Так, выступая в бундестаге, канцлер Германии Ангела Меркель предложила создать бюджетный союз стран Европы, который, предположительно, возглавит сама Германия. «Бюджетный союз – единственное, что может спасти еврозону» [4], - заключила Меркель. Данный бюджетный союз предусматривает жесткие нормы бюджетной дисциплины и санкции за их неисполнение, а также наднациональный надзор за бюджетами стран ЕС. Президент Франции Николя Саркози также согласился с необходимостью контроля за национальными бюджетами. Понятно, что создание подобного союза может деформировать суверенитет участников ЕС, что является серьезной проблемой. Но и стимул велик: по мнению Антона Табаха, старшего аналитика по долговым инструментам ФК «Уралсиб», «еврозона в нынешнем виде не выживет – либо развал, либо сокращение» [4].

Глядя на страны – союзники ЕС, можно увидеть следующую картину: «США сегодня все больше концентрируются на Азиатско-Тихоокеанском направлении и на самих себе. В фокусе общественного внимания находится продолжающаяся экологическая катастрофа, связанная с аварией на японской АЭС «Фукусима-1», и обострившийся в связи с этим вопрос о будущем ядерной энергии. К тому же ежедневные сообщения о драматических событиях в Северной Африке, на Ближнем и Среднем Востоке, будь то из Ливии или Сирии, Йемена, или Пакистана и Афганистана, также держат мировую общественность в напряжении. Воля к действию у всех политических игроков незначительна, будь то европейцы или американцы, хотя многое следовало бы сделать и могло бы быть сделано» [3]. Россия также была и остается в значительной степени занята собой, хотя от нее поступало предложение вложить 10 млрд евро.

Весьма интересным стало намерение ЕС привлечь в свой фонд финансовой стабильности (ЕФФС) средства стран БРИК, прежде всего Китая с его гигантскими золотовалютными резервами (3 триллиона евро) [5]. Глава фонда Клаус Реглинг получил из Пекина двойственный ответ — Китай не намерен выступать спасителем евро, но не может стоять в стороне от трудностей друзей и партнеров, поэтому посильную помощь окажет. Здесь, конечно, нельзя забывать, что безвозмездно китайская сторона Евросоюзу помогать не собиралась, и, Европе предлагалось выполнить некоторые условия Китая.

Подобный шаг со стороны китайцев позволяет предположить, что Пекин стремится укрепить свои позиции на рынке ЕС. Не исключено, что в будущем европейский рынок может стать еще более «китайским» не только в плане объемов реализации товаров из Поднебесной, но и по части размеров китайских инвестиций в Европу, означающих превращение Старого Света в более энергичного экспортера китайской продукции в другие страны. И этот процесс может ускориться вследствие удовлетворения европейскими политиками китайского требования признать экономику Китая рыночной, чего европейцы до сих пор не сделали, и не возражать против нынешнего, заниженного курса юаня, который способствует продажам китайских товаров. Понятно, что Китай не станет пытаться всеми силами развернуть Европу в свою сторону. Но этого и не нужно. Достаточно четкой коррекции позиций по важным вопросам, касающимся, например, общеэкономического курса.

Вначале Китай отказался предоставлять Евросоюзу финансовую помощь до того момента, пока не решится ситуация с Грецией [6]. Но уже в начале декабря 2011 года Китай реализовал свое «спасительное» предложение, выделив \$300 млрд. на инвестиции в ЕС, захватив также США [7]. В марте 2012 года Китай выделил еще \$30 млрд. все на те же инвестиции в ЕС [8]. Следовательно, можно сделать вывод, что Китай свое обещание выполняет. Слово остается за Европой.

Считаю возможным утверждать, что Европу ждут определенные перемены и, среди них, можно обозначить определенную трансформацию внутренней и внешней политики ЕС. Во-первых, ЕС окончательно превратится в «Европу многих скоростей», более выраженным будет

размежевание на государства первого, второго, а возможно, и третьего эшелонов. Во-вторых, ЕС должен пересмотреть свои отношения с Китаем - теперь главным фактором финансовой стабильности в мире. В – третьих, желание Германии доминировать в Евросоюзе станет более очевидным. «Немецкая Европа» - возможный результат развития Европы при условии становления Германии доминирующим государством, в пользу передачи контроля над большей частью структур ЕС, не говоря уже о финансовом секторе, в ее руки.

Так, какова же ситуация в ЕС на данном этапе? На весеннем саммите Евросоюза (проходившем в марте 2012 года), который стал первым не чрезвычайным и антикризисным с минувшего августа 2011 года, президент Франции Николя Саркози заявил, что финансовый кризис в зоне ЕС закончился, но экономический все еще продолжается. Следовательно, на данный момент абсолютно точно утверждать, что кризис в ЕС закончился, невозможно.

Список литературы

1. Караганов С., Тельчик Х., Олешовский А. «Гостиница «Европейская»: статья (<http://www.globalaffairs.ru/pubcol/Gostinitca-Evropeskaya-15320>), [доступ свободный]
2. Лукьянов Ф.А. «Европа между Ливией, Грецией и Китаем»: статья (<http://www.globalaffairs.ru/redcol/Evropa-mezhdu-Liviei-Gretciei-i-Kitaem-15373>), [доступ свободный]
3. Лукьянов Ф.А. «Европа разного сорта»: статья (<http://www.globalaffairs.ru/redcol/Evropa-raznogo-sorta-15266>), [доступ свободный]
4. Ангела Меркель о долговом кризисе: статья (<http://www.gazeta.ru/financial/2011/12/02/3855662.shtml>), [доступ свободный]
5. Веб – ресурс: <http://www.km.ru/v-mire/2011/12/10/ekonomika-i-finansy/kitai-vydilil-300-milliardov-na-investitsii-v-es-i-ssha> (данные на декабрь 2011 года); [доступ свободный]
6. Веб – ресурс: http://www.gazeta.ru/news/business/2011/11/03/n_2080830.shtml; [доступ свободный]
7. Веб – ресурс: <http://www.km.ru/v-mire/2011/12/10/ekonomika-i-finansy/kitai-vydilil-300-milliardov-na-investitsii-v-es-i-ssha>; [доступ свободный]
8. Веб – ресурс: <http://www.finmatrix.ru/news/27/1281/>; [доступ свободный].

СИМВОЛ ЦВЕТА В ДРЕВНЕМ И СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ

Колесникова И.И., студ.

Национальный исследовательский Томский Политехнический Университет

Тайна цвета манила человека с очень давних времен. Изучая культуру древних народов, мы находим примеры того, что цвет использовался как символ обозначения принадлежности к различным социальным слоям, как символический знак для выражения мифологических или религиозных идей. Рассмотрим значение цвета в Древнем Китае и понаблюдаем, как весь этот смысл сохраняется по сей день.

В современном китайском языке янь сэ означает цвет, но в древнем Китае оно значило «выражение лица». Янь – это место между бровями, а сэ – это ци (энергия). В комментариях известного ученого Дуань Юйца говорится: «Стыд, сожаление, радость и беспокойство обозначаются словом янь сэ, потому что сердце человека получает ци, которая достигает бровей». Только лишь при династии Тан (618 - 907) «янь сэ» приняло значение «цвет».

Доминантной в культуре Древнего Китая является пятичленная космологическая модель, согласно которой всё мировое пространство делится строго по четырем сторонам света (север, юг, запад, восток) и выделяется особый пространственный отрезок – Центр-Чжун, так называемый центр мира. Поэтому цветовая символика в Китае рассматривается как система пяти элементов, пяти цветов (五色 у се), которая является универсальной цветовой гаммой для художественной культуры Китая. К таким цветам относят желтый (黄 хуан) для Центра, сине-зеленый (цин) для восточной зоны, красный (хун чи) для южной зоны, белый (白) для западной и черный (хэй) для северной [1]. Каждый цвет в космологической модели имеет своё смысловое значение. В Древнем Китае цвет также соотносился со временем года. Весну встречали в одежде зеленого цвета; в красном - приветствовали лето; в желтом или белом встречали осень; на празднике зимы, присутствовал в одежде черный цвет.

Если мы обратимся к натурфилософской символике, то там цвета соответствуют «пяти первостихиям», таким как «земля», «дерево», «огонь», «металл» и «вода». Эти стихии пространственно упорядочены: земле соответствует центр, дереву – восток, огню – юг, металлу – запад, а воде – север. На первый взгляд, не совсем понятная связь между цветом и стихиями. Но если мы посмотрим

рим географию Древнего Китая, то мы увидим, что такое соответствие неслучайно. Центром того времени являлся район бассейна реки Хуанхэ, где были лёссовые почвы желтого цвета, так как состояли из мельчайших частичек песка, поэтому желтый цвет здесь являлся цветом плодородных почв. На востоке простиралась бескрайняя долина нижнего течения реки Хуанхэ, отсюда сине-зеленый цвет – цвет древесной листвы, передающий идею новой жизни. На западе – высочайшие горные вершины Азии. Здесь белый цвет – снег на вершинах белых хребтов. Для китайцев долгое время запад ассоциировался с опасностью. Именно там обитали народности, предки тибето-бирманских народов, которые вели постоянные войны с китайским государством. Поэтому стихия запада – металл, т.е. оружие. Также в предгорьях когда-то добывали металлы. На севере от Великой равнины, текли неведомые темные реки (не случайно по-китайски Амур звучит как Хэйлунцзян 黑龍江 – река черного дракона). Поэтому здесь стихией является вода, а черный цвет – это цвет уходящего вдаль речного потока. На юге – жаркое солнце. Красный цвет и огонь здесь являются его атрибутами.

Каждый цвет в Древнем Китае имел несколько различных, а иногда и взаимоисключающих значений.

Желтый цвет – символ верховной власти и государя. Так, например, всё, чем пользовались монархи, посуда, предметы личной гигиены, были желтого цвета. Но так как желтый цвет соответствует стихии «земли» и связан с почвой и земной поверхностью, то в древнекитайских верованиях желтый цвет ассоциируется с миром мертвых. Сочетание «желтая земля» (хуан ту) – является в китайском языке образным синонимом могильного холма; «Желтый источник» (Хуанцюань) – название подземного царства мертвых; «уйти к Желтому источнику» – означало умереть.

Красный цвет также неоднозначен в своём символизме. Во всех своих оттенках он несет в себе энергию элемента «огонь» и означает жизненную силу и активность. Но в то же время – это цвет демонов. В китайском театре маски красного цвета изображали гнев и кровожадность.

Белый цвет в Древнем Китае – цвет траура и похоронных принадлежностей. Но в даосской образной системе он передает идею пустотности как определяющего свойства Дао, олицетворяет чистоту его постижения, духовных исканий личности.

Черный цвет в Древнем Китае – цвет учености и образования. Он являлся принятым цветом костюмов ученого-книжника, наставника и учащихся. Так как черный цвет соответствует стихии воды, которая останавливает огонь, в Древнем Китае часто дома покрывали черной черепицей. Считалось, что черный цвет крыши может спасти дом от пожаров. В то же время он являлся цветом озарения и опустошения [3].

Несмотря на то, что на протяжении человеческой истории содержание цветовых символов претерпело немалые изменения, менялась их трактовка и отношение к ним, но ядро цветовой символики оставалось неизменным.

Если мы обратимся к современным китайцам, то на сегодняшний день мало кто всерьез задумывается о том, как духи отнесутся к сочетанию желтой рубашки и синих брюк, но на уровне обиходных привычек многие представления о «правильности» цветовой гаммы существуют и до сих пор.

Белый цвет остается в Китае цветом траура, поэтому никогда не нужно одеваться в Китае полностью в белое. Но в теплое время года китайцы могут надевать белую рубашку, но всегда при этом носить темные брюки.

Также нужно обязательно избегать сочетания белого и синего цветов. Это будет указывать на то, что вы находитесь в трауре. Сочетание желтого с синим имеет такой же смысл. Например, пожертвования на похороны подаются в желтом конверте с синей ленточкой [2].

На сегодняшний день самым счастливым цветом в Китае является красный. Это цвет праздника и гостеприимства. Новый год китайцы встречают обязательно в красном, чтобы привлечь счастье и удачу в свой дом. Также принято заворачивать подарки в красную бумагу, дарить открытки в красных конвертах. Мы также можем отметить тот факт, что печати ставятся красной тушью. Над входами в рестораны висят красные фонари. А официантки одеты в красные длинные платья. Но если вы ведете деловую беседу, то лучше не стоит слишком акцентировать в своей одежде красный цвет, иначе китайцам может показаться, что вы перепутали место и пришли на какой-нибудь праздник. А вот писать письма красными чернилами не очень хорошо: по древним представлениям, такая форма написания показывает, что ваша дружба или любовные отношения находятся под угрозой.

Что же касается зеленого цвета, то его также нужно остерегаться в своей одежде. В некоторых районах КНР этот «опасный» цвет ассоциируется с обманутым мужем. Например, подарок, завернутый в зеленую бумагу, может быть понят как намек на измену.

Поэтому необходимо обращать особое внимание на цвета и их сочетание, как в своей одежде, так и в тех подарках, которые вы преподносите китайским коллегам.

Список литературы

1. Кравцова М.Е. История культуры Китая, СПб, 1999.
2. Алексей Маслов *Наблюдая за китайцами. Скрытые правила поведения*, М., РИПОЛ классик, 2010
3. Титаренко М.Л., Кобзев А.И., Лукьянов А.Е. Духовная культура Китая. Том 6, Москва, 2010
4. Кобзев А.И. Учение о символах и числах в китайской классической философии, Москва, 1994

ЛЕТОПИСИ ЧОСОНА: ПОТЕНЦИАЛ ИЗУЧЕНИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ИСТОРИОГРАФИИ

Коломина А.А., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта Президента РФ молодым ученым-докторам наук МД-1336.2011.6 (соисполнитель)

С установлением на Корейском полуострове в 1392 г. власти новой династии Ли в стране широкое распространение получило неоконфуцианство, в котором изучение классиков воспринималось как неотъемлемая часть самосовершенствования человека, в то время как история являлась дисциплиной, которая предполагала запись и моральную оценку событий, происходивших при правлении того или иного вана. Оба направления рассматривались как взаимосвязанные и сосуществующие. Именно поэтому широкое распространение неоконфуцианства во времена Чосон привело к развитию культуры ведения записей (документирования) и определенному прогрессу в сфере изучения истории. Ко всему прочему, конфуцианство как учение и, по сути, государственная идеология делало особый политический акцент на завоевании доверия населения. Это способствовало большей прозрачности во внутренних и внешних делах новой правящей династии, которой добивались скрупулезным документированием всех событий в летописях [1].

Каждое правительственное учреждение ежедневно составляло отчеты, которые потом объединяли в «тыннок» (собрание ежедневных записей), а Ведомство составления летописей («Чхунчхугван»), в свою очередь, периодически составляло из них «сиджонги», практика которых утвердилась еще в эпоху Корё [2].

Императорский секретариат («Сынъджонвон») наряду с другими обязанностями был ответственен за создание «Сынъджонвон ильги» («Дневников императорского секретариата»). Эта практика была введена в самом начале эры Чосон, но до наших дней сохранились лишь дневники, относящиеся к 1623-1910 гг. Каждая запись начиналась с обсуждения государственных дел королем и его подчиненными и включало список повседневных свершений правителя, указы и доклады различных департаментов. «Сынъджонвон ильги» составлялись ежемесячно в виде отдельных книг. В редкие, насыщенные событиями месяцы, создавались два тома записей. После завершающей компиляции дневник предоставлялся императору на рассмотрение. Ни один «Сынъджонвон ильги» не мог быть выпущен без предварительного одобрения монарха. Постоянный состав Императорского секретариата состоял из 6 Сынъджи (служащий Императорского секретариата), которым наравне с историографами разрешалось посещать совещания вана и министров, присутствовать на императорских лекциях, участвовать в обсуждении ключевых вопросов государственной политики и т.д. [3].

Таким образом, «Сынъджонвон ильги», показывая преемственность исторических процессов на Корейском полуострове на протяжении 300 лет (XVII-XX вв.), содержат обширную информацию по социально-экономическому, политическому и культурному развитию страны [4].

В средневековой Корее король ежедневно проводил собрания - «сиса» («взгляд на события») - со своими министрами с целью обсуждения политики государства. На этих встречах «чусо» (чиновник «Сынъджонвон» низшего ранга) и два «халлим» (молодые чиновники «Емунван» – «Департамента императорских декретов»), записывали все, что говорили и делали участники. Эти записи назывались «сачхо» – «черновик летописца» – и хранились в доме составителя, чтобы в будущем не было сомнений в подлинности написанного, а также, чтобы не дать чиновникам или самому императору сделать какие-либо исправления.

В дальнейшем «сачхо», «сиджонги», «сынъджонвон ильги» и «чобо» – официальные газеты, за выпуск которых был ответственен Императорский секретариат, а также другие материалы (личные дневники, литературные произведения) использовались при составлении «силлок» [5].

«Силлок» или «Анналы династии Чосон» представляют собой исторические сочинения, состоящие из описания ключевых событий правления королей династии Чосон. Корни традиции

написания «силлок» берут свое начало в ханьском Китае с произведения «Комментарии к повседневной жизни». Само же название «анналы» (кит. «шиллу») впервые появилось в китайской хронике «Анналы императора», составленном в VI в. Правила составления хроник были усовершенствованы при династии Тан и Сун. Однако большинство анналов Поднебесной, так же как и анналов Корё, не сохранилось для потомков. Другая судьба была уготована «Анналам династии Чосон», первые из которых были составлены в 1410 г., то есть уже после разрушительных войн с киданиями и монголами, ставших причиной утраты многих летописей.

«Силлок» имели следующую структуру. Чаще всего события одного года составляли отдельный том, но были и исключения, когда один том состоял из описания событий двух или шести месяцев, имевших особое значение для государства.

Обычно хроники начинались с жизнеописания короля, включавшего информацию о его имени, прозвище, родителях, дне рождения, образовании, характерных поступках, изречениях, памятных происшествиях, и заканчивались смертью императора.

Изначально составлялось две копии «силлок», одну из которых хранили в Сеуле, а вторую – в историческом архиве в Чхунджу. Но из-за боязни их утраты в 1439 г. был издан указ о создании дополнительных двух копий, которые поместили в новые специально созданные исторические архивы в Чонджу и Сонджу. Эти четыре архива являлись главными в начале правления династии Ли. Один раз в три года анналы вынимали из архива и выставляли на солнце и воздух для просушки [6].

В содержательном плане первые «силлок» были очень разнообразны и далеки от конфуцианских традиций историописания, предполагавших акцентирование внимания исключительно на придворных делах. Они включали в себя информацию о ванах и его подчиненных, дипломатических и военных отношениях, обсуждения проблем управления страной, описание различных церемоний, записи о природных катастрофах, статистические данные, информацию о налогах, доклады губернаторов и т.д. Однако к концу династии Ли анналы стали отражать лишь политические аспекты правления и потеряли свое разнообразие.

Составление анналов начиналось после смерти вана и прихода к власти следующего правителя. В этих целях создавалось специальное ведомство, в которое назначались чиновники из разных департаментов. Они и были ответственны за написание «силлок». В соответствии со стандартом чиновники, работавшие над составлением хроник, делились на три палаты, каждая из которых по очереди составляла историю одного года правления. Но были и исключения. В случае, когда один ван находился во главе государства долгое время, составлением анналов его правления могли заниматься от трех до шести палат. После окончания работы над составлением анналов их направляли в государственные архивы, а все записи, использовавшиеся чиновниками, уничтожались. Процедура уничтожения таких документов называлась словом «сечхо» («стирать бумагу»), происходя от обычая стирать в воде черновики историографа с целью дальнейшей переработки данной бумаги [7]. Эта практика кардинально отличалась от европейской, где источники бережно хранились, и могли в дальнейшем быть использованы следующими поколениями историков для создания собственных сочинений [8].

«Силлок» хранились в строгой секретности высоко в горах, и даже ванам и министрам было затруднительно обратиться к ним. Если возникала такая необходимость (например, на анналы ссылались при решении различных государственных вопросов), в архив направляли историографа, который делал копию лишь необходимой части сочинения. Отсутствие открытого доступа к данным документам было вызвано их неоднозначным содержанием, отражавшим как положительные, так и негативные стороны правления королей [9]. И несмотря на то, что все монархи, правлению которых были посвящены хроники, были уже мертвы, их приближенные могли все еще сохранять заинтересованность в определенных интерпретациях недавнего прошлого.

«Анналы династии Чосон» изначально были написаны китайскими иероглифами, но в 1963-1993 гг. по инициативе Ассоциации по поддержке национальной культуры переведены на корейский язык, с целью их популяризации среди населения страны. В промежутке между 1975 г. и 1991 г. в КНДР была проведена аналогичная работа [10].

После потери Кореей независимости в 1910 г. «Анналы династии Чосон» были изъяты из архивов и помещены в офис японского генерал-губернатора Кореи, королевскую библиотеку Чаньсогак и в Токийский императорский университет. Позднее, после освобождения страны все сочинения были перенесены в библиотеку Сеульского университета и в Пусанское отделение Национального архива Кореи. Однако в ходе Корейской войны 1950-1953 гг. часть их была захвачена северокорейцами и в настоящее время хранится в Университете Ким Ир Сена [11].

К бесценным ресурсам по истории Корейского полуострова можно отнести «Кукчо погам» («Драгоценное зеркало для успешного правления»), впервые составленное в 1458 г. Источник включал в себя описание поступков и изречений правителей Корейского полуострова, начиная с императора Тхэджо, и был своего рода нравственным наставлением для будущих поколений ва-

нов. Подобные работы историки продолжали создавать вплоть до 1908 г., общий объем серии составил 26 книг, включавшие в себя? 90 томов [12].

В период правления династии Чосон существовал еще один вид записей – «ыйгве» (дневники и зарисовки основных государственных событий, целью которых было служить для будущих поколений стандартом исполнения придворных церемоний). Они описывали в деталях обсуждения, подготовку, персонал, саму процедуру церемонии, необходимые материалы и затраты, а также включали зарисовки отдельных эпизодов того или иного события. Чаще всего в «ыйгве» описывались четыре церемонии: достижение совершеннолетия, свадьба, похороны и поклонение предкам императорской семьи. Кроме этого они содержали информацию о государственных конструкторских проектах, таких, как возведение дворцов и крепостей, сооружение императорских гробниц, строительство военных кораблей и создание оружия.

Также как и другие произведения периода Чосон, «ыйгве» были написаны китайскими иероглифами, несмотря на изобретение «хангыль» – корейского алфавита – в XV в. [13], а издавались в шести и более экземплярах [14].

Все «ыйгве», дошедшие до наших дней, были созданы после вторжения в 1592 г. японцев. Они располагались в королевской библиотеке «Кюджанъгак» и в региональных исторических архивах.

Первые упоминания о создании «ыйгве» относятся к временам китайской династии Хань. В действительности, на Корейском полуострове они появились еще при династии Корё [15], однако широкое распространение получили лишь во времена Чосон, придававшей большое значение конфуцианским ритуалам. В начале правления династии Ли «ыйгве» писали заранее как руководство для проведения той или иной церемонии. После завершения празднования, во время которого вносились уточняющие записи и зарисовки, создавалась книга, также называвшаяся «ыйгве». По прошествии времени документы, описывавшие правила проведения церемоний, стали называть «ыйджу», а записи о самих церемониях – «ыйгве» [16].

Высшее сословие в Чосон придавало большое значение «частным» историям. Люди хранили личные письма, сочиняли стихи о своих странствиях, поминальные оды, биографии родных и знакомых, вели дневники, в которые записывали события из своей повседневной жизни, впечатления от увиденного или прочитанного. Такие записи, впоследствии были собраны потомками и изданы в виде несчетного количества книг «мунджип» [17]. Источники данного типа использовались и при составлении «силлок».

Таким образом, историописание на Корейском полуострове при династии Ли развивалось под влиянием неоконфуцианства. Летописи Чосона были многочисленными и содержали разнообразную информацию о жизни правящего дома Кореи.

В настоящее время «силлок» династии Чосон не утратили своей актуальности. Во второй половине XX в. они были переведены на современный корейский язык с целью облегчения работы исследователей, а в 1990-2000-х гг. оцифрованы и размещены в интернете, став достоянием широких народных масс, что способствовало возрождению исторического сознания корейского народа. Для дальнейшей популяризации летописей Корейского полуострова в начале 2012 г. было принято решение о их переводе на английский язык.

Список литературы:

1. Han Young Woo. A Review of Korean History / Translated by Hahm Chaibong. Vol.2 Joseon Era. – Kyongsaewon Publishing company. – p. 93-94.
2. Han Young Woo, A Review of Korean History. Vol.1. Ancient/Goryeo Era / translated by Hahm Chaibong. – Kyongsaewon Publishing Company. – 2010. - p. 44.
3. Exploring Korean History Through World Heritage. – Academy of Korean Studies Press. – 2010. – p. 208-211.
4. Exploring Korean History Through World Heritage. – Academy of Korean Studies Press. – 2010. – p. 212.
5. Han Young Woo, A Review of Korean History. Vol.1. Ancient/Goryeo Era / translated by Hahm Chaibong. – Kyongsaewon Publishing Company. – 2010. - p.45.
6. Exploring Korean History Through World Heritage. – Academy of Korean Studies Press. – 2010. – p. 185-191.
7. Exploring Korean History Through World Heritage. – Academy of Korean Studies Press. – 2010. – p. 189-191.
8. Sato Masayuki, The Archetype of History in The Confucian Ecumene // History and Theory. – 2007. – Vol. 46. – p. 224.
9. Exploring Korean History Through World Heritage. – Academy of Korean Studies Press. – 2010. – p. 191-193.

10. Exploring Korean History Through World Heritage. – Academy of Korean Studies Press. – 2010. – p. 184.
11. Exploring Korean History Through World Heritage. – Academy of Korean Studies Press. – 2010. – p. 196.
12. Han Young Woo. A Review of Korean History / Translated by Hahm Chaibong. Vol.2 Joseon Era. – Kyongsaewon Publishing company. – p. 96.
13. Exploring Korean History Through World Heritage. – Academy of Korean Studies Press. – 2010. – p. 216.
14. Yi Song-Mi, Euigwe and the documentation of Joseon Court Ritual Life // Archives of Asian Art. – 2008. – Vol. 58. – p. 113.
15. Exploring Korean History Through World Heritage. – Academy of Korean Studies Press. – 2010. – p. 216-217.
16. Exploring Korean History Through World Heritage. – Academy of Korean Studies Press. – 2010. – p. 217-218.
17. Han Young Woo, A Review of Korean History. Vol.1. Ancient/Goryeo Era / translated by Hahm Chaibong. – Kyongsaewon Publishing Company. – 2010. – p. 44.

ОСОБЕННОСТИ ПАРЛАМЕНТСКОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ

Крамаренко К.К., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Зарождение изучения вопроса о парламентской культуре возникло с потребностью исследования элементов политической культуры, такого политического феномена, который создает представления о том или ином государстве, а именно о системе взглядов, убеждений, ценностных ориентаций личности, группы или общества в целом на политику. Система парламентской культуры в целостном понимании включает в себя две основные подсистемы: парламентскую культуру общества в целом и культуру профессиональной парламентской деятельности народных представителей — депутатов. В данном случае речь идет о культуре профессиональной парламентской деятельности. Парламентская культура, как часть политической культуры, уже имеет ограниченные возможности своего проявления. Она предполагает публичное поведение депутатов в парламенте, регламентируемое и регулируемое парламентским регламентом, традициями поведения в законодательном органе, комиссией по парламентской этике, если таковая предусмотрена регламентом.

Интерес к парламентской культуре современной Японии, как в прочем и ко всей политической культуре в целом, возникает по простым причинам, которые кроются в истории и культуре Страны Восходящего Солнца. Это опыт изоляционистской политики, последствия Второй Мировой Войны, экономический скачок страны, традиционность, коллективизм и иерархические отношения. Естественно, это лишь часть причин, повлиявших на современное состояние парламентской культуры. Однако эти причины отличаются своей универсальностью, так как распространили своё влияние не только на политическую жизнь страны, народа, но и в целом на современный менталитет и жизнеустройство японцев.

Будет целесообразно охарактеризовать современный парламент Японии для того, чтобы ясно представить сформировавшуюся картинку парламентской культуры. Итак, основным законом Японии регламентирует статус и функции основных политических институтов: императора, парламента, кабинета министров и верховного суда. Новая Конституция 1946 года, по сравнению с Конституцией 1889 года, существенно ограничила власть императора, сведя ее лишь к исполнению исключительно представительских функций. Теперь высшим органом государственной власти и единственным законодательным институтом конституция провозгласила парламент. Парламент современной Японии состоит из двух палат: палаты представителей из 500 депутатов, избираемых на 4 года, и палаты советников, включающей 252 депутата со сроком полномочий 6 лет, при этом половина ее состава переизбирается каждые 3 года. Обе палаты избираются всенародным голосованием. Каждая палата избирает председателя и его заместителей, которые ведут заседания и организуют деятельность парламентариев. В структурном отношении палаты японского парламента, так же как и палаты других парламентов, подразделяются на комитеты и комиссии и на партийные фракции. Так, мы видим, что японский парламент смоделирован согласно Вестминстерской традиции - демократической парламентской системе государственного управления, построенной на принципах государственной модели Великобритании. Однако отсюда начинаются противоречия, которые перерастают в особенности парламентской культуры Японии.

Во-первых, согласно классификации парламентов, японский парламент принадлежит к доминирующему. Такой парламент играет ведущую роль в национальной политической жизни, фор-

мируя и жестко контролируя исполнительную власть. Неизбежными при этом становятся частые правительственные кризисы. Только за время правления действующего императора Акихито Япония стала свидетельницей работы 21 кабинета. Хотя, следуя традициям Вестминстерской системы, японский парламент должен был быть схож с ограниченно автономным парламентом, каковым является парламент Великобритании. Такое различие объясняется различным отношением представительного собрания к исполнительной власти. Возможно, можно было бы довериться этому объяснению, если не удостоить внимания факт уникальности и самобытности японцев, который проявляется во многих областях жизни. К примеру, при составлении первой японской Конституции 1889 года было приложено немало усилий. Один из министров императорского двора совершил поездку по странам Европы и США, внимательно ознакомляясь с государственными учреждениями, культурой развитых стран. В итоге за образец была принята прусская (бисмарковская) конституция 1850 года, из которой были выбраны части, отвечающие духу японского императора и потребностям того времени. А именно слабость парламента перед лицом централизованного и мощного императорского аппарата. В процессе составления своей первой Конституции, японцы старались соответствовать международным стандартам теоретически, но не практически, тем самым избежав иностранного вмешательства во внутренние дела страны. Последствия Второй Мировой Войны привели Японию к переписыванию Конституции с помощью США и их союзниками. Многие положения новой конституции были заимствованы из Конституции США, конституционных положений Великобритании. Теперь Парламент получил права как высшего органа государственной власти в Японии и единственного в государстве законодательного органа. Но, несмотря на этот факт, японские чиновники умело адаптировались к новым условиям, придав со временем дух японской самобытности, который можно наблюдать на данный момент.

Во-вторых, из доминирующего типа парламента Японии непроизвольно вытекает его основная функция: воздействие на исполнительную власть и контроль над ней. Инструментами такого парламента могут служить формальные дебаты, работа в комитетах над законопроектами, парламентские запросы и расследования, резолюции, вотум недоверия правительству [2.С.299]. Это ярко проявляется в виде частой сменяемости премьер-министров с их Кабинетом. Само недоверие у Парламента проявляется благодаря японской политической традиции, которая учит избегать резких движений и заявлений перед общественностью. Так ярким примером этого можно привести отставку премьер-министра Юкио Хатоямы, который заявил, что берёт на себя ответственность за то, что правительству не удалось вывести американскую военную базу Футэмма за пределы префектуры Окинава, тем самым потеряв доверие у своего Кабинета и общественности. Еще одним актуальным примером является Наото Кан. Кабинет Наото Кана и лично премьер-министр неоднократно обвинялись в малоэффективной деятельности по преодолению последствий разрушительного землетрясения и цунами 12 марта 2011 года. Однако, это не смогло остановить падение популярности политика, поэтому оперативно состоялось голосование о вынесении вотума недоверия кабинету Кана.

Из выше сказанного следует, что японская парламентская культура строго подчинена закону и традиции, переходящей из поколения в поколение. Так, в японском самосознании твердо поселилась идея о том, что незаменимых людей нет, так же как и премьер-министров. Они не боятся доверить страну новому человеку, зная о своих правах, по сравнению с российским народом, который предпочитает «старое новому». Затем, Парламент Японии отличает «синдром исторической памяти», связанный с полным доверием власти Императору Японии, который подвел страну к милитаристским началам, войне, и атомной бомбе. Поэтому рост авторитета, сосредоточивание силы и власти в одних руках на долговременной основе - один из основных принципов, которого избегают японские чиновники.

Часто высказывается мнение, что сегодня законодательная власть редко законодательствует и что она вообще пришла в упадок. Но это мнение, по отношению к японской законодательной власти, следует признать недействительным. Хотя и бывают инциденты в парламенте, удивляющие мировое сообщество было бы правильным их сравнить с кратковременным цветением сакуры, за которым наблюдает и восхищается все мыслимые средства массовой информации.

Список литературы

1. Исаев Б.А. Трансформация партийной системы Японии в середине XX - начале XXI вв. ПОЛИТЭКС, 2010, № 1.
2. Голосов Г.В. Сравнительная политология. – СПб.: «Летний сад», 2001. - 368 с.
3. Колесников В.Н. Парламентская культура как моделирующая система политической стабильности. ПОЛИТЭКС, 2009, № 1.

ВОПРОСЫ СЕМЬИ, МАТЕРИНСТВА И ДЕТСТВА В КНР В ПЕРИОД ПОЛИТИКИ РЕФОРМ И ОТКРЫТОСТИ

Кузнецова А.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Начало политики реформ серьезно изменили многое в сфере общественных отношений в КНР, в том числе и правовую основу брака и семьи. 10 сентября 1980г. на 3-й сессии ВСНП пятого созыва был принят, а 1 января 1981г. вступил в силу новый закон КНР о браке, принятие которого обуславливалось несовершенством предыдущего законодательства и социально-экономическими переменами в стране. Закон содержал ряд нововведений. В нем впервые в истории страны говорилось о планируемом деторождении и защите прав и интересов пожилых людей. Брачный возраст для мужчин составил 22 года, для женщин - 20 лет. Часть некогда актуальных вопросов, например, о запрете брать девочек в семью на воспитание, разрешении вдовам на повторный брак, запрещении брать наложниц, - были решены к моменту принятия данного закона, некоторые архаические традиции были искоренены Мао, поэтому упоминания и правового решения эти проблемы не получили в новом законе.

Закон 1980г. более четко оговаривал обязанности членов семьи по отношению друг к другу. Родители обязаны воспитывать детей и давать им образование, дети, в свою очередь, - заботиться о родителях в старости, это распространялось на отношения между дедом, бабушкой и внуками, а также сестрами и братьями, в случае смерти родителей. В Китае практически отсутствует система социального обеспечения старшего поколения. Благодаря закону и традициям сыновней почтительности, которые не были забыты, дети продолжают заботиться о своих родителях. В повести «Багровое облако» Цао Чжэнлу взрослые дети уговаривали отца переехать с пустынного острова: «Все хотят, чтобы ты уехал отсюда, не знал забот и печалей ... Не понравится в деревне – пожалуйста, переедешь в город, поселишься в доме с видом на море, хоть сутками на него любишься. Если и так не годится, можно поехать путешествовать в Пекин. Шанхай, Гонконг, за границу – куда захочешь. Нравится фотографировать – купим тебе фотоателье. Ты только скажи, отец» [7.С.272].

Расторжение брака стало возможным на основе договоренности сторон и в судебном порядке. В Китае конца XX века, по-прежнему остро стояла проблема развода. Вопреки желанию супругов, например, в целях снижения статистических данных по разводам, местные судебные органы могли и не дать разрешения на расторжение брака. Большое количество препятствий, в том числе, на законодательном уровне, и общественное мнение в Китае существуют для осуществления развода. Многие женщины боялись оказаться без экономической помощи и без перспектив нового замужества. Для представителей старшего поколения – развод дело немыслимое. В повести «Багровое облако» дочь сообщила отцу, что развелась. Это вызвало бурную, негативную реакцию. «У Вэнь-шу (отец женщины, примечание автора) чуть глаза из орбит не вылезли, а она хихикает, словно рыбку косточку выплюнула. – Отец, да не будь таким консервативным! Двадцать первый век на носу, кого сейчас удивишь разводом? Или боишься, что на меня охотника не найдется? – Послушай себя, ты соображаешь, что говоришь?....Женаты несколько лет. А детей заводить не стали, сказали, что в Америке сейчас популярны супружеские пары «динкэ», предпочитающие ребенку двойной доход. Сколько он ругал, сколько уговаривал – только воздух сотрясал. И вот, пожалуйста, развод» [7.С.277-279]. В целом закон о браке способствовал дальнейшему укреплению демократической системы заключения браков и семейно-брачных отношений, основы, которой были заложены Законом КНР о браке 1950 года.

Переход к рынку, политика открытости, мировые тенденции развития института семьи все в большей степени сказываются на трансформации и динамике семейно-брачных отношений в Китае. Растет число одиноких людей и однодетных нуклеарных семей, традиция многодетных и многопоколенных семей подвергается модернизации. Многие отказались от традиционных воззрений, согласно которым, чем больше детей, главным образом мальчиков, тем лучше. Старики в равной степени ожидают поддержки от взрослых детей, независимо от их пола. При решении вопроса о месте проживания стариков, требующих ухода, основную роль стали играть жилищные возможности и межличностные отношения. Заметно повысился статус женщин, особенно в городских семьях, дочери наследуют имущество родителей.

В 2001 г. в Закон о браке 1980 года были внесены поправки, касавшиеся проблем семейного насилия, от которого в семье чаще всего страдали более слабые – это женщины, дети и старики. Правовые гарантии защиты прав и свобод членов семьи закрепили в специальной главе 5 «Меры по оказанию помощи и юридическая ответственность» Закона КНР «О браке». У членов семьи при жестоком обращении с ними или в случаях применения насилия по отношению к ним со стороны других членов есть возможность обратиться с соответствующим заявлением в уличный комитет (в городе) или поселковый комитет (в деревне) по месту проживания для урегулирования сложившейся ситуации и принятия необходимых мер убеждения виновной стороны.

При случаях насилия в семье, пострадавшее лицо может обратиться в органы общественной безопасности с просьбой пресечь подобные деяния. Органы общественной безопасности обязаны не только принять всевозможные меры для пресечения насилия и жестокого обращения в семье, но и наложить административное взыскание в соответствии с законодательством о наложении взысканий в целях обеспечения общественного спокойствия и порядка. Такие правила установлены впервые. Напомним, что в феодальном Китае донос на родственников (любых членов семьи) расценивался как тяжкое преступление и влек строгое наказание для виновного лица [1.С.656].

Китайские специалисты считают, что семья находится под угрозой, так как в обществе стали пренебрегать традиционными семейными ценностями. Нельзя не отметить, что, говоря о традиционных семейных ценностях, китайские специалисты несколько лукавят, так как понятие «супружеская верность» не входит в разряд таковых. Вернее существовал «двойной стандарт»: традиция строго предписывала супружескую верность исключительно женам и не распространялась на мужей. Именно поэтому Всекитайская федерация женщин настаивала на более четком определении в законе прав женщин и механизмов их защиты, тем более что практика «содержания вторых жен и любовниц» с давних пор распространена среди мужчин и не нова для китайского общества. Следует отметить, что в 2001г. требования женщин были учтены.

Хотя все еще сохранялся принцип, по которому девушка после свадьбы принадлежит скорее семье мужа, чем своей собственной, все же прошли те времена, когда молодая супруга выступала как прислуга семьи своего мужа. Наводящая когда-то такой ужас свекровь ныне действует для занятой на работе пары скорее как бесплатная няня. Многие китайские дети имеют, таким образом, более близкие отношения со своими бабушками, чем со своими матерями. Уже перед бракосочетанием твердо оговаривались условия жизни после свадьбы между претендентами на бракосочетание и их семьями. Естественно, семья мужчины пробовала извлечь выгоду из сложившейся ситуации, пытаясь заранее установить, как нужно будет распределить будущий доход работающей невестки. Такие переговоры бывают настолько серьезны, что могут приводить к окончательному разрыву между женихом и невестой.

Хотя число добрых любовных связей в больших городах неуклонно возрастает, однако старшее поколение и зависящее от него общественное мнение все еще настроены к ним отрицательно. В силу этого, большинство пар все же не решается на постоянную совместную жизнь без свидетельства о браке. Однако, помимо гражданского брака распространение получила система сожителства молодых девушек с богатыми мужчинами. Данная проблема отображена в произведении Гуйцзы «Мокрая река»: «...Сяо Юй давно стала содержанкой у богача. Содержанка – это не проститутка, ночная бабочка, которая появляется в ночных клубах. Сяо Юй, будучи содержанкой, живет только с одним мужчиной. Это большой начальник, приехавший из далека. Он снял целый коттедж для нее на берегу озера Он иногда звонит ей, телефон провиден прямо в спальню. Когда я слушала рассказ девушки, у меня в голове промелькнул образ маленькой собачки, на шею у которой крепко привязан колокольчик» [7.С.256].

Вопрос о равенстве мужчины и женщины в браке в Китае с конца 70-ых обстоит так же, как и в западном обществе: все браки разные, и каждая семья имеет свои проблемы. Разнообразные и сложные для понимания посторонними формы разделения обязанностей и соблюдения интересов определяют будничную жизнь. В тайны супружеских отношений между женщиной и женщиной посвящены, в конце концов, только участвующие в них.

В Китае, где основной ценностью всегда была большая семья, контроль рождаемости долгое время не принимался, что послужило причиной перенаселенности, безработицы и уймы других проблем. Государство пришло к выводу, что в таких условиях рождение детей должно стать не проблемой отдельной семьи, а важнейшим направлением государственной политики.

В 1981 г. 4-ая сессия ВСНП пятого созыва приняла Доклад «О политике в области народонаселения», в котором говорилось о рождении супружеской парой только одного ребенка. В деревнях семьи, имеющие одного ребенка, могли подать заявку на второго ребенка в органы местной власти, к заявке должно было быть приложено подтверждение наличия трудностей с ведением хозяйства. Рождение третьего ребенка запрещалось. Несмотря на жесткую государственную политику по планированию рождаемости, в деревнях продолжали рожать столько детей, сколько требовалось рабочих рук в хозяйстве. В сентябре 1982 г. Всекитайский съезд КПК официально возвел плановую рождаемость в разряд первой основной политики государства. В декабре того же года плановое деторождение было закреплено в Конституции КНР, в 25-ой статье говорится: «Государство проводит плановое деторождение, с тем, чтобы рост населения соответствовал плану социально-экономического развития»; в 49-ой статье предусмотрено: «Оба супруга должны осуществлять плановое деторождение». Других официальных актов не принималось вплоть до 2001 г.

Торговля женщинами и детьми в феодальном Китае было делом обычным и распространенным, в КНР же делом уголовно-наказуемым. Как правило, подобные деяния совершались отцами, мужьями и братьями потерпевших. В 1989 г. Госсовет принял «Уведомление по поводу решительной борьбы с преступной деятельностью по продаже женщин и детей». Однако государство не

привлекало и до сих пор не привлекает к ответственности тех лиц, которые, совершив такие действия, раскаялись, и добровольно возвратили приобретенных женщину или ребенка к их месту жительства. Вряд ли можно считать подобное положение, направленным на защиту более слабых социальных слоев общества. [7. С.256]

Китайские крестьяне, не смотря на политику ограничения рождаемости, оставались приверженцами старых взглядов на семью – «чем больше детей, тем больше счастья», нередко стремятся избавиться от ещё неродившейся девочки, так как считается, что лишь сыновья являются продолжателями дела семьи. В результате в некоторых китайских деревнях мужское население стало существенно преобладать над женским и появились случаи похищения и продажи женщин в «рабское замужество». Будущих жертв работницы находили на биржах труда, обещали оказать помощь в трудоустройстве, молодых женщин увозили из родных мест и продавали крестьянам отдаленных районов. Чтобы пресечь противоправные действия и решить возникшую проблему, в закон об охране здоровья матери и ребенка был введен пункт, согласно которому проведение экспертизы по определению пола плода разрешается только по медицинским показаниям.

Вместе с тем, ведется определенная работа на государственном уровне, обеспечивающая приоритетную охрану прав женщин и детей. Особая роль отводится женщинам в создании семьи нового типа и планировании рождаемости. Поздний брак, поздние роды, контроль за количеством и «качеством» рождающихся, малочисленные семьи, одинаковое отношение к рождению детей обоих полов - именно такую модель семейных отношений пропагандирует государство. Принятый в 1994 г. закон об охране здоровья матери и ребенка ужесточил требования к вступающим в брак и деторождению: он обязывает молодых людей предъявлять справку о специальном медицинском обследовании, предоставляет медработникам право отложить бракосочетание по медицинским показаниям.

Если при проведении предбрачного медицинского обследования у вступающих в брак обнаруживается наследственная болезнь, им запрещается иметь детей или предлагается стерилизация. Необходимые гарантии получило право китайской женщины на добровольное решение стать матерью, которое она обычно принимает вместе с мужем. Государство обеспечивает охрану здоровья матери и ребенка, бесплатно предоставляя предродовое врачебное наблюдение, прием родов и послеродовое обследование, как в городах, так и в сельской местности, выделяя на такие нужды из государственного бюджета необходимое количество денежных средств.

В Китае было введено всеобщее обязательное 9-летнее обучение. В 1991—2001 годах коэффициент обучения детей младшего школьного возраста в начальной школе составил по стране 97,8-99,1 %. Много делается для ликвидации женской неграмотности. Однако более 70% неграмотных в стране - женщины. В сельской местности из-за тяжелого материального положения семей девочкам нередко вместо учебы в школе приходилось работать. В конце 80-х годов из 2,7 млн. детей в возрасте 7-11 лет, не посещавших начальную школу, 83% составляли девочки [1.С.252].

Благодаря курсу реформ Дэн Сяопина женщины смогли получить качественную медицинскую помощь при родах. Благодаря политике ограничения рождаемости рождение ребенка стало обдуманным шагом. Ребёнка, по крайней мере, в городах, перестали рассматривать как дополнительную рабочую силу. Многие сделали для того, чтоб дети обоих полов были желанными.

Семейное право Китая подверглось процессу трансформации на протяжении XX века. Если в начале века китайские семьи жили согласно законам, изданным еще при династии Тан, то к его концу существовало уже две редакции закона о браке. Третья появилась в 2001г. Женщины получили гораздо больше прав, чем имели. Женщины практически были равны в браке с мужчинами, хотя оставались проблемы не подконтрольного домашнего бытового и сексуального насилия, компенсации жене в случае измены. Данные вопросы были урегулированы уже в XXIв.

Женщина сохранила за собой традиционную роль хранительницы домашнего очага, воспитательницы детей. Не смотря на попытки коммунистов запретить готовить дома или указания о не проявлении нежности к детям, Мао не удалось победить женскую природу. Однако у женщин появилось самое важное – выбор. Теперь их мир не огорожен четырьмя стенами, и женщина может сама выбирать себе супруга, совмещать заботу о детях с учебой или работой. Государство взяло на себя часть женских функций: заботу о детях, дошкольное и школьное образование.

В начале XXв. степень социальной защиты женщин, стариков и детей была крайне низкой. Не было силы, которая могла бы заставить мужчину гуманно обращаться с женой, детьми, престарелыми родителями, финансово их обеспечивать. В период разрухи и гражданской войны государство было плохим защитником, страну захлестывали волны морального упадка, произошел крах многих традиций. В период тоталитарного режима социально-защищенным не мог чувствовать себя никто. В период реформ Дэн Сяопина была законодательно установлена обязанность родителей платить алименты своим детям, реализовывать их право на образование, а так же обязанность детей обеспечивать престарелых родителей.

Китай значительно изменил политику в вопросах материнства и детства. В традиционном Китае женщины рожали много, часто, без медицинской помощи. Государство не контролировало

рождаемость, не производило политики в области здравоохранения, не вмешивалось в вопросы образования, особенно женского. Благодаря длительной реформации в данной сфере произошли значительные изменения. Государство пришло к выводу о необходимости следить за здоровьем матери и ребенка, об оказании бесплатной медицинской помощи при родах. Правительство контролирует количество детей в семье, постулирует отсутствие дискриминации в семье по половому признаку.

Таким образом, можно сделать вывод, что семья, система семейных ценностей, взаимоотношения в семье, политика государства в данном вопросе, эволюционируют или деградируют вместе с самим обществом. Являются зеркалом его социальных, культурных, политических и экономических проблем.

Список литературы

1. Гендерное равенство в современном мире. Роль национальных механизмов/ отв. ред и сост. Воронина О.А. — М.: МАКС Пресс, 2008. — 772 с.
2. Духовная культура Китая: энциклопедия: в 5 т./ гл. ред. Титаренко М.Л./ М.: «Восточная литература», 2006. [Т.4:] Историческая мысль. Политическая и правовая культура. / ред. Титаренко М.Л. и др., 2009, 935 с.
3. Жидков О.А. Крашенинникова Н.А. История государства и права зарубежных стран./ М.: «Норма-Инфра», 1999, 815 с.
4. Ковалёв С. В. Психология современной семьи. - М.: Просвещение, 1998.-637с.
5. Малявин В.В. Сумерки Дао. Культура Китая на пороге Нового времени. – М.: Дизайн, 2000. - 437 с.
6. Почагина О.В. Новая редакция Закона КНР о браке // Проблемы Дальнего Востока. 2002. №3. С. 22 - 33.
7. Современная китайская проза. Багровое облако: антология составлена союзом китайских писателей – М.: АСТ: СПб.: Астрель-СПб, 2007. – 511, [1]с.
8. Чернокозов А. И. Книга прозрений «Восточные арабески». М.: ИНФРА, 2001.-564с.
9. Эбри П. Иллюстрированная история Китая. – СПб.: Питер, 2009.- 352с.
10. <http://fictionbook.in/yun-chghan-dikie-lebedi.html>
11. - Емельянова Т.М. Китай: женщина и общество // http://www.chelt.ru/2001/9/china_9.html

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ДОГОВОРЫ, ЗАКЛЮЧЕННЫЕ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКОВ

Кулиева Ю.С, студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Отношения между Россией и Китаем имеют богатую, но крайне сложную историю, в которой периоды тесного сближения двух стран чередовались с моментами резкого ухудшения взаимоотношений. Российско-китайские связи берут свое начало еще в период расцвета сухопутной торговли между Европой и Азией через Великий Шелковый Путь. Однако вплоть до середины XIX века эти взаимоотношения можно считать весьма слабыми. Но почему же эти взаимоотношения были настолько сложными для России и для Китая, если, не смотря ни на что, на протяжении всей четырехсотлетней истории, связывающей два великих государства, не было военных конфликтов?

Проблемой, затрудняющей развитие взаимодействия России и Китая вплоть до середины XIX века являлась не только географическая удаленность двух государств друг от друга, но и различия в системе ценностного ориентирования. Китай во взаимодействиях с любой страной, в том числе и с Россией, ставил перед собой, прежде всего, политические интересы. Российское государство же стремилось обеспечить устойчивые экономические связи. «Внешнеэкономические связи для Китая ввиду его культурных особенностей рассматривались как способ получения даров, а ведение торговли в Китае считалось низменным делом» [1]. Второй причиной можно считать религиозные различия. Политическая культура России основывалась, прежде всего, на нормах христианской морали, в которой все феодальные владетели могли обращаться друг к другу как равные. И поэтому в переговорах со всеми Азиатскими государствами Россия настаивала на равенстве стран. В Китае же существовала концепция, связанная с конфуцианской идеологией: все должны почитать высшего, а высшим является император, и поскольку император распространяет свое благо на все народы, вступающие во взаимоотношения с Китаем, то эти народы могут вступать в контакт только по одной модели: модели беспрекословного почитания и уважения [1]. Но все эти меры и методы были неприменимы к Российской Империи, ввиду ее мощи и размера территорий. И только с середины XIX века, благодаря мирному дипломатическому сотрудничеству,

российско-китайское взаимодействие становится динамичным и насыщенным. Рассматриваемый период со второй половины XIX до начала XX веков можно разделить на 2 этапа:

1. Конец 1850-х - 1890-е гг.: постепенное сближение и союзнические отношения
2. Начало 1900-х – 1911 г.: охлаждение отношений

Первый этап длился около четырех десятилетий. Россия и Китай прошли путь от сотрудничества по пограничным вопросам (в конце 1850-х - начале 1860-х гг.) до создания оборонительного союза (в конце 1890-х гг.). Во второй половине XIX в. территория России стремительно расширялась, соответственно расширялась торговля, а значит и необходимость регулирования торговых отношений, в том числе и с Китаем, и в конечном итоге нарастала роль экономического фактора в российском государстве. Вхождение в состав Российской империи Туркестана, а также активное освоение Сибири и дальневосточных земель привело к непосредственному соприкосновению территориальных владений России и Китая. Это вызвало необходимость развития дипломатических контактов для определения границы между двумя странами. Так, в 1858 г. в г. Тяньцзинь между Россией и Китаем был подписан договор «Об общих принципах взаимоотношений». Он расширял политические и торговые права России в Китае, предусматривал определить не установленную до этого времени часть границы между Россией и Китаем. Для этого определялось создание ответственных групп исследователей, которые бы изучили ситуацию на месте и договорились о линии границы [2].

В мае 1858 года был заключен Айгунский договор, главная функция которого состояла в обеспечении интересов России на дальнем востоке. Этот договор корректировал Русско-китайскую границу и возвращал России левый берег Амура, но в то же время этот договор позволил сохранить Цинскому правительству юрисдикции над своими гражданами на данной территории. Также был перекрыт доступ к Амуру для европейских судов, что позволило повысить роль России на Дальнем Востоке [3].

Уже в 1860 г. в Пекине был подписан договор «О русско-китайской границе» (как дополнительный к Тяньцзиньскому договору), в результате чего была намечена российско-китайская граница. Уссурийский край, находившийся до этого момента в совместном ведении, был окончательно передан России. Помимо границ, этот договор определил правила торговли между Россией и Китаем [4].

С 1861 велись переговоры об установлении конкретных границ, которые завершились в 1864 г. подписанием Чугучакского протокола, в котором зафиксировали основные географические ориентиры российско-китайской границы (горные хребты, вершины, а также реки) от Западных Саян до Памира. Помимо этого, протокол регламентировал торговый режим на участке границы, отделявшей китайский Синьцзян от Туркестана, входившего тогда в состав Российской империи. Линия границ была определена посредством лишь дипломатических усилий, без военной конфронтации, что говорит о взаимной заинтересованности России и Китая в установлении стабильных отношений [5.С.174].

Российско-китайские отношения получили мощный импульс с приходом к власти в России императора Александра III (1881 г.). Важным событием стало подписание в 1881 г. Илийского (Санкт-Петербургского) договора, по которому Китаю передавался Илийский край. Также этот договор юридически зафиксировал границы и определил торговые, экономические и политические вопросы взаимоотношений между Россией и Китаем [5.С.174].

Сотрудничество между Россией и Китаем по пограничным вопросам, в свою очередь, послужило прологом к расширению экономических связей, а также углублению взаимодействия в военной сфере. В значительной степени этому способствовала деятельность Александра III, а после его смерти – министра финансов - Сергея Витте, которые были сторонниками российско-китайского сближения и активной политики России на Дальнем Востоке в целом. Так, по инициативе С. Витте в 1895 г. в Санкт-Петербурге был учрежден совместный банк, а вслед за этим, в 1896 г. – заключен договор «О союзе и постройке Китайско-Восточной железной дороги» (КВЖД). Строительство КВЖД и Транссибирской магистрали вызвали волну рабочих миграций китайцев в Россию, которые привнесли в Россию часть китайской культуры (чаепитие) и вызвали обмен цивилизационным опытом среди населения. Например, в Китае издавались газеты и журналы на русском языке, а в Харбине была создана школа русского языка, существующая и по сей день [1].

Важной частью этого договора стало формирование оборонительного союза России и Китая в случае нападения Японии на Россию, Китай или Корею. Кроме того, договор предусматривал строительство железнодорожной ветки Чита – Харбин - Владивосток. Данная ветка имела большое значение для двух стран как в экономическом плане (для совместного освоения ресурсов прилегающих к данной железнодорожной трассе территорий), так и в военно-стратегическом. Вскоре после этого, в 1898 г., в Санкт-Петербурге между Россией и Китаем была заключена Конвенция «О предоставлении России в аренду портов Люйшунь и Далянь» (Порт-Артур и Дальний) [4].

Находясь на территории Китая, данные порты стали опорными базами военно-морских сил России на Дальнем Востоке.

Второй этап длился чуть больше одного десятилетия, но даже за столь короткое время все положительные результаты двухстороннего сотрудничества оказались перечеркнутыми. С началом нового тысячелетия интересы России в Китае изменяются в сторону экономических факторов. Эти изменения втянули Россию в ту систему взаимоотношений, которая существовала у Китая с западными странами.

Главной причиной изменения взаимоотношений стало участие России на стороне ряда западных держав в военной интервенции против Китая. В 1898 г. в Китае началось народное восстание (восстание икхэтуаней, 1898-1901 гг.), которое было во многом спровоцировано грабительской политикой западных компаний, занимавших в то время ключевые позиции в китайской экономике. Данное восстание было поддержано широкими слоями китайского общества. В октябре 1900 г. царская Россия ввела свои войска на территорию северного Китая и приняла участие в подавлении восстания вместе с Англией, Францией, Германией, Австро-Венгрией, Италией, США и Японией. Затем вышеуказанные страны навязали Китаю договор, который обязывал выплатить им значительную контрибуцию [5.С.180]. Военная интервенция вызвала сильные антизападные и антиросийские настроения во всех слоях китайского общества. Причем антиросийские настроения многократно усиливались осознанием того, что в роли интервента выступило союзное государство. В результате всего этого российско-китайские отношения ухудшились почти на четверть века.

Список литературы:

1. Мясников В.С. История России и Китая. 400 лет взаимоотношений - Видео программа из цикла "ACADEMIA". Часть 2 // <http://www.youtube.com/watch?v=9JLFdYdzsfQ>
2. Владислав Гончаров, Политика России и европейских стран в Китае во второй половине 19-го - начале 20 вв.// <http://statehistory.ru/640/russia-china/>
3. Российско-китайские отношения // <http://ru.wikipedia.org>
4. Договоры между Россией и Цинской империей// <http://abirus.ru/content/564/623/626/632/743/>
5. Воскресенский, Алексей Дмитриевич. Россия и Китай: теория и история межгосударственных отношений / А. Д. Воскресенский. — М.: Московский общественный научный фонд: Издательский центр научных и учебных программ, 1999. — 408 с.

ИМИДЖЕВЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЯПОНИИ И РОССИИ

Кустова Д.Г., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Вопросы образа и имиджа государства в последние годы активно обсуждается как научным сообществом, так и политической элитой.

Сегодня очевидно, что образы одного государства, создаваемые другими, серьезно влияют на восприятие мировым сообществом и согражданами этих стран, поэтому могут и должны быть конструктором для планомерного создания позитивного имиджа государства. Для каждого государства важно, какой имидж оно имеет в той или иной стране, поэтому каждая страна стремится к достижению положительного имиджа.

Формирование имиджа государства - это длительный и сложный процесс, который зависит от многих факторов.

Имидж государства — это не просто психический образ сознания как отображение действительности. Это специально моделируемое целенаправленное отражение, т.е. отражение уже созданного профессионалами образа на основе некоторой реальности [1].

Целью представленного доклада является исследование изученных отношений Японии с Россией выяснить, как формируется имидж друг друга и он на данный период времени .

Задачи моей работы следующие:

1. Показать, как в Японии воспринимают Россию, что влияет на это.
2. Проследить, как формируется имидж России в Японии.
3. Изучить, какие факторы влияют на формирования взаимного имиджа между двумя этими странами.

Как мы знаем из истории, отношения Японии и России носят долгий и сложный характер. На протяжении длительного времени две страны стремились заключить мирный договор, но до сих пор эти попытки не привели к желаемому результату. Камнем преткновением в этом вопросе по-прежнему остается территориальный спор [2].

Взаимный имидж наших стран имеет 250-летнюю историю и существенных изменений в нем не происходит. Россия для Японии всегда была страной огромной и непонятной, которая находится на севере и несет в себе какую – то угрозу. Для России даже существует такое понятие как «Угроза с севера». Как пишет А. Куланов, для японцев мы не относимся ни к Западу, ни к Востоку, ни, естественно, к Югу, а именно к Северу – понятию туманному и, по сути, малоинтересному [3].

Образ Японии, как утверждает В.Э. Молодяков, в России начал формироваться практически без участия самой Японии, которая занялась сознательным имиджейкином только в период открытия страны в 1860-е годы, в частности, путем участия во всемирных выставках в Лондоне и Париже. В XX в. японский имиджейкинг принял активный и целенаправленный характер, но лишь в малой степени затронул Россию, так как в этот период Япония была нацелена на такие великие державы как США, Великобритания [4].

Имиджевые взаимоотношения Японии и России носят сложный характер. На это повлияло многочисленные имиджевые войны, территориальный вопрос, который до сих пор не может решиться. Образ Японии в России сформирован в результате длительной конфронтации. В самой России Японии удалось создать позитивный имидж своей страны. Этому послужил огромный интерес к ней в конце 1990-х начале 2000-х г.г., а также «японский бум» с 1999 по 2004. В этот период все японское стало популярным в России. Стали открываться японские рестораны, русские начали интересоваться Японией.

Имидж Японии в России не такой уж плохой и россияне не так уж негативно относятся к этой стране, от России в какой то степени зависит изменение образа Японии у тех, кто негативно и враждебно относится к этой стране. Но о Японии знают не так как много наших сограждан, как хотелось.

Объективный опрос по теме «Геопроект: Япония» был проведен в марте 2001 г. 130 экспертами Фонда «Общественное мнение» под заголовком «Будущее России и Японии».

Согласно этому исследованию, большинство россиян, которые хорошо относятся к Японии, так видят эту страну и вот, как они высказываются о ней:

- экономическое чудо: электронная империя;
- японский характер: трудолюбие и организованность, высокий уровень образования;
- страна с высочайшей культурой, но представляют это так: все пьют чай и выращивают цветы;
- страна гейш и самураев: все занимаются боевыми искусствами, женщины ходят в кимоно и практикуют икэбано [5.С.21].

Из этого исследования мы видим, что люди знают о Японии не так уж и много и то, что постоянно на слуху и ассоциируется при слове Япония. Но на данный период времени имидж Японии в России является положительным.

Отрицательные же стороны современной Японии в России не интересуют или мало изучены. Вот, что по этому поводу пишет известный переводчик Д.В. Коваленин, большинство людей в нашей теме делятся на две категории – на практиков и тех, кто один раз увидел какую-то свою Японию и довольствуется этим, и не хочет больше никакую, отличную от этого представления, Японию видеть [6].

Но как отмечает, известный японский славист М. Нумано вероятность ухудшения в целом позитивного имиджа Японии в результате более глубокого знакомства россиян с различными сторонами жизни соседней страны возможно. Если сейчас у России к Японии существует романтическая любовь, то это во многом из-за того, что между нами большое расстояние и немного непосредственных контактов. Если люди узнают друг друга ближе, подробнее, конкретнее, то становятся видны некоторые детали, которые могут вызвать шок у противоположной стороны. Наверное, многие русские разлюбят Японию... Но идет объективный процесс интеграции мира. Только через него, через более глубокое знание друг друга мы можем прийти к новому качеству знаний, к уважению, симпатии [7.С.208].

Как предполагают, некоторые исследователи Япония и дальше будет продолжать моделирование своего имиджа в нашей стране. Она будет позиционировать себя как политически весомую страну в глазах США и стран Европы, акцентируя внимание на своей экономической мощи и ведущей политической роли в странах АТР. Поведение же Японии в отношении России пока трудно предсказать.

Что касается имиджа России в Японии, то тут все наоборот. Наш имидж в Японии желает быть лучше, так как интерес японцев к России минимальный. Если сравнивать советский период с сегодняшним, то сейчас интерес Японии к России упал, так как Россия перестала занимать значимое место в японской политике, по сравнению с предыдущим временем.

Сегодня имидж нашей страны в Японии существует как особая величина, оказывающая серьезное влияние на политические отношения между нашими странами. В Японии есть силы, кото-

рые хотя, чтобы негативное отношение к России стало определяющим. И тогда Россия, которая итак считалась, как «темная» и не очень хорошая страна превратиться во врага. По мнению некоторых японских политологов, образ России в Японии сегодня настолько плох, что это: 1) естественно, и 2) - следует констатировать это как факт и разговаривать с нами дальше при решении каких либо вопросов только с позиции силы, желая достичь успеха в одностороннем порядке [8].

Негативный имидж России в Японии - это результат исторического прошлого во внешней политике двух этих стран, проамериканской ориентации Японии во внешней политике и нерешенный территориальный вопрос. Любые внешнеполитические связи России и Японии, касаются интересов США и поэтому в большинстве случаев обречены на нерешение конкретных вопросов.

Сейчас я думаю, значимых изменений в имиджевых взаимоотношениях между этими странами не произойдет. Потому что надо много усилий и профессионалов, особенно это касается России.

Таким образом, можно сказать, что пока будут существовать разногласия по некоторым вопросам между этими странами, ожидать улучшения имиджа между этими государствами не следует.

Список литературы

1. Задорожный В.И. Влияние политического имиджа государства на экономический рост // http://www.elitarium.ru/2007/06/07/vlijanie_imidzha_gosudarstva_na_ekonomicheskiy_rost.html
2. Молодяков В.Э. Проект «Россия и Япония: соседи в новом тысячелетии». *japanstudies.ru/docs/2004-АИРО-1*
3. Куланов А.Е. Имидж России в Японии // www.news.leit.ru/archives/8223/3
4. Молодяков В. Э. Там же
5. Галумов Э. А. Основы PR. // М.: Летопись XXI, 2004
6. <http://www.susi.ru>
7. Куланов А. Е. Тайва. Разговоры о Японии. Разговоры о России. - М.: Захаров, 2003
8. Куланов А.Е. Имидж России в Японии // www.news.leit.ru/archives/8223/3

СОВРЕМЕННАЯ КОРЕЙСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

Лаврова И.В. студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Переходный период 20 в. подвел корейскую литературу к современному этапу. Меняются темы, появляются новые жанры, да и само корейское общество выходит на новый уровень. Можно без оговорок называть корейцев «читающей нацией».

Тем не менее, несмотря на все изменения, в корейской литературе никуда не исчезла традиция деления ее на «высокую» и «низкую».

«Высокая» литература – это литература, написанная, так называемыми, «живыми» классиками. Ее читательской аудиторией являются в основном студенты филологических факультетов, которые обязаны ее читать по «долгу службы и литературные критики.

Одной из главных особенностей «высокой» литературы является то, что она опирается на так называемый принцип «хан», являвшийся отличительным признаком изящной словесности в Корее с давних времен [1]. Заключается данный принцип в описании бесконечной печали и страданий [2]. Отношение к жизни как к сосредоточению всяческого горя и трагедий навеяно, возможно, буддистской этикой. Но если, например, в классической японской средневековой литературе буддизм создает атмосферу легкой печали о мимолетности земной красоты, воплотившейся в эстетической категории «моно-но-аварэ», что означает «печальное очарование вещей», то принцип «хан» предполагает по-настоящему трагичное восприятие жизни. Среди литературной интеллигенции Кореи сложилось устойчивое убеждение, что лишь печаль и страдания достойны быть изображены в художественном произведении. Нет ничего прекрасней и значительней этих явлений. Лишь «настоящий», высокоразвитый человек может удостоиться испытывать такие чувства, переживать тяжелые испытания судьбы, принимать всю «грязь» жизни. А веселье и радость – это удел простолюдинов. Произведения, написанные по принципу «хан», были объявлены даже основой всей корейской литературы.

По причине этого современная корейская классика, унаследовавшая лучшие черты традиционной литературы, очень депрессивна. Произведения мрачны и тяжелы. Они пропитаны горем и тоской. Герои таких произведений не знают, что такое радость, наслаждение и веселье. Груз жизни, тяжелые испытания постоянно бьют их. Но если пытаться отыскать причину такой скверной жизни героев, то можно просто потерять время впустую. Причины нет. Это просто жизнь.

Авторы «высокой» литературы не пытаются ставить вопросы о смысле жизни, так как жизнь лишена смысла; они не пытаются показать социальные, политические или какие – либо другие проблемы – жизнь и так составляет сплошную проблему; они не пытаются оголить пороки общества, предупредить читателя – общество до мозга костей порочно и с этим ничего не сделаешь. И лишь страдание, горе, депрессия льются со страниц их произведений. Ни одного луча надежда нет! Вот принцип произведений таких писателей, как Ли Мунрелем, О Чонхи [3].

В последние годы к принципу «хан» прибавился и мода на экзистенциализм и современную французскую философию (М. Фуко, Ж-П Сартр и т.д.). Европейское влияние буквально «съедает» «высокую» корейскую литературу, делая ее еще мрачнее, унылее и депрессивнее. Даже характерные для восточной литературы изысканные образы природы не являются источником мира и покоя, так как природа является частью погрязшего в грязи и страдании мира.

Несмотря на влияние западных философских идей и их глубокое проникновение в «высокую» литературу, можно смело говорить о том, что именно эта сфера осталась наименее подверженной вестернизации. Корейские классики придерживаются своей линии построения произведений, внося в них небольшие коррективы необходимые по мере появления моды на то или другое философское течение Запада.

Хоть и «высокая» литература не популярна среди массового читателя, она имеет свою устоявшуюся аудиторию. Авторы «высокой» литературы нередко являются номинантами на литературные премии. Сами произведения написаны красивым, изысканным языком, который хоть и сложен для чтения, но не может не вызывать уважения и признания таланта корейских писателей.

«Низкая» литература представлена в основном развлекательными жанрами: детективы, триллеры, ужасы, любовные романы и другие.

Современная корейская литература, направленная на массового читателя, отличается значительным жанровым своеобразием. Хотя корейский читатель больше ориентирован на литературу все же западного происхождения, корейские авторы не отступают, совершенствуя свои произведения, дабы они приобрели такую же популярность, как и иностранные.

Одним из самых популярных жанров современной корейской литературы является детектив. Это может быть как и уголовный детектив, рассказывающий о буднях корейской полиции и корейской преступности, так и шпионский, который в большей степени опирается на западные образцы. Но если сравнивать корейский детектив и тот же западный, корейский, безусловно, выигрывает. Корейские произведения детективного жанра отличаются своей необычностью. В них, помимо детективной интриги, содержится привлекательная жизненная история, а сюжетная канва настолько причудлива, что держит читателя в напряжении до самого конца. В данном случае причины также следует искать в истории традиционной литературы. Авторы детективов опираются на традиции прошлого, беря в какой – то мере за основу структуру классического корейского романа, где сюжетные линии переплетаются между собой. Возникший в позднее средневековье, корейский роман долгое время считался «низким» жанром, поэтому он не воплощает принцип «хан», и его жанровые особенности позволяют сочетать интригу и занимательность с высокой моралью. Да и традиционное корейское видение мира, восточная философия и стремление познать мир в его мельчайших, прекраснейших деталях позволяют окунуться в созданный писателем мир. И обычная детективная история приобретает новые краски. Ярким примером является произведение Ким Сончжона «Тайная возлюбленная» [6].

Еще один популярный жанр современной корейской литературы – это триллер. Его с легкостью можно соединить еще с одним жанром – хоррор. В корейской литературе они неразрывно связаны между собой. Однако в литературных произведениях данных жанров нет западной простоты. Соответствующие тексты наполнены психологическим давлением, восточной неторопливостью, постепенным развитием сюжетной линии. Сюжеты основаны на вере в потусторонний мир, пронизаны мистикой. И здесь также велика роль традиции: в «ужасниках» можно обнаружить отголоски народной мифологии, древних верований, культовой шаманской практики, в которых отражаются представления о таинственном потустороннем мире.

Огромное распространение в последние время получили произведения, относящиеся к жанру «нон-фикшн»: эссе, научно-популярные издания, путевые очерки, мемуары. Среди них наиболее выделяются автобиографические книги, жизнеописания. В основном их пишут известные личности: «звезды» кино, эстрады, известные политики и государственные деятели. Такие тексты наполнены юмором, остроумными высказываниями, описанием жизненных ситуаций. В них ставятся вопросы, касающиеся реальной жизни корейского общества, которые задевают всех. Такие произведения в отличие от «высокой» литературы оптимистичны, побуждают читателей к активному, деятельному отношению к жизни,

Документальная и полу – документальная литература осталась одной из немногих сфер, которую в меньшей степени затронула пресловутая вестернизация. Несмотря на то, что аналогичный данному жанру в традиционной литературе не обнаруживается и сам он имеет западное

происхождение, подобные произведения остаются самобытными и несут в себе, прежде всего, реалии и самобытность жизни корейской нации. По степени самобытности рядом с ними можно поставить только корейские сказки, которые тоже оказались в стороне от всепоглощающего влияния Запада.

Вообще народные корейские сказки, как ни парадоксально, являются одним из самых востребованных жанров в современном литературном пространстве. Они адресованы и детям, и взрослым. В современной интерпретации, в облегченном пересказе, рассказывая сказки детям, корейцы учат их основам традиционной морали, рассказывают о героях древности, о событиях давних времен. Самыми популярными сказками являются «Обезьяна и кролик», «Хонбу и Ныльбу», «Фея с горы Кымгансан» [8].

Но существуют и сказки, которые детям точно не дашь почитать на ночь. В основном они рассказывают истории о привидениях, злых духах, неупокоенных мертвецах, и в какой – то мере соприкасаются с жанром ужасов.

Еще один популярный жанр современной корейской литературы – женский роман. Произведения данного жанра полностью основываются на западных прототипах, а корейские писатели лишь немного добавляют своей национальной «изюминки».

В 21 в. писатели по-прежнему развивают темы, связанные с трагическими событиями национальной истории. Все еще популярна среди писателей тема гражданской войны. Но теперь в ней куда больше горечи. Хотя она и разбавлена очень специфическим юмором, высмеивающим недостатки людей, политику государства и многое другое. Авторы заставляют читателей смеяться сквозь слезы.

Но новое столетие принесло и темы, которые ранее практически не задевались. Во многих произведениях встает вопрос о месте женщины в современном мире, ее борьбе за свои права. Эта проблема остро стоит сейчас для корейского общества, где патриархальные порядки еще сохраняются во многих семьях. В основном об этом пишут женщины. Произведения данного рода уже нельзя отнести к обычному женскому роману. Лучшие из них сочетают высокие литературные достоинства и социальную значимость. Например, роман Син Кёнсук «Там, где стояла фисгармония» было удостоено премии «Лучшее художественное произведение» [9].

В 21 в. женщины стали чаще писать о социальных проблемах в целом. Они поднимают проблемы современного общества, проблемы одиночества человека в большом городе и просто человеческих отношений.

Современная корейская литература пропитана духом времени. Корейские писатели ставят в своих произведениях наиболее острые вопросы современного общества и пытаются дать на них ответы. Они оголяют человеческие пороки, дабы преподнести урок читателям на примере своих героев. Корейская современная литература идет в ногу с остальным миром, не давая усомниться в таланте своих писателей.

Список литературы

1. Габрусенко Т. «Корейская литература и российский читатель» // "Сеульский вестник" <http://old.russ.ru/krug/20001128.html>
2. Классическая проза Дальнего Востока. М.: Художественная литература, 1975. – 733с.
3. Ким Тонин. «Безумный художник»//Нева – 2010. - №3. <http://magazines.russ.ru/neva/2010/3/to4.html>
4. «Корейская литература и российский читатель»/"Сеульский вестник" <http://old.russ.ru/krug/20001128.html>
5. Корейские повести. М., 1954; 1959; 1964.
6. Корейская художественная литература http://metamal.com/korea/korean_literature.shtml
7. О Чон Хи «Беглец», «Магнолия», Литературный журнал «Нива» <http://niva.ucoz.kz/publ/2-1-0-138>
8. Пак Б. Д. Корейская литература.- М.: Мир, 2004 - 450с.
9. Перов В.Р. Литература современной Кореи // М.: Языки мира - 2005 - С.25-29.

КОРЕЙСКАЯ ВОЙНА В ФОТОГРАФИЯХ

Ланговая Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Существует два суверенных государства: Республика Корея и Корейская народно-демократическая республика. Населенные одной нацией, некогда имевшие единую историю, эти два государства в середине 20 века начали военные действия против друг друга. Государства, которые за свой суверенитет заплатили весомую цену.

Жертвами «Войны 6-25», длившейся 3 года с 1950 по 1953 года по некоторым данным стали около 1,5 млн человек. Северная Корея была полностью разрушена американскими бомбардировщиками. Южная Корея понесла наибольший ущерб в экономике. Кризис этой отрасли был настолько велик, что к началу 1953 г. ценность национальной валюты упала в 11 раз, поэтому в феврале 1953 г. правительство было вынуждено провести денежную реформу. Общий ущерб экономике который понесла Республика Корея оценивается суммой в 3 млрд долларов США [1]. Правительству обеих стран потребовалось еще много времени, чтобы не просто привести страны в прежнее состояние, но и догнать уже имеющихся мировых лидеров в разных областях производства.

Изменилось не только внутренне устройства государств. Геополитика обеих стран навсегда изменила направление внешней и внутренней политики иногда в положительную, иногда в отрицательные стороны. Окруженная мощными державами КНДР развивала армию, ограниченная морями и демаркационной линией Южная Корея предпринимала попытки восстановления экономики.

Можно долго углубляется в историю военных действий, изучать архивы, переписки и анализировать речи политиков. Мною предложен альтернативный вариант: рассмотреть фотографии «Войны 6-25». Используя современные источники можно действительно оценить масштабы той войны, углубиться в жизнь людей, прошедших ее.

Отобранные мною фотографии в большей части не имеют авторов, мы не знаем на чьей стороне они воевали и что именно хотели передать в своем изображении. Наша задача не просто смотреть, а всматриваться, искать детали, сопоставлять увиденное с фактами и делать объективные выводы.

Военный конфликт 1950-1953 годов был освещен средствами массовой информации со всего мира. Это в первую очередь обусловлено тем, что на стороне Южной Кореи под флагом ООН активно принимали участие военные подразделения из более чем 15ти стран: Великобритания, Австралия, Бельгия, Турция, Франция, Греция и многие другие.

Чтобы отобрать фотографии потребовалось время и усилия. При отборе не было особых критериев, интересовало в первую очередь достоверность работ, наличие авторства, имеющееся описание. Если говорить о композициях фотографий, то именно в этой сфере, в сфере военной фотографии такого критерия можно избежать. К примеру, Фото 8. Нет фокуса, все размыто. Но именно такие нестандартные и порой даже случайные снимки дают понять о всей тяжести не только самой войны, но и о работе военных корреспондентов.

Сложным оказалось отличать фотографии военной Кореи и другие черно-белые фотографии различных военных действий. Для этого использовалось сравнение базы данных нескольких источников, с целью наибольшей достоверности снимков.

В результате мне бы хотелось показать и прокомментировать 8 фотографий времен Корейской войны 1950-1953 года [5].

Фото 1. Для меня кажется важным показать содействие американских войск Южной Корее. Но для чего? При дальнейших выводах можно увидеть заинтересованность в этой войне не только корейского народа, но и правительство США. А если в этой войне есть интерес одной сверхдержавы, значит, есть и интерес другой. Северная Корея получала оружие от СССР.

Фото 2. 25 июня состоялось экстренное заседание Совета Безопасности ООН, в отсутствие делегации СССР во главе с Я.А. Маликом была принята резолюция, в которой выражалась «серьезная озабоченность» нападением войск Северной Кореи на Республику Корея. На следующий день, 26 июня, США направили в Корею свою авиацию, которая стала наносить воздушные удары по наступающим северокорейским войскам. 27 июня президент США Г.Трумэн отдал приказ о поддержке американскими ВВС и ВМС армии Южной Кореи. В тот же день в ООН по инициативе американской делегации была принята новая резолюция, осуждавшая «вторжение» КНДР и призывавшая членов ООН оказать Республике Корея всестороннюю военную помощь для отражения наступательных операций северокорейских войск. Таким образом, с самых первых дней американская армия вступила в Корейскую войну.

Фото 3. 15 августа 1945 г. Изначально границу между двумя корейскими государствами образовывала 38-я параллель, однако после Корейской войны граница была изменена, а вдоль неё была образована Демилитаризованная зона. По различным источникам, в период с 1949 по начало 1950 г. вдоль 38-й параллели проходило от 1274 до 1836 вооруженных столкновений. Крупнейшее из которых произошло в конце июля 1949 г. Местом, где происходило наибольшее число вооруженных конфликтов, был полуостров Ончжин в западной части демаркационной линии. Один из американских ученых, Б. Камингс считает, что Корейская война явилась в известной степени развитием вооруженных столкновений у демаркационной линии.

Фото 4. «Больше нет объектов для бомбардировки». В Северной Корее было уничтожено более 8 700 промышленных предприятий, более 600 тыс. жилых домов. Ущерб, нанесенный эко-

номике КНДР, оценивался в сумму, превысившую 420 млрд вон. Безусловно ущерб понесла и Южная Корея, но в не таких масштабах.

Фото 5. Эта серия фотографий, наверно, относится не столько к корейской войне, сколько к поведению людей на этой войне. Люди не просто верят, а молятся, посещают службы. Нельзя говорить о полном соблюдении всех церковных правил, но само их соблюдение в период военных действий, согласитесь, многого стоит.

Фото 6. Разрушенный мост переполнен жителями Пхеньяна. Они спасались от приближающегося китайского войска. Для того, чтобы понять чего так боялись люди, рассмотрим следующие фотографии.

Фото 7. На этой фотографии вы видите тела 400 корейских граждан лежащих внутри и вокруг траншей в тюремном дворе Тэджона во время Корейской войны в сентябре 1950 года. Эти люди были связаны и убиты отступающими коммунистическими силами перед тем, как 24-ый взвод американской армии вошел в городе 28 сентября. Пленникам нужно было самим выкопать будущие могилы перед расстрелом. Слева стоит военный корреспондент Гордон Гамак.

Фото 8. К этой фотографии нет комментариев. Наверно они лишние. Наверно все мы, смотря на эту девочку, ощущаем ее страх, ее боль, ее отчаянье. Все мы понимаем, что именно этой девочке в будущем предстоит строить новое государство и жить в мире, который она и ее сверстники создадут, можно сказать, своими руками. А сейчас она сидит, возможно на пороге своего дома и плачет. Мы не знаем ее прошлого, может, она не выжила. Но если представить на мгновение, что пройдя через все это она осталась жива, то те страдания, которые она испытывает навсегда останутся в ее памяти.

Фотографировали разные люди и на их фотографиях отображены разные моменты того страшного времени. Где-то запечатлены жертвы, развалины; боеприпасы и самолеты, танки, окопы; госпитали и хирурги. А где-то военные, читающие письма из дома. На некоторых фотографиях люди даже улыбаются. Улыбаются потому что счастливы, что живы. Некоторые из тех людей, кто был запечатлен на войне или сам фотографировал вернулись домой, имея на руках доказательство их прошлого-те самые фотографии.

Военным корреспондентам удалось запечатлеть увиденные нами моменты. Им удалось главное-передать весь смысл которые они вкладывали, не используя слов. Одного взгляда достаточно. До сих пор некоторые фоторепортеры дают интервью, участвуют в дебатах о причинах и итогах войны. Хочется отметить фотокорреспондента Джона Рича, издавшего в 2011 книгу «Корейская война в цвете». В его книге собраны лучшие фотографии.

Хорошо известны работы корреспондентов: Джона Бабяка, Чарльза Тайлера, Чарльза Горри, Макса Дэсфора, Максимилиана Филоненко [4].

Список литературы

1. Курбанов С.О. История Кореи. Изд-во Санкт-Петербургского ун-та. 2009 – 680 с.
2. <http://www.webpark.ru/comment/60077>
3. http://www.coldwar.ru/conflicts/korea/corean_war.php
4. http://www.periodico.ru/na_voine/obektivnost.php
5. http://badnews.org.ru/news/kazhdaja_storona_mozhet_obvinit_druguju/2010-06-27-1876
6. Д.В. Кулькин Анахронизмы «забытой» войны. Южная Корея и США. Корейская война. Военные реформы.// Азия и Африка сегодня №10 2009 г.

РУССКИЕ И ЯПОНЦЫ: ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

Лобажевич А.Ю., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В основе сравнительного анализа, проводимого в данной работе, лежит понятие национального характера. Сопоставляя сущностные черты национального характера двух народов, мы сможем полнее выявить как области взаимного притяжения, так и отталкивания.

В целом национальный характер в научной литературе определяется как совокупность наиболее устойчивых психологических качеств, сформированных у представителей нации в определенных природных, исторических, экономических и социально-культурных условиях ее развития. Национальный характер представляет собой, прежде всего, определенную совокупность эмоционально-чувственных проявлений, которые выражаются, прежде всего, в эмоциях, чувствах и настроениях, а также в скорости и интенсивности реакций на происходящие события, Социолог К.Касьянова, опираясь на идеи Э.Дюркгейма, определяет национальный характер как «общество внутри нас, существующее в виде однотипных для людей одной и той же культуры реакций на привычные ситуации в форме чувств и состояний. Это – часть нашей личности» [3.С.26]. На формирование национального характера влияют разные факторы – климат, местоположение опреде-

ленного народа, но прежде всего – общество и культура. По словам Касьяновой, «эта структура (национальный характер – А.Л.) представляет собой набор тех качеств личности, которые устойчиво повторяются у лиц, принадлежащих к одному обществу («модальная личность») или к одной культуре («базовая личность»). Но и в том, и в другом случае, речь идет о повторяющихся, сходных чертах личности [3.С.27].

Каждый национальный характер, таким образом, имеет свои особенности и специфические проявления. «Всяк молодец на свой образец» [5.С.10]. Эти особенности необходимо знать и различать не только для осуществления успешной коммуникации с другими народами, но и для более глубокого проникновения в суть такого сложного явления, как русский национальный характер. Россиянам полезно и необходимо лишний раз взглянуть на себя со стороны и задуматься о том, чем похожи и не похожи мы на другие народы.

В этом смысле сопоставление русского и японского национальных характеров особенно instructively. Мы – соседи, и, в процессе исторического взаимодействия, судьбы наших двух народов часто пересекались. Существует устойчивый взаимный интерес и тяготение друг к другу.

На основе анализа научной литературы, я выявила определенные черты базовых личностей, лежащей в основе национального характера двух народов, и попыталась выявить в них черты сходства и различия. Прежде всего, я обратила внимание на особенности, которые в литературе рассматриваются как общие, присущие обоим народам: уважение к интеллекту и к умным людям, любовь к Родине, преобладание традиций и консерватизм, темперамент и чувствительность, общительность и любовь к беседе. Но в ходе анализа удалось установить, что даже сходные черты имеют в практике социальной и культурной жизни совершенно разное преломление.

Рассмотрим каждую из них:

Уважение к интеллекту и к умным людям. В русской традиции различаются и разграничиваются такие понятия, как интеллигентность и интеллект. Для русских слово «разум» обязательно включает морально-этическую оценку, а вот слово «интеллигент» включает элемент «рационализма». Для русских бесспорную ценность представляет только первое понятие. «Ум без разума – беда» [5.С.13]. Главное качество умного человека, в русском понимании – это социально-этический фактор: скромность, порядочность, доброта, честность и желание помогать друг другу. На втором месте – культура мышления: эрудиция, интеллектуальность, хорошее образование, и лишь на третьем месте – коммуникативные качества: умение хорошо говорить, иметь чувство юмора и быть общительным.

У японцев совершенно иные представления об умном человеке. Чтобы считать себя умным японцу необходимо: уметь вставать на точку зрения другого человека, уметь сочувствовать, быть скромным и хорошим слушателем. Кроме того важны такие характеристики как, «быть общительным», «быть хорошим оратором» и «рассказывать с юмором», лишь на последнем месте такие показатели, как «умение не тратить времени впустую», «умение планировать вперед» и «быть оригинальным» [4,с.181]. Очень важна так же уместность и сообразность действий: «ушами не сморкаются» - как гласит японская пословица [6.С.14].

Любовь к родной земле. Русский патриотизм – это не только культурный феномен, подразумевающий любовь к своей стране, ее истории, природе, но и своеобразное понимание судьбы России, ее особых отношений со всем человечеством, понимание ее «особого» пути. Исторически в русском патриотизме присутствует православно-государственный элемент. Вместе с тем, по мнению Н.А.Бердяева, русский народ – самый анархический, воспринимающий государство как чуждую, враждебную силу [1, с.4]. Поэтому патриотизм для русских - не только и не столько результат величия достижений своей родины, это чувство более органичное, эмоциональное. Любовь к Родине у русских выражается в почти физической преданности к местам детства и молодости, болезненной ностальгии при расставании с Родиной.

Любовь к Родине у японцев выражается в почтительном отношении к окружающему миру и природе. Сами японцы считают, что присущее им особое чувство красоты – это их национальное достояние, которым иностранцы могут только восхищаться: «Государства гибнут, а горы и реки остаются» [6.С.17]. Вместе с тем, у японцев сильно развито самоуверенное чувство превосходства над другими народами, которое отсутствует у русских. Мощное групповое сознание создает ощущение внутренней общности и любви к своей стране к своему народу и противостоит всему внешнему миру. «Это мы – японцы, все вместе как единое целое» [2.С.263]. Это связано с синтоистскими представлениями о том, что японцы, в отличие от других народов, генетически, по праву рождения, связаны с богами. Прежде всего, это относится к прямому потомку Аматаэрасу – императору. Не случайно патриотизм многие японцы понимают как абсолютную приверженность к императору. Глубокое чувство патриотизма и любви к отечеству составляют сущность японцев. Но в первой половине XX века любовь к родине была направлена на государство, и приобрела черты национализма и шовинизма.

Преобладание традиций и консерватизм. В японской нации традиционализм является важнейшей чертой характера, традиции проникли в поведение, помыслы и чаяния народа. Сло-

жившиеся в японском обществе традиции особенно ярко выражают идею преемственности в общественной жизни, закрепляя национальные и бытовые элементы. Японцы бережно относятся к культурному наследию прошлого, они сохраняют классический театр, чайную церемонию, икебану. Они во всем видят смысл, уходящий корнями в далекую древность, в религию.

Уважение к традициям и консерватизм присутствует и в русском характере. Это относится и к традиционному образу семьи, к культу гостеприимства, коллективизму. Вместе с тем, сложная российская история носит настолько дискретный характер, в ней так много крутых поворотов, когда жизнь начиналась практически с чистого листа (Смута, реформы Петра, революции XX века), что сложно было сохранить верность определенным традиционным ценностям.

Темперамент и чувствительность.

Русские обладают I типом характера – экстравертированным: они очень общительны и открыты для окружающих, проявляют интерес к другим людям. В своем поведении более динамичны, чем японцы, проявляют гибкость в решении дел и экспансивность в реакциях. Экстравертированность русских проявляется в склонности к различным авантюрам и крайностям, которые могут повлечь за собой самые негативные последствия. Японцы обладают II типом характера – интровертированным. Поэтому, в отличие от русских для них характерна застенчивость, стремление избегать риска и социальных взаимодействий. В быту и на работе они проявляют уравновешенность и сдержанность. Причина интровертности японцев – острая нехватка личного пространства, которая порождает напряжение, отсюда внутренняя сосредоточенность и даже пугливость. Постоянное напряжение порождает стресс [2.С.266].

Русский человек по своей природе эмоционален, для него характерна импульсивность, которая проявляется перепадами активности – от полного безделья до энтузиазма, чем исключает возможность последовательной деятельности. Этим объясняются длительные «перекуры» на работе, лень характера, депрессия. Японцы от природы эмоциональны, но, в отличие от русских, умеют сдерживать эмоции, оберегая окружающих. А на самом деле именно эти эмоции, оставшиеся внутри, и обуславливают их мироощущение, их тягу к красоте, естественности и гармонии. «Японцы выработали в себе способность к сопереживанию, умение чувствовать то, что чувствуют другие, обнаруживать их желания и помогать в достижении ими цели, т.е. как бы читать мысли друг друга [4.С.234].

Общительность, любовь к беседе. Русские очень общительны. «Сядем рядком, поговорим ладком», - говорит русская пословица [5.С.90]. Они любят собираться в компании и сообща обсуждать не только производственные, но и личные вопросы, одиночество воспринимается как наказание за какие-то ошибочные действия. По сравнению с японцами русские очень демократичны в общении. Для них мала разница между знакомыми и чужими. В процессе общения между ними не принимается во внимание сословная, социальная, профессиональная, возрастная дистанция. Неподготовленный японец может растеряться от такой непринужденной фамильярности.

Японцы, в отличие от русских, считают красноречие не достоинством, а скорее недостатком, и нередко испытывают недоверие к красноречивым людям. В Японии говорят: «Выступающий гвоздь забивают», что означает, что тот, кто демонстрирует свои способности открыто, рискует быть осужденным [4.С.173]. Молчание у японцев является средством межличностного общения, оно может выражать несогласие, гнев и прочее. Как отмечает Таннен, «молчание может быть чем-то, о чем не говорят, что-то означать» [4.С.249]. Это объясняется тем, что в высококонтекстной культуре, подобно японской, люди не склонны задавать много вопросов и ценят молчание, их вполне устраивает неопределенность. В противоположность этому в низкоконтекстных культурах, типичных для России, люди часто задают вопросы, стараясь все выяснить до конца, т.к. они менее терпимы к неясным ситуациям. «Гостю в Японии часто приходится из учтивости догадываться о чем-то по контексту, по жестам, по своим ощущениям, потому что хозяин не может выразить свои чувства словами, в этом случае любая речь неприлична» [7].

Таким образом, даже в сходных, на первый взгляд особенностях характера, мы различаем существенные отличия. Но эти различия не настолько радикальны, чтобы исключить возможность коммуникации, и, вместе с тем, достаточно существенны, чтобы постоянно поддерживать взаимный доброжелательный интерес, который устойчиво присутствует в отношениях русских и японцев, невзирая на политические проблемы.

Список литературы

1. Бердяев Н.А. Судьба России. – М.: философское общество СССР, 1990. – 240с.
2. Бондарь А.И. Все о Японии / Предисловие Ю.В. Макарова; Худож. - оформитель С.И. Правдюк. – Харьков: Фолио, 2008. – 263с.
3. Касьянова К. О русском национальном характере.- М.: Ин-т национальной модели экономики, 1994. – 367с.
4. Роджер Дж. Дэвис, Осаму Икэно; пер. с англ. Бугаева Ю.Е. Япония. Как ее понять: очерки современной японской культуры. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – 317с.

5. Сергеева А.В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность.-М.: Флинта: Наука, 2005. – 305с.
6. Спиченко Т.А. Культура Японии. Хрестоматия. – Томск, Изд-во ТПУ, 2009. – 124с.
7. http://gaku.ru/interviews/dolin_2.html - Александр Долин о Японии, японцах и особенностях японского менталитета

РЕЛИГИОЗНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ В ЯПОНИИ ПОСЛЕ ПОРАЖЕНИЯ ВО ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЕ

Лушков К.О., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Особенности послевоенной ситуации в Японии, духовные и социальные проблемы, которые проявились в этой стране после поражения во Второй Мировой войне, имеют непосредственную связь с характерными чертами современного японского общества. Вопрос о последствиях поражения и оккупации, как комплекса факторов, которые с одной стороны, вызвали стремительную модернизацию и реформирование страны, а с другой - привели к определённым проблемам в сфере религиозного самоопределения японской нации, не достаточно широко исследован в отечественной литературе. В своём докладе я обозначу некоторые проблемы, которые появились после оккупации, как побочные явления «умиротворения» японской политики.

После окончания войны Япония столкнулась со множеством социальных проблем. Приток большого количества репатриированных солдат и мирных граждан вкупе с интенсивными бомбардировками привели к тому, что людям буквально стало негде жить. Увеличилось число бродяг и бездомных. В связи с закрытием предприятий, работавших на военную промышленность, многие люди потеряли работу, что привело к увеличению числа безработных в Японии к октябрю 1945 до 14 млн. человек.

Трудности затронули и традиционные религии – как социальный институт и как духовное явление. С одной стороны, люди искали утешения, обращаясь в храмы. Но, с другой стороны, отказ императора Хирохито от своего божественного происхождения в январе 1946 года, привел к потрясениям основ традиционного культа и даже породил слухи о тотальной христианизации страны. В это время средняя заработная плата церковного служащего составляла 400 йен, в то время как по стране этот показатель в среднем равнялся 1800 йен. Многие буддийские и синтоистские храмы, будучи отделёнными от государства и лишёнными дополнительного финансирования, были вынуждены сфокусироваться на коммерциализации своей деятельности. Этот феномен имел различные проявления, от свадебных церемоний, туристических экскурсий и выставок искусств, которые стали проводиться в храмах значительно чаще, до превращения части храмовых построек в рестораны, гостиницы и вырубки храмовых деревьев [1.С.167]. В таких условиях происходили важнейшие религиозные трансформации в японском обществе. Сильнейшее воздействие на эти процессы оказывала политика оккупационного американского командования. В целом данная политика по отношению к религии состояла из трёх важных пунктов: отделение религии от государства, устранение ультранационалистических и милитаристских идей, установление свободы вероисповедания. В этом смысле основной удар был нанесен по традиционной религии японцев – синто. Строительство синтоистских памятников было приостановлено, а создание новых было под запретом, культовые сооружения убирались из школ и детских садов. Следующим шагом стало запрещение публичных похоронных и поминальных служб для милитаристов и ультранационалистов. Это выражалось в запрете на поддержку таких церемоний государством, использовании общественных мест для церемоний, участии чиновников и политиков в похоронных и поминальных процессиях и в запрете на принуждение школьников к участию в церемониях [1.С.218].

Сложным было положение системы школьного образования в Японии, на которой отражались многие реформы Генерального Оккупационного Штаба, так как именно этот социальный институт отвечал за подрастающее поколение, а, следовательно, и за потенциальную возможность возрождения ультранационализма. Учебники, по которым занимались японские дети, были классифицированы как националистские и запрещались к использованию, в то время как других книг ещё не было написано по причинам послевоенных трудностей. Нарастали дискуссии по поводу изменений в системе образования [3.С.95]. Осложнилась ситуация мера, предпринятая в 1948 году командованием оккупационных войск, которая запрещала школьникам организовано посещать синтоистские храмы. При этом не принималось во внимание, что храмы являлись не только религиозными, но и культурными объектами, знакомство с которыми было традиционно обязательным для подрастающего поколения. Некоторые послабления были сделаны в начале 50-х годов, когда в Японии открыли религиозные школы, однако появилась новая проблема: отсутствие достаточного количества квалифицированных преподавателей, которые могли бы толерантно и без пропаганды осветить вопросы религии. Таким образом, в истории Японии появилось поколение,

которое выросло в обществе, где синто, религия предков и значительный пласт культуры японцев, была табуирована и рассматривалась передовыми слоями общества как пережиток.

Серьезные изменения коснулись второй, наряду с синто, традиционной религии Японии – буддизма. В целом его положение было гораздо более благоприятным, чем до войны, так как не было ограничений со стороны правительства, а американская администрация относилась к буддистам вполне лояльно. После войны количество последователей буддизма в стране составило около 50 миллионов человек и были надежды, что именно эта религия и её учения сыграют наибольшую роль в восстановлении религиозной жизни Японии. Однако буддизм так же испытал ряд проблем, которые, в конечном счете, не позволили ему осуществить глубокую внутреннюю реформу и адекватно ответить на вызовы послевоенного времени.

Дело в том, что важные изменения произошли в структуре ведения буддийскими монастырями, которые раньше получали значительную поддержку государства, а также имели право организовывать сборы на нужды храма с прихожан. После отделения религии от государства, такая деятельность стала рассматриваться как нарушающая свободу вероисповедания. Обнищание монастырей породило множественные случаи их продажи, что в свою очередь вызвало популяризацию и коммерциализацию храмовой деятельности. Но часто подобные меры являлись единственным способом уберечь храмы от полного забвения. Ещё одним потрясением явилась отмена традиционной системы семейного ведения храмами – «данка» [2.С.524]. Её суть заключалась в том, что определенная семья получала наследственное право на ведение храмом, а взамен могла изымать часть доходов с его пахотных земель и с туристической деятельности в свою пользу. После распада такой системы в стране появилось множество непристроенных монахов, которые не хотели больше заниматься своей наследственной деятельностью. Она не приносила более доходов и потеряла общественную значимость, тогда как ранее принадлежность к монастырю и монашеский сан приравнивался к чиновничьему посту. В итоге наметилась острая нехватка квалифицированных буддийских монахов, которые любили бы своё дело и могли бы полностью посвятить себя религии. Наряду с этим, японский буддизм прошёл через череду расколов, которые были обусловлены теми же причинами, что и обнищание монастырей, а именно отделением церкви от государства. Дело было в том, что в милитаристской Японии государство было вынуждено контролировать буддизм, так как тот имел историческую склонность к порождению множества новых течений, которые становилось всё тяжелее контролировать, поэтому чуждые по духу буддийские течения зачастую принудительно объединялись. Основываясь на том, что разницей в деталях можно пренебречь ради всеобщего единства 56 буддийских сект Японии эпохи Второй Мировой войны были объединены в 28. При этом были случаи, когда даже будучи едиными во взглядах на буддизм, лидеры таких течений постоянно спорили, например, секты Саммон и Дзимон. Их объединение, разумеется, носило лишь формальный характер. Наряду с расколами, обусловленными формальным подходом государства к слиянию различных учений, послевоенный период японского буддизма характеризуется коррупцией со стороны администрации, которая регистрировала новые храмы и секты. Ситуация характеризовалась тесным переплетением религиозных и политических сил в борьбе за наследие, храмы и реликвии учения, от которого они хотели отделиться. Показательным является тот факт, что после религиозных реформ, количество буддийских сект возросло в разы и в 1951 году составило 260 [4.С.159].

Многие богатые храмы, обладавшие значительной культурной значимостью и множеством прихожан, отделялись от основного учения. Первым таким случаем было отделение храма Тенноудзи в Осаке от секты Тендай и образование секты Ва. Многие из таких расколов были связаны с экономическими или административными трудностями. Даже сейчас есть храмы, которые желают независимости, так как принадлежность к сектам не приносит им ничего кроме более высоких налогов и сложностей с управлением [4.С.163]. Таким образом, ко времени установления свободы религии в Японии, буддизм, привыкшей к государственной поддержке и контролю, не смог сопротивляться центробежным силам.

Одновременно в послевоенной Японии стремительно растет количество новых нетрадиционных религиозных объединений. За 5 послевоенных лет их число возрастает более чем до 600 [4.С.23]. Причиной такого стремительного их роста можно назвать невозможность существующих на тот момент религий, в силу их кризисного состояния, удовлетворить духовные потребности населения. Таким образом, японцы вынуждены были обращаться к новым религиям, которые по большей части имели буддийскую или синтоистскую основу, но, в отличие от традиционных учений, не стремились выстраивать строгую доктрину и сложную культовую практику. Основателями новых объединений были по большей части обычные граждане, которые старались предложить максимально быстрый и эффективный способ избавления от насущных проблем, то есть от болезней, нищеты, душевных переживаний. Следовательно, ключевыми моментами в формировании новых религий были не сложные доктрины и изощренные космологические построения, а универсальность, практичность, понятность, общедоступность. Японское общество того времени было слишком обременено насущными заботами, чтобы вникать в буддийскую философию раз-

ных школ, а синто было практически запрещено оккупационным правительством. Дело было даже не только в том, что синтоизм стал своего рода табуированной религией, сколько в том, что поражение в войне частично связывалось со слабостью синтоизма по отношению к западной религии. Частичным доказательством этого может служить тот факт, что в чиновничьих кругах христианство начало стремительно набирать популярность после поражения в войне. В этих условиях создание новых религий являлось ответом на тот вызов, который был брошен японской нации послевоенными катастрофами.

Таким образом, религиозная и социальная ситуация в послевоенной Японии оказала существенное влияние на положение религии в японском обществе, вплоть до настоящего времени. Отделение религии от государства, осуществленное под контролем оккупационной администрации, дефицит грамотных преподавателей, квалифицированных буддийских монахов, падение роли синтоизма в Японии, коммерциализация храмов, сложности с разработкой программы для религиозного образования, нищета и неуверенность в завтрашнем дне сыграли свою негативную роль в формировании поверхностного отношения сегодняшних японцев к религии в целом [4.С.167]. Однако, частично по этим же причинам, Япония сейчас представляет собой общество, в котором процветает религиозный синкретизм, большое количество религиозных объединений, многообразие различных проявлений религиозной жизни и толерантное отношение к религии.

Список литературы

1. Трубникова Н. Н. Бачурин А. С. История религий Японии: IX—XII века. М.: «Наталис», 2009. 560 стр.
2. Буддизм в Японии / отв. ред. Т. П. Григорьева. — М.: Наука, 1993. 706 стр.
3. Religion and society in modern Japan: selected readings/Mark Mullins, Susumu Shimazono, Paul Loren — Swanson Asian Humanities Press, 1993 – 310 стр.
4. Reminiscences of Religion in Postwar Japan—, Nanzan University 1965-1974 – Various Authors

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ЗОНА АСЕАН: ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Никитина Е.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На протяжении нескольких десятилетий по-настоящему действующим интеграционным центром в Азии является Ассоциация стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН). В этом регионе сосредотачиваются крупные финансовые потоки. Совокупное ВВП стран АСЕАН на 2009 год составило 2.534 млрд. долларов. Лидером данной организации является государство Сингапур, который в 2012 году признан третьим городом в мире, по комфортности инвестиционного климата. Так же остальные страны-участницы набирают темпы в экономическом развитии и становятся все более интегрированными в международные экономические процессы.

Соглашение о формировании Инвестиционной зоны АСЕАН (ASEAN Investment Area - AIA) подписано 7 октября 1998 года. Оно носит связывающий характер, т.е. исходит из необходимости выполнения принятых партнерами обязательств. Согласно ст.3 целью соглашения является формирование конкурентоспособной инвестиционной зоны с более либеральным и прозрачным режимом для роста внутри- и внерегиональных инвестиций; повышение конкурентоспособности экономик стран-участниц; прогрессивное снижение или ликвидация инвестиционных барьеров и правил, мешающих капиталопотокам и реализации инвестиционных проектов в рамках АСЕАН.

Соглашение включает пять главных направлений: ·распространение национального режима на инвесторов из стран-членов АСЕАН к 2010 г. и на инвесторов из третьих государств к 2020 г. С сохранением исключений; ·открытие всех отраслей экономики для инвесторов из стран-членов к 2010 г. и из государств, не входящих в группировку, - к 2020 г. при сохранении исключений. Правда, в 1999 году под влиянием негативных последствий азиатского финансового кризиса сроки либерализации доступа инвесторов из стран-членов сокращены с 2010 г. до 2003 г. для основной «шестерки», с 2015 г. до 2003 г. для Мьянмы, с 2013 г. до 2010 г. для Вьетнама и с 2015 г. до 2010 г. для Лаоса; стимулирование объема капиталопотоков, квалифицированной рабочей силы и специалистов, технологий в рамках АСЕАН; ·координация программ инвестиционного сотрудничества в целях увеличения капиталовложений, как во взаимных рамках, так и из третьих государств; ·предоставление большей свободы предпринимательскому сектору в налаживании усилий по реализации инвестиционных проектов и деятельности, связанной с капиталовложениями.

Нормы соглашения относятся только к прямым инвестициям, и к деятельности, связанной с ними. Ограничены отраслевые вложения прямых инвестиций: нормы распространяются на обра-

батывающую промышленность, сельское хозяйство, горнодобычу, лесное хозяйство, рыбную отрасль. Предусмотрено предоставление основных инвестиционных режимов, признанных в международных рамках - национального режима, режима наибольшего благоприятствования, принципа прозрачности. Основные обязательства стран-партнеров включают реализацию на справедливой и преференциальной основе мер, зафиксированных в соглашении. Их цель - обеспечение прозрачности и сопоставимости разработки и законов и административных правил для формирования стабильного и предсказуемого инвестиционного режима в рамках АСЕАН. Необходимо принять меры по повышению привлекательности экономик стран-участниц, по информированию потенциальных инвесторов региональными и местными властями об условиях функционирования Свободной инвестиционной зоны АСЕАН. Предусмотрено немедленное открытие всех отраслей экономики для инвесторов из стран-партнеров и распространение национального режима в отношении инвесторов из АСЕАН во всех отраслях промышленности, а также в отношении мер, негативно влияющих на капиталовложения - их допуск, создание и приобретение. Разрешаются временные исключения из национального режима сроком на шесть месяцев (что возможно до 2010 г.). Помимо временных исключений есть и общие исключения, которые приняты с целью содействия национальной безопасности, общественной морали, защиты жизни и здоровья, безопасности и защиты частной собственности физических лиц.

Режим наибольшего благоприятствования предоставляется без каких-либо ограничений всем странам-участницам АСЕАН. В соответствии со ст.7 и 9 Соглашения каждая страна-участница должна немедленно предоставить безусловный режим наибольшего благоприятствования инвесторам и капиталовложениям государств-партнеров. Если страна-участница Соглашения предоставляет или в будущем предоставит преференциальный режим одной из стран-членов, то он должен быть немедленно распространен на прочие государства АСЕАН. Стороны могут принимать чрезвычайные меры защиты в случае ухудшения экономической ситуации при нарушении сбалансированности национального платежного баланса или внешних финансовых трудностях или угрозы их возникновения. В Соглашении определен порядок разрешения инвестиционных споров в рамках соответствующего механизма. В целом, Инвестиционная зона формируется на основе трех программ: 1.программы сотрудничества на основе стимулирования инвестиционных вложений, развития трудовых ресурсов, повышения уровня квалификации кадров; 2.программы стимулирования капиталовложений на основе расширения инвестиционных возможностей предпринимателей. Предусмотрено создать совместные межправительственные инвестиционные миссии стран АСЕАН по стимулированию капиталов, информационные базы данных, периодически публиковать необходимую информацию; 3.программы сокращения инвестиционных ограничений в регионе, либерализации инвестиционных правил и политики допуска и функционирования зарубежных компаний, распространения национального режима.

Планы инвестиционной либерализации реализуются в национальных рамках. До конца 90-х гг. страны АСЕАН отличались жестким регулированием допуска ПЗИ, но с целью роста зарубежных вложений (для более быстрого и менее болезненного выхода из финансового кризиса) проводят инвестиционную либерализацию.

С 1960-х гг. в рамках АСЕАН активно развивается промышленное сотрудничество. С этой точки зрения Ассоциация служит классическим примером взаимных экономических связей в группировках, созданных развивающимися странами в 1960-1970-е гг. В условиях низкого уровня экономического развития партнеры пошли по пути интенсификации промышленного сотрудничества - создания совместных объектов для удовлетворения потребностей в необходимых товарах и объединения имевшихся финансовых и природных ресурсов, производственного потенциала, квалифицированной рабочей силы. Большую роль в сотрудничестве сыграли зарубежные ТНК как поставщики инвестиций, технологий и управленческих навыков. Разработанные программы промышленного сотрудничества оказались слишком амбициозными, не учитывавшими финансовые и производственные возможности, а также потребности партнеров в соответствующей продукции. В результате были реализованы лишь два проекта, а другие - отложены (в частности, завод по производству каустической соды в Таиланде) или так и остались на бумаге (завод по выпуску суперфосфата на Филиппинах). В рамках программы промышленного кооперирования предполагалось создать т.н. асеановский автомобиль на основе совместного производства деталей и узлов (для этого было подписано соглашение о кооперации в автомобилестроении), но и этому проекту не суждено было реализоваться вследствие высокой конкурентоспособности автомобилей развитых стран и намерения правительства Малайзии создать модель автомобиля, состоящего только из национальных деталей и узлов. В программе совместных промышленных компаний участвовали 15 совместных предприятий, специально созданных под ее цели и осуществлявших производство бумаги, деталей для авто и мотосредств, мясопродукции, полевого шпата и др. 90-е гг. стали новой вехой в развитии промышленного сотрудничества, когда в 1995 г. разработана (в 1997 г. вступила в силу) новая программа Схема промышленного сотрудничества АСЕАН - ASEAN Industrial Coop-

eration Scheme – AICO. Ее цель - совместное производство товаров с учетом возможностей и потребностей заинтересованных сторон.

Соглашение AICO подписывают как минимум две фирмы из двух разных стран Ассоциации. Если фирма инкорпорирована и действует на территории двух и более государств Ассоциации, то импорт произведенной продукции облагается преференциальной пошлиной в размере 0-5%; содержит не менее 30% местного компонента; предоставляются льготы в отношении нетарифных барьеров. Единственное требование - фирма должна заниматься промышленным производством. Объектом программы являются товары, входящие в СЕПТ за исключением общих изъятий. Предварительное разрешение на реализацию проекта (лицензия) требуется только в отношении товаров, входящих в разделы 1-8 Гармонизированной системы описания и кодирования товаров. Льготы предоставляются независимо от стадии производства продукции. Различие – в объеме доступа на рынок страны-импортера. Если конечной продукции предоставляется неограниченный допуск, то в отношении компонентов и сырья действует ограниченный допуск, а также требуется удовлетворение ряду требований (импортируемая продукция должна быть использована в производстве конечного товара, являющегося объектом соглашения AICO). По состоянию на март 2001 г. в рамках программы были одобрены и получили преференции 74 проекта, подавляющая часть которых реализуется в автомобилестроении - 63, а также в пищевой отрасли, электронике, в производстве сельскохозяйственного оборудования, стекла, электротехнике.

Взаимные связи стран-членов АСЕАН активно развиваются в других сферах (как экономических, так и неэкономических). Это - энергетика, сельское хозяйство, финансы, транспорт и связь, образование и научные исследования. Сотрудничество в энергетике развивается с начала 1980-х гг. в рамках специальной программы (1981 г.). Ее цели - строительство атомных электростанций, гидроэлектростанций, использование геотермальных источников для производства электроэнергии, а также угля. В 1990-е гг. благодаря значительному повышению уровней экономического развития стран-членов появилась возможность поднять сотрудничество в сфере энергетики на новую ступень. Намечено создать единую трансрегиональную энергосистему, состоящую из газопроводов и электросетей. Из согласованных 14 проектов (в том числе 7 новых газопроводов протяженностью 4200 км с общим объемом инвестиций в 7 млрд.долл.) три реализованы - построены газопроводы между Таиландом и Лаосом, между Таиландом и Малайзией, между Малайзией и Сингапуром. Также в планах проведение реконструкции, приватизации и либерализации энергосектора, в том числе поставок электроэнергии. Программа создания электрических сетей реализуется при поддержке Европейского Союза и Японии, осуществляющих основной объем капиталовложений. Как и многие интеграционные группировки АСЕАН имеет механизм разрешения споров. Единая процедура разрешения споров обеспечивает наиболее высокий стандарт защиты прав и интересов предпринимателей стран-членов в отличие от национальных правил. Правда, по данным на 2000 г. преимущества механизма разрешения споров ни разу не использовались странами-участницами, поэтому достаточно трудно судить о его практической эффективности.

Так же АСЕАН не замыкается только на внутреорганизационном развитии. АСЕАН заключает выгодные соглашения с другими наиболее развитыми странами региона АТР. Так на прошедшем саммите АСЕАН – КНР был подписан договор, о создании новой зоны свободной торговли, которая должна была стать второй после Североамериканской. Она начала свою работы в запланированный срок 1 января 2010 года.

Стоит отметить и то, что Япония, так же заключила выгодные для двух сторон договоры о формировании зон свободной торговли, как с АСЕАН, так и с Сингапуром в отдельности. Созданные зоны свободной торговли привели к снижению предпринимательских издержек, усилили конкуренцию, повысили экономическую эффективность как отдельных стран, так и организации в целом, и что является наиболее важным – повысили привлекательность рынков для зарубежных инвестиций.

Таким образом, инвестиционная зона стран АСЕАН является неотъемлемым, компонентом экономического роста региона АТР в целом. Так же является важнейшим источником поступления зарубежных инвестиций, которые играют ключевую роль в развитии стран региона АТР и стран-участниц АСЕАН. Благодаря АСЕАН в АТР существует сплоченная структура, деятельность которой направлена на полную либерализацию внешнеторговых связей внутри региона. За счет инвестиционной зоны процесс либерализации проходит более быстрыми темпами, более организованно и качественно. Что дает основания предполагать дальнейшее бурное развитие экономик стран – участниц АТР.

Список литературы

1. Богатов А. Международные процессы. 2010 год.
2. Булатова А. С. Левинцева Н. Н. Мировая экономика и международные отношения. 2010 год.
3. Дынкин А. А. Мировая экономика: прогноз до 2020 года. 2009 год.

4. Костюнина Г. М. Ассоциация стран Юго-Восточной Азии. 2006 год.
5. Михеев В. В. Потапов Н. А. Экономика современной Азии. 2008 год.
6. Официальный сайт АСЕАН <http://www.aseansec.org/>
7. Потапов М. А. Салицкий А. И. Экономика современной Азии. 2008 год.
8. Хмелевская Н. Г. Международные отраслевые организации: базовые принципы и инструментарий операционной деятельности. 2009 год.
9. Leea The ASEN Free trade area: the search for a common prosperity. 2007 год.

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ КИТАЙЦЕВ

Пахлюк Д. И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Само по себе понятие менталитета глубокое и многогранное, особенно применительно к такому народу как китайцы. Существует несколько определений этого понятия:

Менталитет (лат. mens, mentis — ум и alis — другие) — характерная для конкретной культуры специфика психической жизни людей, детерминированная, в первую очередь, экономическими и политическими обстоятельствами и имеющая надсознательный характер. Менталитет характеризует психологические особенности больших общностей людей (этносов, наций, различных социальных слоев), живущих в определенный исторический период. Менталитет формируется путем их социализации и обнаруживает прямую зависимость от целенаправленности воспитания, средств массовой коммуникации, традиций и обычаев, а также других факторов общественной жизни [7].

Менталитет - способность духа, совокупность основополагающих взглядов индивида или коллектива, этноса. У каждого общества – свой тип менталитета, но все они приемлемы и надо искать пути согласия и гармонизации. В менталитете можно выделить:

- а) систему приоритетных ценностей;
- б) склад ума; мышления;
- в) мироощущение, мировосприятие;
- г) психологию личности или группы, фиксирующую нечто общее, лежащее в основе сознательного и бессознательного, логического и эмпирического, то есть глубинный источник мышления, идеологии, веры и эмоций [8].

Азиатское закрытое общество, полное условностей и церемоний, взращенных и культивируемых в течение тысячелетий, сформировало уникальный по структуре и свойствам образ мышления. Другой, срединный мир – где все упорядочено и уравновешено, бытие пронизано состоянием гармонии и непрерывности циклов, немало повлиял на ментальность жителей Поднебесной. В этом контексте хочется детально рассмотреть характерную черту китайского этноса, а в особенности, ее отсутствие – политизированность. Какие события и вызовы в процессе истории повлияли на эту черту китайского национального характера?

Политическая культура сравнительно недавно вошла в массы китайского общества. Начало XX века ознаменовалось победой Синьхайской революции и началом борьбы за власть новых партий. Однако эти события вовлекли в политическую деятельность отнюдь небольшую часть населения Китая (городскую и мелкую буржуазию, новую интеллигенцию, студенчество, часть «просвещенных шэньши», влиятельные группы бюрократов). При этом следует разделять понятия причастности к политике, ее пассивной или активной поддержке и противостоянию. Основная масса китайского народа так и осталась за пределами политического пространства, часто не имея возможности и самого желания повлиять на сложившуюся ситуацию в стране.

В современной литературе сформировался своеобразный портрет типичного китайца, стремящегося к стабильной жизни, без суеты и потрясений. Ему свойственна предметность в мышлении и прагматика в действиях. Также, его отличает крайняя предметность, китаец не станет растрачивать свои силы понапрасну и ставить себе недостижимые цели. В то же время буддизм и даосизм утвердили в сознании китайцев верховенство морального над материальным, отказ от страстей, неприхотливость в быте. Конфуцианская философия указывала на довольствие житейским минимумом. Социальный идеал состоял не в удовлетворении снова и снова возникающих потребностей, а в умении наслаждаться тем, что имеется. Такие черты располагают к пассивной гражданской позиции и дифференциальности.

Что касается природы власти в Китае, веками продолжавшееся правление императорских династий оставило огромный отпечаток на менталитете китайцев. Власть не могла быть оспариваема и критикована в той или иной мере. Император считался средоточием космических сил, фокусом мирового круговорота; его миссия заключалась в благоустройстве Вселенной. В сознании китайского народа сформировался определенный комплекс сакрального характера власти и личности императора, т. е. ее божественной составляющей. «Земные императоры считались сынами неба. А

их полководцы, управители и чиновники неограниченно властвовали над простыми людьми» [6.С. 58]. Над имиджем сына неба систематически работали богословы, философы и писатели Поднебесной, они даже «вычислили» когда и в какие годы, сколько лет правил тот или иной мифический император. Считалось, что имеется соответствие между отдельными административными областями и небесными созвездиями [2.С.106]. Это объяснялось тем, что китайцы были убеждены, что земная власть подобна небесной, и на небе есть свои императоры, а у них – собственная администрация. Также, патерналистская теория Конфуция представляла личность императора, как отца народа, утверждала его всеобъемлющий авторитет.

Более того, следует учесть и всегда высокую численность населения и постоянные природные катаклизмы на протяжении истории Китая. Они заставляли китайцев балансировать на грани жизни и смерти. Почти каждый год на восточное побережье обрушивались тайфуны и цунами, вызывающие наводнения, происходившие засухи в центральной части страны - причина гибели урожаев и голода, уносящего жизни сотен тысяч людей.

Устоявшийся институт общины, коллективный труд, требовал от китайцев соблюдения жесткой дисциплины, организованности, как следствие сформировалась высокая степень зависимости индивида от группы, пренебрежение личными интересами на благо общины. Существование «малого» и «большого Я» с явным приоритетом последнего. Тем более, забот у простых крестьян всегда было множество, работа в поле длилась от рассвета до заката, наверняка им не приходила в голову идея критики власти, ведь чем больше жизнь народа наполнена трудом и заботами, тем меньше люди озабочены политикой.

В закрытом обществе Китая существовала классовая система, впрочем, сохраняющаяся (с определенными оговорками) и в наше время. Отношения в данном обществе строились на основе строгого распределения социальных ролей: крестьянин считал своим долгом и призванием работу на рисовых полях, чиновник – исправную службу на благо государства. Несоблюдение социальных ожиданий не только не приветствовалось, но считалось недопустимым. Недовольство властью же было тяжким преступлением и посягательством на основы мирного порядка. Государство представляло собой прототип живого организма, каждая клетка которого выполняла возложенную на нее функцию. Положение человека в социуме – врожденный удел; его обязанность. Каждый китаец знал свое место и покорно выполнял свою роль, не считая себя в какой-либо мере ущемленным.

Философия Конфуция, превратившаяся в общее достояние, может трактоваться как в угоду идеологии непоколебимой монархии, так и в поддержку реформаторов и революционных идей. Оно подавляло личность, ставило государство, род, семью выше личных качеств и потребностей. Учение проповедовало неукоснительное соблюдение обрядов и церемоний, послушания и отказа от собственных желаний. Однако конфуцианство настаивало на сохранении ученым-чиновником независимости в суждениях, допускало новые идеи в рамках учения. При помощи идей данного учения было усовершенствована администрация Китая, едва ли не самая эффективная в то время. Гигантский бюрократический аппарат обеспечивал единство и стабильность на обширных территориях Китайской Империи, являлся гарантом сплоченности общества.

Таким образом, в Китае испокон веков под влиянием природных, демографических, политических и религиозных факторов, формировалось особое политическое сознание. Долгая изоляция политических кругов от населения, создание определенного образа императора и его окружения, породили в сознании китайцев представление о власти как священном ритуале, об императоре – как о наместнике небес. Китайское общество и сегодня сталкивается с пережитками сакрализации власти, проблемой восприятия политического лидера как патриарха, слабой степенью гражданской ответственности. Безусловно, потребуется немало времени, чтобы изменить или преобразовать данную черту китайского менталитета, преодолеть созданный стереотип.

Список литературы

1. Куликов В. С. Китайцы о себе/ В. С. Куликов. – М.: Политиздат, 1989. – 256 с.
2. Малявин В. В. Китайская цивилизация / В. В. Малявин. — М. : Астрель, 2000. — 632 с.
3. Личность в традиционном Китае: Сборник статей / Российская академия наук (РАН), Институт востоковедения (ИВ). — М. : Наука : Восточная литература, 1992. — 327 с.
4. История Китая : учебник для вузов / Под ред. А. В. Меликсетова. — М. : Изд-во МГУ, 1998. — 736с.
5. Этнология: учебник / А. П. Садохин. — М. : Гардарики, 2001. — 256 с.
6. Мифы и легенды народов мира. Япония, Китай, Монголия, Вьетнам. – М.: Мир книги, 2007. – 448с.
7. Социальная психология. – М., 2005// Режим доступа: <http://www.http://slovari.yandex.ru/>, вход свободный.
8. «Евразийская мудрость от а до Я»: толковый словарь/ В.Зорин. – М.// Режим доступа: <http://www.http://slovari.yandex.ru/>, вход свободный.

ИХАРА САЙКАКУ: ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ГОРОДСКОЙ ЖИЗНИ

Пименов Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Период Эдо (1603-1867), наступивший с установлением власти сёгуната Токугава, был ознаменован ростом городов, что, в свою очередь, стимулировало развитие новых социальных групп населения, связанных с жизнью города, прежде всего – ремесленников и торговцев. Нравы, обычаи, поведение, жизненные ценности обычных людей того времени достоверно и без прикрас запечатлел в своих произведениях классик национальной литературы Ихара Сайкаку (1642-1693). Острая наблюдательность, любопытство, любовь ко всему прекрасному и способность изложить это на бумаге сделали произведения Сайкаку живым свидетельством жизни японцев периода Токугава. Поэтому мы вправе рассматривать произведения Сайкаку не просто как часть литературного наследия Японии, но и как исторический источник, содержащий достоверный образ эпохи, в ходе которой происходил переход от традиционного общества к новому времени. Произведения Сайкаку отражают существенные перемены, происходившие в сознании людей эпохи Эдо. Важностью изучения художественного текста как исторического источника и объясняется выбор данной темы.

Книги, которые принесли Ихара Сайкаку славу, можно разделить на три группы: «рассказы о сладострастии», «рассказы о горожанах» и «рассказы о самураях». Новый этап не только в жизни Сайкаку, но и в развитии литературы начинается с «рассказов о сладострастии» и с выходом первой повести - «История любовных походов одинокого мужчины». Она состоит из 54 глав, которые объединены лишь тем, что повествуют о любовных походах купеческого сына Ёноскэ, что буквально означает «человек изменчивого мира». О том, какую смысловую нагрузку несло это имя для современников Сайкаку, пишет исследователь его творчества Т.И.Редько: «Это имя подсказывало читателю, что перед ним человек иной судьбы, нежели знакомые герои средневековой прозы» [5.С.15]. Автор поясняет, почему это происходит: «В имени героя, которое продолжает ряд значащих имен литературы кандзоси, воплощена главная идея романа – прославление ценности и красоты земного бытия и человека, ищущего наслаждений» [4.С.516]. А его странствия, в свою очередь, «дают автору возможность развернуть перед читателем широкую картину жизни Японии, рассказать об особенностях быта и нравов различных областей страны, изобразить представителей разных общественных слоев» [4.С.516]. Характерно, что Сайкаку не осуждает своего беспутного героя, а описывает его легкий, беспечный нрав не без доли симпатии.

В сборнике «Пять женщин, предавшихся любви» автор повествует нам о женщинах, рискнувших бросить вызов устоям. Стоит упомянуть, что в то время сёгуны из дома Токугава, придя к власти, решили, что отныне всё в этой стране должно происходить организованно. И в первую очередь было решено регламентировать положение женщин. Об этом пишет в своей «Книге японских обыкновений» Мещеряков: «В назидание домохозяйкам выпускались многочисленные поучения, в которых кодекс поведения женщины определялся, в частности, так: «Следует вставать рано, а ложиться поздно. Днём не спать, без усталости предаваясь домашним делам и рукоделию. Актёрами, песнями, кукольным театром и другими развратными зрелищами глаза и уши не осквернять». Зная это, уже не удивляешься почему, повинаясь велению сердца, эти пять женщин «преступают законы семьи и официальной конфуцианской морали» [3.С.164].

Не должно уйти от внимания и то, что в противоположность «одинокому мужчине», все пять новелл (по другому источнику только четыре первые) написаны на основании действительных происшествий, которые имели место при жизни Сайкаку и послужили поводом для громких судебных процессов. Писатель сохранил не только имена действующих лиц, но и даже названия кварталов и торговых заведений.

Сайкаку обладал талантом очень четко подмечать новые особенности человеческих характеров, формировавшихся в его эпоху: ловкость, сметливость, предприимчивость служили толчком для роста людей, вышедших из социальных низов. Это послужило основой для создания новой повести - «История Любовных походов одинокой женщины», героиней которой стала предприимчивая обитательница «веселых кварталов». Свойственная средневековому обществу регламентация царит и в мире веселых кварталов, где женщины строго разделены на разряды и ранги. Об этом Мещеряков пишет так: «...мужчины имели право вести себя так, как женщине и в страшном сне присниться не могло. Женская же половина японского народа была поделена на две не очень равные части: добропорядочных домохозяек и тех, кому официально разрешалось распутничать, для чего необходимо было обзавестись специальным разрешением. Строгости начальства коснулись и проституток (говоря по-японски, - «торговок весной»), до этого времени совершенно бесконтрольно отправлявших свои общественные функции. Логика была такая: порядок должен быть в любом деле и заведении, даже если это бордель» [3.С.164].

Примечательно то, что Сайкаку «устраивает» своей героине встречи с различными слоями общества, в том числе с высшим духовенством и знатью. Он делает из неё наложницу сластолю-

бивого князя, тайную любовницу настоятеля буддийского храма, служанку в столичном доме. Тем самым он, стоит повториться, со свойственным ему «насмешничеством» и осуждением раскрывает перед читателем широкую картину жизни феодальной Японии и разъедающие общество пороки.

Помимо «рассказов о любовной страсти», Сайкаку создает серию произведений, посвященных воинскому сословию, объединенных в цикл «рассказы о самураях», а первыми его работами становятся «Записки о хранителях самурайской славы» и «Повести о самурайском долге».

В предисловии к «Повестям о самурайском долге» Сайкаку делает очень важное утверждение, которое нам кажется банальным, но в жестко структурированном японском обществе оно должно было звучать весьма революционно, и, несомненно, отражало важнейшие перемены в общественном сознании: «Душа у всех людей одинакова. Прицепит человек к поясу меч – он воин, наденет шапку-эбоси – синтоистский жрец, облачится в черную рясу – буддийский монах, возьмет в руки мотыгу – крестьянин, станет работать тесаком – ремесленник, а положит перед собою сче-ты – купец» [4.С.519].

Отношение Сайкаку к самураям своеобразно. В его рассказах не воспевается героизм, чувство долга, готовность к смерти, верность господину. Все эти черты самурайской этики вызывают у автора не восхищение, а сострадание. Рассказывая читателю о печальных судьбах самураев, Сайкаку видит в них обычных людей, вынужденных подчиняться самурайскому долгу, быть может, вопреки своей воле и здравому смыслу. Не зря в своей новелле он восклицает: «Поистине, нет ничего более печального, чем следование закону долга!», рассказывая о доблестном рыцаре Кандзаки Сикибу, который, повинаясь требованиям самурайской чести, посылает на смерть своего сына [4.С.519].

В книгах Сайкаку пафос и ирония не существуют по отдельности, а соседствуют друг с другом, и это больше соответствует истинной картине жизни, в которой переплетаются между собой ужасы и очарование.

Сайкаку претит жизнь, которая полностью подчинена эгоистическим ценностям, она кажется писателю фальшивой, ненастоящей. С другой стороны, если в классической литературе прошлого большое внимание уделялось в первую очередь человеческим добродетелям, то в книгах Сайкаку этого нет. Сами по себе абстрактные добродетели его просто не интересуют. Через слабости и ошибки, пороки и несовершенства он показывает нам истинную жизнь – жизнь как она есть.

Почему же Сайкаку так страдает самураем? Ответ не трудно найти и понять: он видит их ущербность и ограниченность, заставляющие его героев страдать. В пример можно привести одну новеллу, в которой Сайкаку повествует о самурае, который берёт в жёны девушку, обезображенную оспой, лишь потому, что долг вынуждает его сдерживать обещание, данное её родителям задолго до свадьбы. Это создает впечатление торжества законов самурайской чести, но Сайкаку в очередной раз удивляет нас: «Если бы его жена была красавицей, она безраздельно владела бы его помыслами. Но, поскольку он взял ее в жены лишь потому, что так велел ему долг, все свои силы он отдавал совершенствованию на поприще ратного искусства... и имя его прославилось в нашем мире» [4.С.520].

Героями еще одного цикла - «рассказы о горожанах» становятся обычные люди, современники Сайкаку. Возможно, Сайкаку хотел создать своего рода учебники о премудростях жизни, которые могли бы быть полезны тем, кто прочтет их, и которые помогли бы прожить жизнь не зря. Тем самым Сайкаку пытается учить горожан быть теми, кем они являются, вести себя так, как тому обязывает их положение, беречь деньги. Это вызывает в памяти знаменитое высказывание Конфуция: «Чиновник должен быть чиновником, сановник – сановником, отец – отцом, сын – сыном». Сам же Сайкаку говорит так: «Ни происхождение, ни кровь не имеют значения. Деньги – вот родословная горожанина... Главное для него – стремиться к удаче, искать богатство» [2.С.161]. Но человек нового времени – не только стяжатель. Он легок на подъем, предприимчив, любит свой дом и семью, ценит житейские радости – таков для Сайкаку образ типичного горожанина.

Значение творчества писателя для японской литературы отмечено Т.И.Редько: «Творческая судьба Сайкаку сложилась счастливо. В Японии конца XVII — первой половины XVIII вв. не было прозаика, чья слава могла бы сравниться с его славой. Его произведения неоднократно переиздавались, вызвали множество подражаний. А в 1701 году был опубликован роман ныне уже забытого писателя Мияконо Нисики, в котором в качестве одного из персонажей выведен Сайкаку. Примечателен эпизод, повествующий о муках Сайкаку в аду, куда он якобы попал за тот великий грех, что «писал чудовищные небылицы про людей, с которыми не был знаком, так, будто это суцая правда».

Эти слова знаменательны: сквозь пафос осуждения и неприятия в них отчетливо проступает ощущение ошеломляющей новизны и правды, которое испытывали современники Сайкаку, читая его «рассказы об изменчивом мире».

Такое же ощущение испытываем и мы три столетия спустя» [5.С.25].

Не оспорим тот факт, что каждое слово, написано Сайкаку, даже в насмешливом стиле, несомненно, несет в себе частичку того времени – времени, когда жил и творил самый выдающийся новеллист Японии. Несомненно, произведения Ихара Сайкаку заслуживают внимания. Они стали популярны еще при его жизни, а это ли не знак того, что задумка автора удалась. Он хотел создать обширную энциклопедию, и, думаю, это у него получилось.

Список литературы

1. Ихара Сайкаку. Вечная сокровищница Японии. // Ихара Сайкаку. Избранное. / СПб.: Художественная литература, 1974. – с. 61 – 114.
2. Мещеряков А.Н. Книга японских обыкновений. / М.: Наталис, 1999. – 399 с.
3. Редько Т.И. Прозаическое творчество Ихара Сайкаку. // История всемирной литературы: В 8 томах. / М.: «Наука», 1983 – 1994. – Т. 4. – 1987. – с. 516 – 522.
4. Редько Т.И. Ихара Сайкаку: журавль, летящий к западу. // Ихара Сайкаку. Рассказы из всех провинций: сборник. / СПб.: Северо-Запад Пресс, 2002. – с. 5 – 25.

100 – ЛЕТНИЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОЙ МОДЫ

Пушкаренко А.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Китай - страна древней истории, населенная множеством народностей. Китайская культура действительно очень интересна и разнообразна. Она очень сильно отличается от нашей культуры и зачастую непонятна нам, но от этого ее лишь больше и больше хочется изучать.

Китайская мода прошла огромный путь развития. С древности под влиянием смешения многих местных культур в пределах Китая, а также насильственных реформ со стороны иноземных захватчиков искусство и костюм страны претерпевали постоянные изменения. Однако особенности социально-экономического развития народа, его философское учение о природе определили те основные черты, которые на протяжении многих веков характеризовали символику формы, орнаментации и цвета китайского костюма.

С течением веков идеал красоты не раз менялся, но чаще всего в мужском облике подчеркивались особая, скрытая грация, изысканность манер, интеллектуальные качества: образованность, утонченность чувств. Еще чаще менялся идеал китайской женщины. В период Тан (VIII в.) красавицами считались полные, круглолицые девушки, позднее, наоборот, в китайках ценились женственность, изящество, маленькие размеры рук и ног (к XII в. распространился обычай бинтовать девочкам ступни ног, чтобы приостановить их рост), сдержанность движений, жестов, походки [2].

Одежда китайцев была очень разнообразна и различалась в зависимости от места проживания, времени года, положения в обществе; но вместе с этим она имела постоянные формы и практически не подвергалась влиянию моды.

Знатные и богатые люди одевались в многослойные пышные одеяния: короткая рубаша, короткие или длинные штаны, кофта, жилет, чулки, башмаки, шапочка и длинный верхний халат.

Люди среднего сословия обоего пола обязательно носили штаны и кофту, а кроме того – нижнюю сорочку, верхний халат или куртку. Куртка и кофта запахивались и перепоясывались. К этому наряду добавлялись соломенные сандалии или закрытая обувь и шляпа с полями из тростника или соломы. Низшие классы населения едва прикрывали свое тело.

Ткани использовались различные: пеньковые, хлопчатобумажные или шелковые, причем шелковую одежду имели право носить только знатные и богатые люди [5.С.409-411].

Как же все – таки поменялся китайский костюм за сто лет? Я попробую ответить на этот вопрос.

Менять стиль одежды населения с приходом новой династии было вполне обычным делом для Старого Китая. Синьхайская революция 1911 года под предводительством Сунь Ятсена свергла правление династии Цин и основала Китайскую Республику. Члены Национальной партии предложили поменять национальный костюм. В ходе обсуждений доктор Сунь оказал предпочтение повседневной одежде, широко распространенной в провинции Гуандун, внеся, однако, некоторые свои модификации. Дизайнеры учли его идеи, и в итоге получили застегивающийся посередине на пять пуговиц френч с четырьмя накладными карманами и вывернутым книзу воротничком.

Он смотрелся просто, со вкусом, и в то же время весьма чинно. С той поры Сунь Ятсен дал собственный пример тем, что носил этот костюм в самых разнообразных случаях и ситуациях. И понадобилось совсем немного времени для того, чтобы подобный стиль распространился по всей стране. Сунь Ятсен настоятельно рекомендовал ее каждому китайцу.

Не остался без внимания и женский костюм. Если говорить о том, что в первую очередь воспринимается под понятием женской китайской национальной одежды, то в первую очередь вспоминается длинное платье. Это ципао. Несмотря на то, что Синьхайская революция 1911 года свергла правление (маньчжурской) династии Цин и внесла радикальные политические изменения в жизнь общества, этому виду женской одежды удалось выжить, и с некоторыми позднейшими усовершенствованиями, стать традиционным платьем китайских красавиц.

Не доставляющее хлопот при надевании и удобное в носке, ципао отлично подчеркивает фигуру китаянок. Высокий воротничок платья застёгивается под самую шею, а рукава могут быть как совсем короткими, так и во всю длину - это зависит от времени года и предпочтений хозяйки. Платье запахивается на правую сторону и закрепляется специальными застёжками-петельками. Свободное по груди, прилегающее по талии, и с двумя разрезами по бокам, оно сочетает в себе всё необходимое, для того чтобы как нельзя лучше подчеркнуть красоту женских форм.

Ципао не так-то уж сложно в пошиве. Для него не требуется ни большого количества ткани, ни каких-либо аксессуаров, как, например, ремней, шарфиков, поясов, оборок и прочих вещей.

Ещё одна прелесть ципао состоит в том, что будучи изготовленным из самых разных тканей, и с варьирующейся длиной, оно может носиться как повседневная одежда, и в то же время надеваться различных в официальных случаях. И в той, и в другой ситуации ципао создаёт впечатление простоты и мягкого очарования, изящества и опрятности. И нет ничего удивительного в том, что ципао столь любимо не только среди китаянок, но так же пользуется немалой популярностью среди женщин других стран [4].

В 1949 году после провозглашения образования Китайской Народной Республики изменения произошли не только в политической жизни Китая, но и в быту. Китайские женщины получили больше прав для принятия участия в общественно-политической жизни страны. Вместе с тем тогда уже вышла из моды традиционная национальная одежда ципао -- платье, которое носили с 17 века. В моду вошел брючный костюм в стиле советского времени, в Китае он получил название «ленинский», также распространение получили красивые платья разных фасонов. Однако в то время считалось, что женская красота проявлялась только в ходе занятия трудовой деятельностью [1.С.850].

В эти годы в женской одежде подчеркивался скромный фасон и простой крой. Расцветка в одежде преобладала в однообразных тонах: хаки, темно-синий и черный цвет.

В середине 60-х годов мужской стиль стал распространяться и на женскую одежду. Особенно во время «культурной революции» все молодые люди стремились одеваться по-военному. Даже молодые девушки, отказавшись от красивой женской одежды, переодевались в форму. На фотографиях это проявляется особенно отчетливо: толпы студентов в военной форме на улицах, на первый взгляд даже кажется, что это колонна солдат.

А на Тайване была совсем иная картина. На фоне быстрого экономического развития мода менялась просто калейдоскопически. В 60-х годах юбки чуть ниже колена пользовались особой популярностью среди женщин.

До середины 70-х годов женская одежда сохраняла характер моды 60-х. Рубашки и брюки, военная форма, как и прежде, была на пике модных тенденций. Ципао и другая традиционная одежда уже полностью устарела, эти наряды сохранились лишь в бабушкиных сундуках.

Однако с 1976 года ситуация начала меняться, в моду вошли брюки-клеш и миниюбки. Новые тенденции вызвали резкий отклик среди старшего поколения, но мода продолжала свое развитие.

В 80-е годы прошлого века по мере продвижения политики реформ и открытости в Китае начали меняться жизненные приоритеты. Однотонный стиль в одежде уже не отвечал веяниям эпохи. Людям надоело носить одежду серых, черных, синих и темно-зеленых оттенков. Брюки, подчеркивающие стройность фигуры, и верхняя одежда с рукавами, напоминающими по форме крылья летучей мыши, стали очень популярными.

С 90-х годов прошлого века в Китае появился ряд мировых модных брендов. Одежда стала более разнообразной. В настоящее время одежда является способом проявления индивидуальности. С повышением жизненного уровня требования китайцев к одежде становятся все выше. Изменения в стиле модной одежды наиболее заметно проявлялись в фасонах женского платья. На улицах можно встретить целое разнообразие фасонов женского платья. За последние годы в Китае появилось немало замечательных модельеров, появились и новые собственные марки одежды. Кроме того, в ноябре в Пекине ежегодно проходит международная неделя моды, которая демонстрирует новейшие тенденции китайского модного бизнеса [6].

В настоящее время Китай с уверенностью занимает лидирующие позиции как на рынке дублированных товаров, так и на рынке собственных дизайнерских разработок. И это неудивительно, ведь азиатская продукция имеют низкую стоимость, что является достаточно конкурентным преимуществом как для продавцов, так и для покупателей.

Слова «произведено в Китае» вызывают у многих людей множество негативных чувств и сомнений по поводу качества данной продукции. Но, не смотря на это, рынки многих стран заполнены китайской продукцией. Многие бренды имеют фабрики по выпуску своей продукции в этой стране.

Если рассматривать тенденцию роста китайской продукции на мировом рынке, то мы увидим, что в 2003 году ее объем составлял 24%, а уже в начале 2010 года этот показатель вырос до 50-56%.

Особое внимание правительство Китая уделяет развитию собственной fashion-индустрии и выделяет большой бюджет для развития новых технологий в области современного дизайна, а также подготовке грамотных специалистов в этой области. Привлекается множество специалистов (причем из других стран в том числе) для подготовки национальных дизайнеров в области дизайна костюма.

Также с этой целью в Китае с каждым годом становится все больше мероприятий и выставок, которые посвящены моде. Так, например, в 2011 году прошла очередная **China Fashion Week**, открывали которую молодые китайские дизайнеры.

В общем, если рассматривать коллекции китайских дизайнеров, то они отличаются интересной формой и конструкциями [3]

Можно с уверенностью сказать, что Китай уверенными шагами идет к своей глобальной цели — преуспеть в fashion-индустрии и стать одной из модных держав. И в этом плане политика, экономика и образование очень продуманы в этой стране.

Станет ли Китай официально признанной fashion-державой? Думаю, что ответ на этот вопрос мы получим в ближайшем будущем.

Мода не диктует, она предлагает. Самое главное - это индивидуальность. Модельеры сказали свое слово – теперь выбор за вами.

Список литературы

1. Гриненко Г.В. Хрестоматия по истории мировой культуры / Г.В.Гриненко. – М., 2005.
2. Погносян Н. Костюм Китая // <http://www.melina-design.com/china.html>
3. Семенова Н. Китай - fashion-держава? // <http://www.nsemenova.ru/blog/kitai-fashion-dergava.htm>
4. Традиционная одежда Китая // <http://www.abirus.ru/content/564/623/625/646/660/870.html>
5. Хачатурян В.М. История мировых цивилизаций с древнейших времен до начала XX века. Под ред. В.И. Уколовой. – М., 1999.
6. 60 – летний путь развития китайской моды // <http://russian.cri.cn/1281/2009/08/06/1s301943.htm>

РУССКИЕ ПИСАТЕЛИ О КИТАЕ

Рубанова М.Д., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Человек всегда любил загадки. На протяжении всей нашей истории величайшие изобретения, открытия, научные исследования были сделаны и написаны из-за любопытства. Все тайное, непостижимое испокон веков манит к себе, неизведанность зовет приоткрыть завесу. По этой причине Восток и его традиции, нравы, обычаи издавна представляли особый интерес для людей из других стран, в том числе и России. Особый интерес россияне проявляли к своим азиатским соседям, в первую очередь к Китаю, который после присоединения к России Сибири и Дальнего Востока стал сопредельным с нами государством. Не случайно именно синология стала в России наиболее успешно развивающейся отраслью востоковедного научного знания. Но знание о Китае формировалось не только учеными. Свою лепту в накопление знаний о Китае вносили и люди, не являющиеся профессиональными учеными. Среди них было немало писателей.

Объектом моего внимания стали заметки о Китае, которые написаны писателями, побывавшими в Китае в разное время, в разные эпохи. Н. Спафарий посетил эту страну в 1675-1676 гг. По возвращении в Россию он составил для посольского приказа «Статейный список», написал «Путевой дневник». В 1960 г. материалы Н. Спафария под названием «Сибирь и Китай» были изданы в Кишиневе. Главы из нее вошли в книгу «Китай у русских писателей». В XIX в. на фрегате «Паллада» совершил кругосветное путешествие писатель И.А. Гончаров. В его книге «Фрегат «Паллада» немало страниц посвящено Китаю. В XX в. Китай, ставший Китайской народной республикой, многократно посещали многие советские писатели, в том числе В. Овечкин, С. Кожевников. Первым написан очерк «В далеком и по-родному близком Китае», вторым – очерк «Там, где всегда весна».

Путевые заметки о Китае Н. Спафария, И.А. Гончарова, В. Овечкина, С. Кожевникова являются источниковой основой моей работы. Основная ее цель – проанализировать восприятие особенностей национального характера китайцев литераторами разных эпох, выявить, что в нем общего, каковы различия. Кроме того, для меня как будущего востоковеда имеет практическую значимость накопление навыков работы с таким востоковедным источником, как описания, наблюдения, путевые записки.

Во всех без исключения рассматриваемых описаниях отмечается трудолюбие китайцев.

Авторы не скупятся на лестные отзывы по этому поводу. Н. Спафарий неоднократно подчеркивает, что китайцы «труждаются и и работают непрестанно» [1.С.33], И.А. Гончаров – что «китайцы – живой и деятельный народ: без дела почти никого не увидишь» [1.С.87]. Советские писатели были удивлены и поражены террасными полями на стесанных горах. «Смотришь на эти поля-озерца... и думаешь: нелегко достается китайскому крестьянину. Сколько труда вложено в эту землю, сколько пота пролито на ней!» - пишет В. Овечкин [1.С.420].

Н. Спафарий, И.А. Гончаров в качестве одного из отличительных качеств китайцев называют почтительное отношение к старшим, заботливое отношение к родителям. Так, у Н. Спафария читаем: «Превосходят все народы в почтении родителей и учителей своих» [1.С.35]. Ему почти дословно вторит И.А. Гончаров: « а нет, конечно, народа смиреннее, покорнее и учтивее китайца» [1.С.100].

Отдавая должное учтивости китайцев, почтительности по отношению к старшим, Н. Спафарий и И.А. Гончаров в то же время отмечают то, что они хитры, везде ищут выгоду. По наблюдениям Н. Спафария, китайцы превосходят европейцев в разуме, «потому что зело превосходят остроумием, ибо хитрые вымышленники, лукавые обманщики, и ко всему делу талантливы» [1.С.33].

Н. Спафарий и И.А. Гончаров обратили внимание и на бедность большинства китайцев, подчеркивая при этом, что она сочетается у них со склонностью к порядку. О китайской деревне И.А. Гончаров пишет: «Но, несмотря на запах, на жалкую бедность, на грязь нельзя было не заметить ума, порядка, отчетливости, даже в мелочах полевого и деревенского хозяйства... Сами домиком, как ни бедны и ни грязны, но выстроены умно; все рассчитано в них; каждым уголком умеют пользоваться: все на месте и все в возможном порядке» [1.С.97].

Еще одно качество, которое сквозным образом проходит через все исследуемые работы, - это склонность китайцев к чистоте, опрятности, их неприятие пьянства, грубости. Н. Спафарий замечает: « На улицах кричать или пьяну ходить, или шуметь, или глазами играть, то у них есть признак есть злого человека, а божиться или скверных слов отнюдь не услышишь» [1.С.36]. И.А. Гончаров обращает внимание в Шанхае, что «все мужики и бабы одеты чисто», что даже у носидыщика кирпичей рубашка и кафтан, в отличие от наших каменщиков, не в грязи, что в ялике у перевозчика «не боишься прикоснуться и выпачкаться» [1.С.87]. В. Овечкин отмечает, что даже в больших скоплениях народа в Пекине «не увидишь нигде ни окурка, ни обгорелой спички, ни клочка бумажки, не говоря уже о консервной банке и пустых бутылках». Особо В. Овечкин подчеркнул тот факт, что за полтора месяца своего пребывания в Китае, он не увидел «на улицах и в общественных местах ни одного пьяного» [1.С.430].

Интересно то, что и Н. Спафарий, и И.А. Гончаров фактически одинаково объясняют отмеченные ими весьма контрастные черты в целом «практического промышленного духа китайцев». Н. Спафарий в разделе о вере китайцев подробно описал многие из «приказаний» «об обычаях и нравах и гражданских добрых делах», которым следуют китайцы. При этом он подчеркнул, что «приказания» составлены философами в древние времена и что наши отечественные философы подобного не только не написали, но и во сне не видали [1.С.27]. Совершенно очевидно, что речь у него шла о «конфуцианских приказах». И.А. Гончаров, отмечая практицизм китайцев, связывал это с их религиозным индифферентизмом отсутствием религиозного фанатизма, корни которого, по его убеждению, лежат в конфуцианстве. «Конфуцианство, - пишет он, - не религия, а просто необходимая нравственность, практическая философия...» [1.С.105].

Таким образом, можно сделать следующий вывод: путевые заметки, описания писателей, относящиеся к XXVII, XIX и даже XX векам, говорят об определенной устойчивости многих черт характера и поведения китайцев. Что происходит с этой устойчивостью в настоящее время, что будет с ней в будущем, - это предмет другой темы.

Путевые очерки советских писателей, как уже было показано, имеют определенные точки соприкосновения с описаниями своих «коллег» XVII и XIX веков. Однако непосредственные авторские наблюдения теряются в них под грузом общих фраз и рассуждений о политике КПК, достижениях в строительстве новой социалистической жизни, о помощи СССР братскому китайскому народу. Путевым очеркам В. Овечкина, С. Кожевникова явно не хватает внимания к повседневной жизни человека, к самому человеку.

Таким образом, как видно, путевые заметки, описания, очерки – это источник, опираясь на который, нельзя не видеть, что на него накладываются отпечаток как личностные качества их авторов, так и эпоха, которую они представляют, с ее идеологией, политикой.

Будучи отражением непосредственных наблюдений их авторов, они, как никакие другие источники, фиксируют внимание на деталях, мелочах. Но именно без этого колорита трудно или даже невозможно получить более или менее адекватное представление о другом народе. Опыт, приобретенный автором при работе над данной темой, подтверждает научную познавательную ценность личных наблюдений и описаний при изучении других народов.

Список литературы

1. Романенко А.Д. Китай у русских писателей / Составитель А.Д. Романенко. – М.: Алгоритм, 2008. – 528 с.

ПЕРЕХОД ОТ ИДЕЙ ЭТНОЦЕНТРИЗМА К ИДЕЯМ НАЦИОНАЛИЗМА ВО ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЯХ КИТАЯ

Рябова М.С., студ.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Сегодня Китай – это мощное, влиятельное, набирающее силу государство, будущая «сверхдержава». Уже более двух десятков лет мировое сообщество является непосредственным свидетелем наращивания влияния Китая на политической и экономической аренах мира. Как следствие, проблема изучения внешней политики Китая все отчетливее встает перед современной наукой. Исследование идей, лежащих в основе внешней политики Китайской Народной Республики, и их предпосылок очень важно для понимания внешней политики Китая. В данной статье рассматриваются две основные идеологии, и их эволюция, оказавшие особое влияние на формирование внешнеполитических концепций Поднебесной, – этноцентризм и национализм.

Формирование идей внешней политики Китая происходило на раннем этапе одновременно с процессом складывания государственности, оформления идеологических и политических основ классового общества, поэтому появившаяся система внешнеполитических отношений в известной мере копировала иерархическую систему взаимосвязей, возникавшую в самом Китае. На формирование внешнеполитических концепций оказывали влияние учения, появившиеся внутри государства, такие как конфуцианство и легизм. Наибольшее влияние оказало учение Конфуция, доминировавшее в сознании китайцев почти 2000 лет – оно разделяло людей на китайцев и «других». Конфуцианцы пропагандировали идеи превосходства китайского этноса над другими, которые рассматривались как варварские. Характерно, что категории конфуцианства, в частности «человеколюбие», не распространялись на «варваров», по отношению к которым в силу их «этической неполноценности» можно было быть менее разборчивыми в средствах и методах и даже «относится к ним как к зверям и птицам» [1.С.175]. Будучи убеждены в неповторимости и совершенстве собственной культуры, конфуцианцы отрицали взгляды «варваров», и более того, вели с ними непримиримую борьбу как с «ложными, вредными и опасными». Во взаимоотношениях с другими странами, китайцы никогда не могли представлять себя «равными среди равных». Конфуцианство распространяло свои нормы и ценности не только на сферу морали, но и на ритуал, церемониал, обряды и обычаи. Так послы вассальных государств должны были исполнять унижительный обряд «коутоу» - становиться девять раз подряд на колени и девять раз простираться ниц перед императором. Еще до аудиенции их заставляли проделывать этот обряд пред пустым тронном или с табличкой с именем богдыхана, поставленной на стол или специальную подставку. Исполнение «коутоу» требовалось и от послов европейских государств. Воздействие легизма на социальную психологию китайцев было столь же долгосрочным и не менее мощным по последствиям. Легисты проповедовали культ централизованного государства, твердой руки, управляющей собственным и другими народами.

Все это способствовало формированию этноцентризма - иррациональное представление о собственной этнической общности как о единственном центре человеческой цивилизации и склонность рассматривать ценности любого другого народа исключительно сквозь призму ценностей своего собственного [1.С.147]. Во взаимоотношениях с другими странами, китайцы никогда не могли представлять себя «равными среди равных». Этноцентризм был также тесно связан с концепцией о верховной власти китайского императора на земле в соответствии с «волей неба». Китайский император – «Сын Неба» и носитель «мандата Неба» - представлялся в виде единственного устройства миропорядка на земле. Китай якобы представлял собой центр мира, а другие страны являлись «вассалами», с которыми исключались равноправные отношения. Укреплению таких взглядов способствовало и то, что вдоль китайских границ находились не крупные государ-

ства, которые не могли конкурировать с империей. Кроме того, Китай действительно оказал на соседей значительное влияние. Корея, Япония, народы Индокитая немало переняли у «Срединной империи» в области идеологии, организации институтов власти, методов государственного управления, живописи, поэзии, кухни, одежды, архитектуры и т.д.

Специфика китайского этноцентризма также заключалась в том, что отвергалась сама возможность существования оригинальных ценностей вне китайского суперэтнуса. Иных принципов построения внешних контактов и иной системы построения международных отношений, не основанных на идеях этноцентризма, вплоть до XIX века просто не существовало. Определенная переоценка ценностей традиционной доктрины «вассалитета» впервые в истории произошла при столкновении Китая со странами Запада.

В XIX веке, в результате «опиумных» войн и навязывания неравноправных договоров Китаю, была пробита первая брешь в «системе вассалитета», а колониальное вторжение европейских держав и Японии в культурную и политическую сферы Китая поставило под сомнение незыблемость и всеобъемлющий характер этноцентризма в практике поддержания международных связей.

Ожидаемого радикального перехода от традиционных «даннических» к современным «договорным» международным отношениям и вступления Китая в равноправную «семью наций» не произошло. В исторической памяти ничего не исчезает бесследно, а лишь откладывается, поэтому система «вассалитета» не могла исчезнуть и продолжала по инерции «работать на себя» и в результате обе модели внешнеполитического устройства еще длительное время сосуществовали как бы «параллельно».

Синьхайская революция и учения Сунь Ятсена стали переломным моментом во внешней политике Китая и в сфере внешнеполитических концепциях Поднебесной. На рубеже XIX-XX веков китайский этноцентризм уступил место национализму. Крах этноцентризма опирался на аннулирование центрального положения Китая: Китай был захвачен империалистическими странами, и идеи о том, что Китай является центром Вселенной, потеряли свою почву. В это время и начинается поиск китайских интеллектуалов альтернативных идей спасения Китая – новых внешнеполитических концепций. Невиданное множество идей, пришедший на смену прежней монополии конфуцианства, создавало идеологические предпосылки для перехода от «традиционализма» к «модернизму», но, тем не менее, история Китая XX в. свидетельствует не о «ломке» и «вымывании» традиционных структур и представлений, а скорее об их трансформации. Китайская традиционная культура оказалась недостаточно гибкой, слабо расчлененной, слишком этноцентричной для того, чтобы быстро воспринять и «переварить» обрушившийся на нее поток разнообразных идей. Динамизм внутренних и внешнеполитических событий новейшего времени не давал возможности «передохнуть» и провести тщательный выбор и дозированную апробацию заимствуемых идей и институтов, особенно в сфере международного общения. Поэтому в это время приобретает наибольшую популярность национализм – идеология, близкая к этноцентризму, но в то же время более современная и удобная в условиях нового мирового порядка. Национализм в отличие от этноцентризма не рассматривает окружающий мир сквозь призму традиций и норм своей этнической группы, национализм может принимать чужие идеи, он пропагандирует тезис о ценности нации как высшей формы общественного единства и её первичности в государствообразующем процессе. Как политическое движение, национализм стремится к отстаиванию интересов общества в отношениях с государственной властью. В условиях свержения маньчжурской династии и борьбы против неравноправного положения Китая, национализм являлся отличной заменой прежнему этноцентризму.

Китайский национализм нашел свое отражение именно в концепциях Сунь Ятсена, которые базировались на выдвинутых Сунь Ятсеном «трех народных принципов»: национализм, народо-властие и народное благосостояние. Под «национализмом» подразумевалось в первую очередь свержение маньчжурского владычества и достижение Китаем равноправного положения среди народов мира. Сунь Ятсен ратовал за отмену всех неравноправных договоров, навязанных в свое время Китаю. Он считал, что китайский народ должен помогать восстанавливать суверенитет угнетаемым народам. Революционеры рассматривали державы Запада как потенциальных союзников в борьбе с застоём и партнеров в модернизации. Некоторые революционеры, в том числе Сунь Ятсен, выросли на освоенном европейцами Юге, владели английским языком, исповедовали христианство и получили образование в миссионерских школах или даже за рубежом – в Японии, США, странах Европы. В своей борьбе они в разной форме получали помощь Запада – его интересам вполне отвечало ослабление правящего режима.

В ежемесячном журнале Объединенного союза - «Минь Го Бао» (民国报) в 1905 г. Сунь Ятсен писал «В настоящее время Китай еще не освободился от тысячелетнего ига единовластия. Его терзают чужеземцы, притесняют иностранные государства, медлить далее с осуществлением принципов национализма и народовластия стало недопустимым» [2.С.84]. Цель Сунь Ятсена во внешней политике состояла в том, чтобы добиваться равноправия для Китая в мире, и национа-

лизм, по мнению Сунь Ятсена, был «сокровищем для государства для его процветания и для страны для того чтобы выжить» [3].

В дальнейшем, идеи национализма использовались в концепциях Гоминьдана и КПК, и по сегодняшний день являются популярными в Китае. Из-за краха этноцентризма в связи с внедрением западных полномочий в девятнадцатом веке, национализм в конечном итоге нашел свой путь в китайских умах на заре XX века. После этого он стал ключевой, движущей силой Китая по внешним связям. Внешнеполитические концепции Китая на протяжении многих веков отмечались необыкновенной стойкостью отдельных черт, неизменностью на протяжении такого длинного периода времени. Поэтому выбор национализма на замену этноцентризму весьма был обусловлен – обе идеологии имеют много общего между собой, и национализм являлся наиболее приемлемой и удобной идеологией, пришедшей на смену прежней.

Список литературы

1. Торкунов А.В. Китай в мировой политике, Москва, изд. «Московский государственный институт международных отношений», 2001г. – 528 стр.
2. Тихвинский С.Л. Сунь Ят-Сен. Внешнеполитические воззрения и практика, Москва, изд. Международные отношения, 1964г. – 353 стр.
3. <http://www.irchina.org/en/pdf/czm2.pdf>

ОСНОВЫ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Садыкова В.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Развитие демократических институтов привело к развитию демократических технологий, что в свою очередь сделало востребованной проблему имиджа и имидж-технологий.

Сегодня трудно найти крупного политического деятеля, который специально не обращался к имиджмейкерам. Имидж таких личностей должен быть отшлифован до мелочей. Следует начать с определения политического имиджа в целом. Политический имидж - это образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние его носителя. Так как же складывается политический имидж, из чего он состоит, и как сделать его эффективным мы и попробуем выяснить.

Имидж политика складывается из целого ряда компонентов, которые, в идеале, должны «работать» на создание единого образа. Целенаправленное формирование политического имиджа – трудоемкий процесс, который под силу уже не одиночкам, а специализированным агентствам. Сейчас без помощи подобных специалистов не обходится ни один уважающий себя политик.

За счет чего формируется имидж, в том числе и имидж политика?

В имидже важными считаются следующие характеристики политика:

- Личность (харизма, направленность, интеллект, нравственность, потенциал).
- Отношение (к стране, народу, соратникам, самому себе).
- Поведение и деятельность (лидерское — как в экстремальные моменты, так и в обыденной жизни).

Прежде всего, оценивают:

- внешность, степень выраженности мужских или, соответственно, женских качеств;

- выразительность поведения (мимику, жестикуляцию); уверенность, убежденность в том, о чем он говорит;

- профессиональные ораторские качества (темп и четкость речи, раскованность, ораторские приемы) и лишь затем содержание выступления.

Помимо названных качеств, зрители реагируют на харизматические качества личности, заставляющие их верить и чувствовать воодушевление при общении с выступающим. Внешние компоненты играют значительную роль в восприятии и кандидата. В первую очередь, это его лицо, прическа и другие «черепно-лицевые признаки». Затем следует одежда и аксессуары. Существует множество правил, касающихся цветовой гаммы одежды, аксессуаров, прически и даже фигуры политического лидера. После этого — мимика, жесты и жестикуляция. Затем — речь: дикция, тембр голоса, темп и особенности речи, наличие в ней своеобразных оборотов, пословиц, афористичных фраз. Для формирования привлекательного имиджа необходим доброжелательный, открытый, прямой взгляд на собеседника или в аудиторию. Необходимо учитывать, что взгляд «глаза в глаза» более половины времени беседы может расцениваться как агрессия; пристальный взгляд в ситуациях соперничества может быть понят как выражение враждебности.

Взгляд всегда бывает подкреплен улыбкой или ее отсутствием. Это кратчайший путь к установлению доверительного контакта. Спокойные, открытые жесты рук демонстрируют готовность к взвешенному диалогу. Никогда нельзя прятать руки в карманы, за спиной, под стол это

вызывает ощущение скрытой недоброжелательности. Нельзя потирать руки, вертеть в руках ручку, карандаш, нельзя поправлять во время беседы одежду, волосы, бумаги на столе - это свидетельствует о неуверенности, неготовности или даже боязни разговора. Не менее важны положение и движения головы, движения тела, положение ног, походка.

Вербальное поведение играет важную роль в процессе общения, придает речи эмоциональную окраску. Оно включает в себя интонацию, темп речи, сочетание силы и тембра голоса. Интонация должна быть спокойной, доброжелательной, уверенной. Очень важно исключить вопросительный оттенок в конце фразы. Кандидату и членам его команды, отвечающим за имидж необходимо помнить о проблеме первого впечатления, производимого кандидатом на аудитории, а также проблеме создания людьми некоего «собственного» мнения о политике по его фотографиям в газетах, журналах, на плакатах или по телевизионному изображению. В социальной технологии давно установлено, что именно первые секунды чисто внешнего восприятия другого человека формируют общее позитивное или, напротив, негативное отношение к нему.

Важное значение имеет и тот образ, который выбирает кандидат для публичных выступлений. Среди наиболее популярных образов такие, как: «проповедник» — человек, стоящий выше повседневных забот и страстей, являющийся эталоном моральных ценностей. Это весьма привлекательный образ, однако, реальным людям очень трудно ему соответствовать. Другой образ — «учитель» — человек, знающий ответы на все вопросы. Послужной список политика должен работать на этот образ. Достаточно противоречив образ — «такой же, как вы», «свой парень». С одной стороны, он позволяет быть ближе к избирателям, с другой стороны, смешивается с образом «соседа по лестничной клетке».

Харизматические личности обладают гипнотической способностью воздействовать на людей — этому научить нельзя. От рождения многим дается природное обаяние и магнетическая способность вызывать доверие у людей, другим же требуются годы упорной работы, чтобы этого достичь. В формировании образа политика участвуют многие элементы: личность кандидата и биография, его индивидуальная «легенда». Именно она позволяет политику «держаться на плаву», меньше тратить усилий на рекламу в избирательной кампании. Легенда делает его запоминающимся, популярным, узнаваемым. Вопрос только в том, какая это легенда - хорошая или плохая. Легенда складывается из общего впечатления о человеке и формируется на уровне подсознания. Хорошая легенда создает ситуацию, когда человеку прощают некоторые слабости, ошибки. С плохой легендой часто безнадежно идти на выборы. Политическая платформа, избирательная программа, состав команды поддержки, текст основной речи кандидата и т.д.

Существует несколько базовых составляющих образа кандидата.

Первый уровень — морально-этические качества, имеющие огромное значение в условиях кризиса доверия избирателя ко всякой власти: честность, неподкупность, справедливость, ответственность. Следующий уровень — деловые и профессиональные качества, компетентность: знание нужд избирателей, обладание опытом управления и успехами на предыдущих местах работы. Еще один уровень — «пробивные» качества кандидатов; вхожесть в коридоры власти, наличие нужных знакомств, лидерские качества и т. д. Следующий уровень — внешние данные: личное обаяние, привлекательность, солидность и представительность, хорошие манеры. Пятый уровень — коммуникативные качества: умение убеждать собеседников и вести за собой людей, получать дополнительную энергию от общения и т.д. Имидж политика складывается из целого ряда компонентов, которые, в идеале, должны «работать» на создание единого образа: программ, заявлений, в которых отражены основные идеи лидера. Это, как правило, несколько наиболее злободневных проблем общественной жизни, требующих разрешения.

В предвыборный период задача предлагаемого лидером политического курса выражается в краткой и доступной для понимания формуле — лозунге. Поведения, позволяющего продемонстрировать черты характера, которые в общественном сознании связываются с понятием лидера. Среди них такие как решительность в отстаивании своих идей, компетентность. Немаловажно, чтобы поведение политика демонстрировало простоту, открытость в общении и другие качества, вызывающие симпатию и доверие у людей. Внешности (одежда, лицо, фигура), манер, жестов, походки, красноречия. Психологи говорят, что отношение к политику определяется не только тем, что он говорит и предлагает, но так же тем как он выглядит. Даже стиль одежды призван подчеркнуть визуальный образ политика, сблизить его с какими-то группами населения. Биографии: происхождения, образования, профессия, партийности. Авторитет кандидата может подкрепить его должностной статус и имидж той организации, с которой он в профессиональном плане связан. Следует учитывать, что профессиональный опыт не обязательно должен быть связан с опытом государственного управления. Он может быть любым, но самое главное — чтобы он был успешным. Подтвердить право на лидерство могут и яркие факты жизненного пути, подтверждающие смелость и решительность политика, например, служба в армии, участие в военных действиях, борьба с коррупцией и привилегиями, с проявлениями несправедливости. Биография, будучи первоначальной визитной карточкой кандидата не должна быть составлена сухим, официальным язы-

ком, должна быть тщательно отретуширована и не содержать ничего такого что могло бы произвести неблагоприятное впечатление на избирателей. Однако, создавая имиджевую биографию, надо постоянно просчитывать, как смогут или не смогут «вывернуть» ее политические противники. Обязательное завершение политической биографии — объяснение того, как, почему и для чего пришел человек в политику.

Внешняя составляющая имеет множество качеств, от обуви до прически, включая мимику, манеры, костюм, прическу, походку, голос, жесты. О каждой из этих составляющих можно много говорить. Внутренняя составляющая – это менталитет, т.е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби, понятий и многое из того, что относится к душе и разуму. Но для политика, прежде всего – это политические идеи. Политик без политических идей ничего не отстаивает, никуда не зовет, ни за что не борется. Процессуальная сторона имиджа включает эмоциональную выразительность, страстность, энергию, скорость реакций – все то, что относят к темпераменту. А также: чувство юмора, артистичность, лицедейство. Все эти составляющие помогают оставить след в памяти и сердцах людей, помогая им сделать свой выбор.

Имидж – это сфальсифицированный образ товара (человека, явления), но частично опирающийся на реально существующие качества. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Любой политик по-настоящему приобретает известность, а то и популярность, с помощью средств массовой информации - телевидения, газет и радио. Одно удачное выступление в эфире или яркая статья в популярной газете стоят гораздо большего, чем десятки блестящих речей на митингах и собраниях. Статьи в газетах, интервью, репортажи, комментарии в эфире по актуальным вопросам, телевизионные и радио-дебаты, хроника - все это может очень удачно работать на имидж политика, а может и, наоборот, создать крайне негативную установку, которую в дальнейшем очень трудно будет преодолеть, особенно в период избирательных кампаний. Средства массовой информации оказывают огромное влияние на людей, и любой политик должен это учитывать.

Взаимоотношения политика со средствами массовой информацией должны занимать важное место в его политической деятельности, стать объектом пристального внимания его советников и консультантов. Когда подобное происходит, то СМИ платят взаимностью. Ведь многих ныне влиятельных политиков России по существу «сделала» так называемая «четвертая власть»-СМИ, что в научной литературе называется медиатизацией политики. С развитием системы массовой информации, особенно ее электронных средств, интернета появилась реальная возможность психологического воздействия на все население страны без. Такое влияние, а нередко и прямое манипулирование, по каналам средств массовой информации осуществляется теми политическими силами, которые непосредственно заинтересованы в строго определенном освещении событий и деятельности конкретных политических лидеров.

Формирование эффективного политического имиджа это непростой и длительный процесс, который зависит от многих факторов. Однако любой имидж должен обязательно удовлетворять нескольким общим требованиям:

- В политическом имидже должны обязательно быть черты победителя. Это должно проявляться прежде всего в оценках личности.
- Необходимо, чтобы в политическом имидже присутствовали «черты отца». Данное требование является отражением взглядов Фрейда на проблему лидерства, которые трудно опровергнуть. По Фрейду, «масса просто нуждается в лидере, как семейство нуждается в авторитетном отце».
- Многоплановость имиджа. Имидж должен быть вариабельным, чтобы удовлетворять большее количество людей.
- Открытость. Под открытостью подразумевается эффективная обратная связь избирателей с лидером. Во первых это позволит политику лучше ориентироваться в сложившейся ситуации и во вторых многие люди, таким образом, на самом деле верят, что именно их мнение будет учтено.
- Эффективные коммуникации. Имидж демонстрируется в процессе коммуникаций.
- Окружение. Существует крылатое высказывание «короля делает его свита» или «скажи мне кто твой друг, и я скажу кто ты». Они наиболее четко отражают этот аспект политического имиджа.

Являясь основным действующим персонажем на политическом поле, лидер предстает перед электоратом не сам по себе, а в том образе, при помощи которого он имеет наибольшие шансы реализовать свою цель – победить на выборах.

Сегодняшние политические технологии дают достаточно серьезные шансы политику стать лидером, если опираться на разработанные наукой правила. По всему создана целая индустрия политических кампаний. Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления

рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении, даже если это, например, предвыборная кампания. На имидж политика влияют многие факторы: и его репутация, и внешний вид, и политическая программа, и его соответствие ожиданиям людей. Необходимо также помнить, что настоящему успешному лидеру, будет интересовать своим имиджем не только в преддверии выборов, но на протяжении всей своей карьеры, поддерживать и совершенствовать его.

Список литературы

1. Барзилов С. Роль имиджа в политике // Свободная мысль. - 2000. - № 3.
2. Политология. Хрестоматия: Пособие для вузов, юридических и гуманитарных факультетов. – М.: Просвещение, 2003.
3. Панарин А.С. Политология. Учебник изд. М.: «Проспект», 2003.
4. Арндт Х. Политология - М.: ЦентрКом, 1996
5. Краткий словарь. Основы политологии. М.: ИНФРА-М, 2003.

ЗАРОЖДЕНИЕ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В ДРЕВНЕМ КИТАЕ

Спевакина А.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Последние десятилетия отмечены стремительным развитием Китайской народной республики. Ей удалось из отсталой аграрной страны превратиться в экономического лидера, как в Восточной Азии, так и на мировой арене в целом. Рождение великой державы-цивилизации произошло на основе сочетания мировых достижений и местных культурно-исторических традиций, глубокого философского наследия. Поднебесная обладает поистине бесценным богатством, сложившимся более двух тысячелетий назад.

Имя этому богатству — мировоззрение традиционной китайской цивилизации. [1, стр.90] Именно это мировоззрение повлияло на становление традиционной политической идеологии, которая сохранилась до наших дней. Так, конфуцианство, легизм и даосизм являются самыми крупными идеологическими направлениями в Древнем Китае.

Основателем даосизма считается Лао-цзы (VI в. до н.э.). Согласно Лао-цзы Дао («правильный путь») олицетворяет высшую добродетель и естественную справедливость. По отношению к Дао все равны [2.С.21].

В даосизме главную роль играет принцип недеяния, т.е. воздержания от каких-либо действий. Сам Лао-цзы критиковал насилие и войны. Он осуждал государство, считая его злом, и призывал к уходу от политики к естественной природе, естественной сущности человека.

Фундаментальную роль во всей истории этической и политической мысли Китая сыграло учение Конфуция (551-479 до н.э.). Его взгляды изложены в книге «Лянь Юй» («Беседы и высказывания»), составленной его учениками [2.С.22]. Конфуций приравнивал государство к семье. Власть императора равна власти отца, он является самым «старшим» звеном, все остальные зависят от него. Среди правящих и подданных действует принцип зависимости младших от старших. Конфуций считал, что государство, как и само общество, будет стабильным и крепким, только если каждый будет соблюдать свои права и обязанности. «Государь должен быть государем, подданный – подданным, отец - отцом, сын - сыном» [2.С.22]. Конфуций, будучи противником насилия, призывал правителей и подданных строить взаимоотношения на принципах добродетели, но добродетелью, согласно Конфуцию, является послушание подданных, которые должны безоговорочно подчиняться правителю. Такая система направлена на обеспечение внутреннего порядка в обществе и стабилизации строгого управления.

Вскоре после своего появления конфуцианство стремительно распространилось по Китаю, став во II в. до н. э. официально признанной государственной религией.

Появление крупных религиозных направлений является не единственным «Чудом» Древнего Китая. В это же время появляются знаменитые во всем мире китайские стратагеми. ⁷ В китайских хрониках V в. впервые упоминается выражение «тридцать шесть китайских стратагем». Как и полагается, любому артефакту искусства, этот канон является анонимным произведением, которое состоит из тридцати шести коротких изречений. Эти изречения в самой основе должны побуждать читателя мыслить и рассуждать стратегически.

⁷Стратагема (др.-греч. Strategema – военное дело, военная хитрость) – хитроумный план, неортодоксальный путь к достижению цели.

Тридцать шесть китайских стратагем:

1. Обмануть императора, чтобы он переплыл море.
2. Осадить Вэй, чтобы спасти Чжао.
3. Убить чужим ножом.
4. В покое ожидать утомленного врага.
5. Грабить во время пожара.
6. На востоке поднимать шум, на западе нападать.
7. Извлечь нечто из ничего.
8. Для вида чинить деревянные мостки, втайне выступить в Чэньцан.
9. Наблюдать за огнем с противоположного берега.
10. Скрывать за улыбкой кинжал.
11. Сливовое дерево засыхает вместо персикового.
12. Увести овцу легкой рукой.
13. Бить по траве, чтобы вспугнуть змею.
14. Позаимствовать труп, чтобы вернуть душу.
15. Сманить тигра с горы на равнину.
16. Если хочешь что-нибудь поймать, сначала отпусти.
17. Бросить кирпич, чтобы получить яшму.
18. Чтобы обезвредить разбойничью шайку, сначала надо поймать главаря.
19. Тайно подкладывать хворост под котел другого.
20. Ловить рыбу в мутной воде.
21. Цикада сбрасывает свою золотую кожу.
22. Закрывать дверь и поймать вора.
23. Объединиться с дальним врагом, чтобы побить ближнего.
24. Объявив, что только собираешься пройти сквозь государство Го, захватить его.
25. Украсть балки и заменить их гнилыми подпорками.
26. Скрыть акацию и указать на тутовое дерево.
27. Делать безумные жесты, не теряя равновесия.
28. Заманить на крышу и убрать лестницу.
29. Украсить сухие деревья искусственными цветами.
30. Превратить роль гостя в роль хозяина.
31. Стратагема красавицы.
32. Стратагема открытых городских ворот.
33. Стратагема сеяния раздора.
34. Стратагема самострела.
35. Стратагема «цепи».
36. Бегство (при полной безнадежности) — лучшая стратагема.

Главная идея китайского стратагемного мышления – не вступать в прямое противоборство, а с помощью хитрости и уловок победить врага. «Каждый человек стоит на линии фронта. Краткий миг рассеянности – и вот уже что-то, принадлежащее одному человеку, досталось в добычу другому. Но тот, кто умеет применять стратагемы, всегда удержит инициативу в своих руках» [2.С.22]. Китайцы считают, что выигрывает тот, кто умеет мыслить на несколько ходов вперед, а не тот, у кого есть ресурсы для победы. Длительное время стратагемы были достоянием нации и тщательно скрывались от иностранцев, являясь оружием политиков и военных.

Еще одним важным трактатом этого времени считается канон Сунь-Цзы «Искусство войны», приписываемый знаменитому полководцу древних времен из княжества У Сунь У. Этот канон считается главным военным каноном Китая. Впервые трактат был переведен французским миссионером около двух столетий назад, возможно именно поэтому Наполеон и французские военачальники были одними из первых стратагемистов, использующих этот трактат. Сам канон состоит из 13 главных частей, каждая из которых посвящена отдельной теме. В основе книги лежит концепция управления врагом для более легкой победы. Сунь-цзы выдвигает различные способы ведения боя, управления и ослабления врага, поведения армии и др. Но главный принцип – решительная, молниеносная атака не ведающего опасности врага. Этот принцип может быть применен только в условиях секретности военных действий и различных ловушек и хитростей. Согласно словам Сунь-цзы, для того, чтобы победить врага, нужно сделать все предварительные расчеты (учет времени, типа местности, характер полководца), не затягивать военные действия (для того, чтобы не подрывались силы войска) и всеми возможными способами разбить врага, но сохранить государство противника в целостности.

Стратагемы, повившиеся еще в древности, не теряют своей актуальности и в современный период. Издается огромное количество книг, журналов, даже комиксов, где как для взрослых, так и для детей объясняется, как использовать всем уже известные стратагемы в реальных жизненных

ситуациях. Нам остается только завидовать китайскому искусству стратегематики и перенимать опыт наших восточных друзей.

Список литературы

1. Владимир Дергачев. Особенности китайской геополитики. Журнал «Вестник аналитики». Москва, 2008, №2.
2. Тавадов Г.Т. Политология : учебник/ Г.Т.Тавадов.-М.:Издательство «Омега-Л», 2010.- 371 с.

К ВОПРОСУ О ОПРЕДЕЛЕНИИ МОНОГОРОДОВ И МОНОРЕГИОНОВ

Немченко Г.И., д.э.н., профессор; Степанов Е.Д., аспирант
Тюменский государственный университет

Как в период кризиса, так и в посткризисный период одной из актуальных и мало исследованных остается проблема развития моногородов, в которых социально-экономическое благополучие населения зависит от деятельности одного или незначительного количества специализированных предприятий. Эти города превратились в центры социально-экономической напряженности вследствие снижения объемов производства и концентрации рабочей силы на данных предприятиях, а также сокращения бюджетных источников финансирования социальной сферы.

Для того, чтобы определить перспективы развития для таких населенных пунктов, необходимо прежде всего сформулировать ясное понимание того, что понимать под моногородом. Сначала определим какие характеристики придают городам приставку моно. В таблице 1 представлены определения из некоторых источников.

Из таблицы 1 видно, что термина «моногород», используемого как эквивалент американского термина «one-company town» не сформулировано. В то же время нормативная правовая база РФ содержит различные положения, закрепляющие определение «моногород».

Свод определений понятия «моногород»

Таблица 1.

Определение	Источник	Комментарий
1	2	3
Градообразующее предприятие (моногород) - предприятие, на котором занято не менее 30% от общего числа работающих на предприятиях города, либо имеющее на своем балансе объекты социально-коммунальной сферы и инженерной инфраструктуры, обслуживающие не менее 30% проживающих в населенном пункте [1].	Постановление Правительства РФ от 29.08.1994 №1001 «О порядке отнесения предприятий к градообразующим и особенностях продажи предприятий – должников, являющихся градообразующими»	Занято от 30% общего числа работающих; 30% инфраструктуры числится на балансе одного градообразующего предприятия
Градообразующими признаются предприятия, численность работников которых с учетом членов их семей составляет не менее 50% численности населения соответствующего населенного пункта [2].	Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве) от 08.01.1998 №6-ФЗ (ред. от 21.03.2002, с изм. от 01.10.2002)	Из численности населения 50% составляет численность работников градообразующего предприятия
Моногород – многофункциональный город, концентрирующий какую-то одну отрасль хозяйства или деятельности: промышленность, транспортные услуги, оздоровительные учреждения [3].	Основы региональной экономики/Гранберг А.Г./ М.: ГУ ВШЭ., 2001	Концентрация одной отрасли специализации моногородов
Градообразующими организациями признаются юридические лица, численность работников которых составляет не менее двадцати пяти процентов численности работающего населения соответствующего населенного пункта [4].	Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве) от 26.10.2002 №127-ФЗ (ред. от 27.12.2009)	25% работников от работающего населения занято на градообразующей организации
Моногород – населенный пункт, соответствующий одному из параметров:	Межведомственная Рабочая группа Минис-	25% экономически активного насе-

<p>1) Доля работающих на одном градообразующем предприятии, связанных единой технологической цепочкой, составляет не менее 25% экономически активного населения;</p> <p>2) Объем производства такого предприятия или группы предприятий составляет не менее 50% в отгрузке продукции населенного пункта [5].</p>	<p>терства регионального развития РФ/ приказ Министерства регионального развития Российской Федерации (от 21 июля 2009 г. № 301)</p>	<p>ления работает на одном градообразующем предприятии; 50% отгруженной продукции от объема производства предприятия</p>
<p>Поселение является монопрофильным при наличии следующих признаков:</p> <p>1) наличие в городе одного или нескольких однотипных предприятий, относящихся к одной отрасли или обслуживающих один узкий сегмент отраслевого рынка, притом, что остальные предприятия города обслуживают только внутренние нужды города или проживающих в нём людей;</p> <p>2) наличие в городе цепочки технологически связанных предприятий, работающих на один конечный рынок, кроме предприятий, обслуживающих внутренние нужды города;</p> <p>3) значительная зависимость доходной части бюджета города от деятельности одного или нескольких крупных предприятий;</p> <p>4) низкая диверсификация сфер занятости населения города (однородный профессиональный состав);</p> <p>5) значительная удалённость города от других, более крупных населённых пунктов, что снижает мобильность жителей, при наличии в городе первых двух признаков или отсутствии развитой инфраструктуры, обеспечивающей связь города с внешним миром (автомобильные и железные дороги, телефонная сеть и т. д.) [6].</p>	<p>«Монопрофильные города и градообразующие предприятия» Отчет НПФ «Экспертный институт»./М.,2009</p>	<p>Одно отдельное предприятие одной отрасли, узкий отраслевой сегмент рынка;</p> <p>Предложение продукции на один рынок;</p> <p>Доходы муниципального бюджета формируются одним предприятием; Специализация профессиональной занятости;</p> <p>Ограниченная географическая мобильность населения</p>

Как видно из приведенных определений, можно сделать вывод о том, что к моногородам чаще всего относят городские (и другие) поселения, которые имеют следующие признаки: наличие одного градообразующего предприятия (1), (2), (3); 25% (4, 5), 30 % (1), 50% (2) экономически активного населения, работающего на одном предприятии; наличие одной отрасли (3); обслуживание одного сегмента рынка (6).

Общими признаками, которые присущи моногородам, является, как правило, наличие одного предприятия и преобладающая численность экономически активного населения, работающего на данном предприятии. Однако, оба эти признака сложно признать исключительно критическими для социально-экономического развития моногорода. Не развивая этот вопрос далее и не убеждая ни в чем оппонентов, справедливости ради надо признать, что моногорода, монорегионы, монопродуктовые страны демонстрируют определенные успехи в развитии. Фокусировка на специализированных факторах, привязанных к определенным отраслям или группам отраслей, увеличение, либо снижение степени кооперации чаще приводят к конкурентным преимуществам и оказываются эффективными. Опыт, накопленный в мировой практике, является тому подтверждением [7. С.196; 8; 9].

Если моногорода как объекты экономических исследований подвергаются различному анализу и интерпретации, что монорегионы, нетрудно заметить, незаслуженно лишены такого внимания.

В частности, в Законе РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках от 22.03.1991 № 948-1в качестве критерия отнесения хозяйствующих

субъектов к конкретному типу конкуренции предложено правило поведения на рынке – занять не более 65% рынка. Однако более реальные рыночные структуры монополистической конкуренции и олигополии можно объяснить с точки зрения структуры производства. В зависимости от того, насколько дифференцирована экономика в целом и промышленность, в частности, регион можно отнести к монопродуктовому, или с несколькими отраслями специализации. Так в таблице 2 нами представлены регионы, имеющие монопродуктовую специализацию по состоянию на 2005 г.

Регионы с моноотраслевой специализацией промышленности

Таблица 2

№п/п	Регион	Отрасль специализации	Доля отрасли в структуре промышленности региона, %
1	Агинско-Бурятский автономный округ	Электроэнергетика	80,8
2	Астраханская область	Топливная	60,7
3	Камчатская область	Пищевая	60,4
4	Красноярский край	Цветная металлургия	68,4
5	Липецкая область	Черная металлургия	61,8
6	Магаданская область	Цветная металлургия	61,6
7	Ханты-Мансийский автономный округ	Топливная	88,2
8	Эвенкийский автономный округ	Электроэнергетика	66,1
9	Ямало-Ненецкий автономный округ	Топливная	96,1
10	Ненецкий автономный округ	Топливная	97,7
11	Вологодская область	Черная металлургия	62,7
12	Республика (Саха) Якутия	Цветная металлургия	65,8

Анализ информации, приведенной в таблице 2 показывает, что уровень специализации в совокупности моноотраслевых регионов изменяется в пределах от 60,4% в Камчатской области до 97,7% в Ненецком автономной области. Если интервал в 37,7% (97,7-60,4) разделить на 4 группы, получим распределение регионов, представленное в таблице 3, в зависимости от уровня специализации.

Классификация регионов по уровню специализации промышленности

Таблица 3

Группа	Регион	Отрасль специализации
1 группа Доминирующая отрасль 60,4%-69,5%	Астраханская область	Топливная
	Камчатская область	Пищевая
	Липецкая область	Черная металлургия
	Красноярский край	Цветная металлургия
	Магаданская область	Цветная металлургия
	Эвенкийский автономный округ	Электроэнергетика
	Вологодская область	Черная металлургия
	Республика (Саха) Якутия	Цветная металлургия
2 группа Специализированная промышленность 69,5%-78,6%	-	-
3 группа Узкоспециализированная промышленность 78,6%-87,7%	Агинско-Бурятский АО	Электроэнергетика
4 группа Монопродуктовая про- мышленность 87,7%-96,8%	Ямало-Ненецкий автономный округ	Топливная
	Ненецкий автономный округ	Топливная
	Ханты-Мансийский автономный округ	Топливная

В соответствии с [10] «монополистическое или доминирующее положение у хозяйствующего субъекта возникает тогда, когда он занимает более 50 % рынка, либо доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем 50%, но более 35%, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом».

Законодатель, согласно [10], ужесточил правило установления доли рынка для компаний, занимающих монопольное или доминирующее положение, с 65% до 50% и определил интервал 35%-50%. Можно предположить, что ужесточению правил послужила структурная модернизация меж- и внутриотраслевых пропорций в экономике. Следовательно, количество монопродуктовых и с доминирующей отраслью регионов сократилось, во-первых, по причине введения нового критерия (35%-50%), а, во-вторых, в результате активизации роли государства в области структурной политики.

Подтверждением тому являются данные таблицы 4. Так по состоянию на 2010 г. на основании информации Федеральной службы государственной статистики [11] выделены регионы, удельный вес одной отрасли в которых составляет более 50% в структуре ВРП, а так же рассчитан удельный вес занятых в доминирующей отрасли.

Классификация регионов по типу конкуренции

Таблица 4

Регион	Удельный вес отрасли в ВРП, %/ ранг	Доля занятых в отрасли, %	отрасль/тип конкуренции
Вологодская область, Северо-Западный ФО	50/1	21,2	обрабатывающие производства/ доминирующая отрасль
Ненецкий АО, Северо-Западный АО	66,3/4	20,1	добыча полезных ископаемых/ монополистическая отрасль
Липецкая область, Центральный АО	52,9/3	18,5	обрабатывающие производства/ доминирующая отрасль
Тюменская область, Уральский ФО	52,9/3	14,4	добыча полезных ископаемых/ доминирующая отрасль
Ямало-Ненецкий АО, Уральский ФО	52,2/2	20,2	добыча полезных ископаемых/ доминирующая отрасль
Ханты-Мансийский АО, Уральский ФО	66,3/4	21,4	добыча полезных ископаемых/ монополистическая отрасль

Если в 2004 г. к регионам с моноотраслевой специализацией и доминирующим положением относилось 12 субъектов (таблица 2,3), то к 2010 г. их осталось 6 (таблица 4). Как видно, из списка выбыли Астраханская, Магаданская области, Красноярский край, Республика Саха (Якутия) и Эвенкийский АО. Это позволяет утверждать, что воздействие государства на отраслевые, территориальные и организационно-институциональные (интеграция Агинско-Бурятского АО в Забайкальский край) пропорции сопровождается обеспечением пространственно-производственного равновесия отечественной экономики.

Оправдывая вынесенное в заголовок название, определим признаки монорегионов по аналогичным с моногородами (таблица 1).

На основании указанных признаков к монопродуктовым относятся регионы, объем производства которых создается одной отраслью технологически связанных предприятий в размере 50% и более ВРП. Внутри этой группы можно выделить регионы с доминирующим положением – 50%-55,4% ВРП; олигополистическим положением -55,5%-60,8% ВРП и монополистическим положением- 60,9-66,3% ВРП.

Признак численности экономически активного населения, работающего на одном предприятии, очевидно не применим к монорегионам, поскольку доля занятых в отрасли не превышает 21,4% (таблица 4).

Возникновение в структуре российской экономики моногородов и монорегионов не может быть оценено однозначно. Это достаточно специфический способ адаптации размещения производительных сил к особым климатическим, географическим и историческим условиям России. Задача оптимального решения комплекса проблем экономического и социального развития таких субъектов не может составлять некий точный план структурных изменений. Регионы имеют определенную экономическую цельность и самообеспеченность. Сложная и противоречивая взаимосвязь региональной политики со структурной политикой и модернизация структуры экономики по

рыночному варианту предполагают, таким образом, необходимость принятия взвешенных, компромиссных решений.

Список литературы

1. О порядке отнесения предприятий к градообразующим и особенностях продажи предприятий – должников, являющихся градообразующими. Постановление Правительства РФ от 29.08.1994 №1001/«Консультант Плюс: Высшая Школа». URL://<http://www.consultant.ru/-2012>.
2. О несостоятельности (банкротстве). Федеральный закон от 08.01.1998 №6-ФЗ (ред. от 21.03.2002, с изм. от 01.10.2002) / «Консультант Плюс: Высшая Школа». URL://<http://www.consultant.ru/-2012>.
3. Гранберг А.Г./ Основы региональной экономики. Учебник для студ. вузов - 3-е изд. /М.: ГУ ВШЭ., 2003.
4. О несостоятельности (банкротстве). Федеральный закон от 26.10.2002 №127-ФЗ (ред. от 27.12.2009)/ «Консультант Плюс: Высшая Школа». URL://<http://www.consultant.ru/-2012>
5. Межведомственная рабочая группа Министерства регионального развития РФ./ М., 2009. URL: <http://www.monogorod.org/>
6. Монопрофильные города и градообразующие предприятия/Отчет НПФ «Экспертный институт». М., 2009, URL: <http://www.real-centre.ru/biznescat>
7. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ., Под ред. И с предисловием В.Д. Щетинина.-М.: Международные отношения, 1993.-896 с.
8. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями/ под ред. Б.З. Мильнера.-М.: ИНФРА-М, 2010.-624с. –(Научная мысль).
9. Аузан А. Не выходя за порок// Новая газета. №07 (1032)-01.02.2005
10. О защите конкуренции. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 06.12.2011) «Консультант Плюс: Высшая Школа». URL://<http://www.consultant.ru/-2012>

ТРАДИЦИОННАЯ КИТАЙСКАЯ ФИЛОСОФИЯ И ТРУДОВАЯ ЭТИКА КИТАЙЦЕВ

Сущенко О.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В своей статье мне бы хотелось рассмотреть, каким образом традиционная китайская философия повлияла на трудовую этику китайцев на примере конфуцианского учения и военных стратегем. Существует множество трактатов, которые оказали неоспоримое влияние на китайское мышление, в том числе на формирование деловых отношений китайцев, как между собой, так и с иностранными партнерами.

Китайский деловой этикет является одним из самых древних в мире. Он складывался как часть политической и экономической культуры Китая еще в тот период, когда на Центральной равнине в середине I тыс. до н. э. существовало несколько десятков соперничавших между собой царств, а до формирования единой китайской империи еще оставались столетия.

Сохранение традиции – это именно та черта, которая сегодня объединяет людей разного происхождения, проживающих на территории КНР. Китайские традиционные манеры связаны не столько с какими-либо формами поведения, а больше с самой конфуцианской культурой. Поэтому неудивительно, что сам Конфуций уделял столько внимания церемониям, исполнению ритуалов и правильному поведению. Само слово «вежливость» переводится как «манеры», или «внешний вид в соответствии с ритуалами».

Китай – очень конкретная и строго прагматическая страна. Китайцы в плане ведения деловых отношений весьма прагматичны – им нужна непосредственная выгода. В предпринимательской деятельности они обычно не строят планы на несколько шагов вперед – китаец всегда стремится получить выгоду «здесь и сейчас» [1].

Но нельзя не согласиться с тем, что китайские традиции, конфуцианский под ход к жизни также играют большую роль в деловых отношениях современных жителей Поднебесной. Конфуцианство – это национальная психология и деловая этика, она воплощена в обществе в виде писаных и неписаных законов, норм взаимоотношений и иерархий.

Центральным теоретическим памятником раннего конфуцианства является «Луньюй», представляющий собой свод изречений и бесед Конфуция, собранных воедино и обнародованных его учениками. Краеугольным камнем конфуцианских теоретических построений выступает учение об идеале личности – «благородный муж» (君子) [2].

«Благородный муж» — это лицо, воплощающее конфуциански идеального человека. Благородный муж должен отвечать всем требованиям носителя жэнь. Он должен быть человеколюбивым; искренним, честным; преданным делам государственным, осмотрительным; осторожным;

неуклонно соблюдать правила. Следует всегда поступать правильно и справедливо, не спешить с решением сложных вопросов, уметь слушать других, вникать в суть дела, не разбрасываться на мелочи, избегать рискованных шагов и опасных поступков. К управлению следует привлекать мудрых и способных, которые обязаны нелюбезно возражать правителю в случае необходимости, никогда не обманывать его успокаивающими заверениями. Управлять – значит поступать правильно [4].

Значимую роль в концепции Конфуция играет «путь золотой середины» — «самый высокий принцип добродетели». Конфуций советует в общении с другими «держаться за два конца, но использовать середину». Поиск «среднего пути» между противоречиями служилых людей позволяет им избежать «чрезмерности», смягчить противоречия и достигнуть компромисса. Но на компромисс, замечает Конфуций, следует идти не ради компромисса как такового, путем лицемерия, а для решения деловой проблемы. Называя лицемерие врагом добродетели, Конфуций призывает в общении с людьми, соблюдать меру: проявлять строгость без жестокости, а компромисс без лицемерия. Концепция компромисса, предложенная Конфуцием, — это один из источников современной теории компромисса в деловых отношениях [5].

Мудрость умелой администрации Конфуций видел в том, чтобы хорошо знать людей, их чаянья и чувства, чтобы идти впереди управляемых и трудиться ради них; вести их за собой, воздействуя на них своим умом, знаниями, добродетелями, личным примером. Во взаимоотношениях между людьми должны господствовать ритуально-церемониальные нормы.

Китайцы нередко заставляют приезжего поверить в то, что он стал частью их общества, что он превратился в «своего». Такой эффект достигается за счет совместных походов по магазинам, ресторанам, за счет проведения шикарных приемов иностранцам. Китайцы также могут подкреплять это комплиментами иностранному партнеру, к примеру, хвалить его китайское произношение, при чем если он даже не является таковым. Эта традиция берет свое начало из концепции патернализма в конфуцианстве, где государство рассматривается как одна большая семья, а деловые отношения в чем-то могут очень напоминать семейные. Но этот метод является обманым, так как призван завоевать доверие иностранца и склонить его на свою сторону.

Еще одним источником норм деловой этики в Китае являются китайские стратагемы. Издревле в Китае создавались учебники по воинскому искусству, рассказывающие, как победить армию соперника не столько путем прямого военного превосходства, сколько благодаря разного рода уловкам и обманам. Эти способы, которые принято называть стратагемами или планами, также оказали влияние на трудовую этику китайцев. Конечно, сложно найти применение стратагем в деловых отношениях в чистом виде, но все же какое-то представление о некоторых аспектах китайского бизнеса они могут дать. Даже современное китайское мышление само по себе стратагемно, оно базируется на запутывании противника, на создании «ложных целей», на большом наборе уловок и хитростей, которые пришли из глубины традиции. Что интересно, в равной степени это адресуется как иностранному партнеру, так и каждому соотечественнику.

Вот примеры и толкование некоторых из стратагем:

«*Вытаскивать хворост из-под очага*» – перед тем, как предпринимать какие-либо действия, нужно лишить противника его ресурсов, узнать обо всех его связях и аргументах.

«*Убить чужим ножом*» – использовать кого-то другого, чтобы за вас сделали трудную или неприятную работу.

«*Расслабиться и ждать, пока противник истощит свои силы*» – дожидаться, пока у противника (или партнер по бизнесу) закончатся все его аргументы, узнать его сильные стороны, а самому ждать и не торопиться предлагать взамен что-либо.

«*Грабить во время пожара*» – воспользоваться неудачей в делах соперника, чтобы увести у него дело.

«*На востоке поднимать шум, на западе нападать*» – запутайте своего противника, не дайте ему понять, где будет нанесен главный удар.

«*Извлечь нечто из ничего*» – старайтесь сделать вид, что у вас много сил и влияния, хотя при этом все это может быть чистым блефом.

«*Для вида чинить деревянные мостки, тайне выступить в Чэньцан*» – противник до конца так и не должен узнать, какие реальные цели вы преследуете.

«*Наблюдать за огнем с противоположного берега*» – позволить соперники сражаться друг с другом, а самому оставаться сторонним наблюдателем.

«*Скрывать за улыбкой кинжал*» – с помощью гостеприимства и дружелюбия сделать так, чтобы противник ослабил бдительность.

«*Пожертвуйте сливой ради персика*» – пожертвовать малым, чтобы выиграть нечто ценное, с помощью обманного маневра пожертвовать другим, чтобы спасти себя.

«*Увести овцу легкой рукой*» – воспользуйтесь непрофессионализмом вашего противника, чтобы отобрать у него добычу.

«Бросить кирпич, чтобы получить взамен яшму» - отдать что-либо, не имеющее ценности, чтобы за это выманить что-либо ценное [6].

Китай – страна с очень строгой иерархической системой человеческих отношений, здесь очень важен деловой этикет, поскольку соглашения не всегда достигаются легко, а логика действий китайцев не всегда легко предсказуема. В рамках такого делового этикета существует множество уловок, связанных с национальными традициями и ритуалом общения. И если вы собираетесь каким-то образом связывать свою жизнь с этой страной (будь то деловые отношения, либо туристический визит), вам следует с уважением относиться к культуре и традициям Китая, принимать во внимание традиции и историческое прошлое этой страны и учитывать менталитет китайцев.

Китай – опытный, довольно жесткий партнер, нацеленный часто на перехват инициативы, на борьбу в бизнесе, подчинение ваших интересов своим, причем происходить все это может вполне в дружелюбной атмосфере. Но если сумеет овладеть некоторыми основами делового этикета и хотя бы частично понять менталитет китайцев, то Китай может стать надежным и выгодным партнером.

Список литературы

1. Маслов А.А. Наблюдая за китайцами. Скрытые правила поведения. – М.: Рипол Классик, 2010. – 288 с.
2. Кравцова М. Е. История культуры Китая. – СПб.: Мир культуры, 2003, 416 с.
3. Малявин В.В. Китайская цивилизация. – М.: АСТ, Дизайн. Информация. Картография, Астрель, 2001. – 632 с.
4. Антология мировой политической мысли. В пяти томах. Т.2. – М.:1997. с.51.
5. Конфуций. Луньей. Изречения. – М: Эксмо, 2009. – 400 с.
6. Малявин В.В. 36 стратагем. Китайские секреты успеха. – М.: Белые Альвы, 2000. – 192 с.

О ВЕРОЯТНЫХ ПУТЯХ РАЗРЕШЕНИЯ ЯДЕРНОГО КРИЗИСА НА КОРЕЙСКОМ ПОЛУОСТРОВЕ

Токаев В.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Уже 20 лет международную общественность волнует ядерная программа КНДР. Причин для волнения больше чем достаточно. Северная Корея представляет собой государство, занимающееся разработкой ядерной программы, но при этом не состоящее в Договоре о нераспространении ядерного оружия (ДНЯО). Тем самым КНДР имеет обоснование не допускать инспекторов МАГАТЭ на свои объекты, что показывает несостоятельность данной организации. Сложившаяся ситуация может послужить примером для других пороговых государств (Иран, ЮАР, Аргентина, Израиль) и они, в свою очередь, поступят таким же образом.

Начиная с 1993 года, и по настоящее время осуществляется сложный противоречивый поиск путей разрешения кризисной ситуации. В качестве заинтересованных сторон выступают США, Республика Корея, КНР, Япония и Россия. Нарботанные и предложенные пути решения ядерной проблемы можно дифференцировать по двум направлениям. Следует также отметить, что пути решения напрямую зависят от ответа на вопрос о позициях и намерениях основных действующих лиц конфликта.

Одни наблюдатели утверждают, что официальные заявления и действия Пхеньяна предполагают заинтересованность Севера скорее в выработке соглашения с США, чем в обладании ядерным оружием. Считается, что руководство КНДР согласится отказаться от реализации плутониевой программы, вновь войти в число стран — участников ДНЯО и вернуть в страну инспекторов МАГАТЭ в обмен на получение гарантий безопасности от США, в том числе о ненападении превентивного удара по соответствующим ядерным объектам [2].

Сторонники альтернативной точки зрения предполагают, что Северная Корея категорически настроена на развитие своего ядерного потенциала как единственно серьезного аргумента для сдерживания США. Это означает, что КНДР предпримет все доступные меры по наращиванию ядерного арсенала и не откажется от него ни за что. В этом случае КНДР придется существовать в изоляции и в условиях более или менее острой конфронтации со всем миром [3].

С заявлением КНДР об обладании ядерным оружием и активизацией усилий по накоплению ядерных материалов, следующее действие должно последовать со стороны Соединенных Штатов. Какими же в сложившихся условиях могут быть варианты разрешения кризиса:

Военные варианты решения ядерного вопроса

Технически США вполне способны успешно провести военную операцию по ликвидации ядерной программы КНДР. Благодаря контактам с МАГАТЭ и разведанным были локализованы ключевые объекты КНДР для производства плутония. Несмотря на то, что некоторые объекты и, безусловно, само ядерное оружие наверняка размещены в других местах, атаки по ключевым объектам ядерной инфраструктуры могут положить конец или значительно отбросить назад ядерную программу Пхеньяна.

США также обладают потенциалом для разрушения северокорейских объектов. Истребители «Стелс» и бомбардировщики, вооруженные высокоточным оружием и крылатыми ракетами проявили себя чрезвычайно эффективно в разрушении наземных объектов. Поэтому северокорейские реакторы, наземные объекты по производству топлива и переработке плутония могут быть уничтожены сравнительно легко.

Однако наибольшие трудности в военном сценарии находятся в стратегическом и политическом измерениях. Ответные меры Северной Кореи на такую атаку не будут ограничиваться американскими базами и судами в регионе. Наиболее вероятными целями станут Южная Корея и Япония. Север может использовать против них свой арсенал ракет «Скад» и «Нодон», начиненных как обычными боеголовками, так и химическим оружием. Кроме того, можно серьезно рассматривать возможность ядерного возмездия со стороны КНДР.

В политическом отношении, результат военной операции может быть не менее разрушительным. Также как и перед войной в Ираке, военная операция вызовет огромную волну международного недовольства действиями США. Страх перед возмездием Пхеньяна может поколебать позиции и решительность американских союзников - Японии и Южной Кореи. Военные действия могут также фундаментально изменить природу отношений США с Китаем и Россией, которые решительно выступают против военного решения кризиса. Под вопросом остаются более решительные меры Пекина, который связан с КНДР договором о военной взаимопомощи. Но если все же КНР решит поддержать Северную Корею военными средствами, то это будет означать начало прямого китайско-американского конфликта.

В более широком смысле, нападение США в очередной раз нарушит нормы международного права, и даст основание другим странам для усиления озабоченности в отношении односторонности во внешней политике США и заключения, что Соединенные Штаты могут безнаказанно использовать ядерные угрозы для нападения на суверенные государства.

Варианты невоенного разрешения кризиса

В случае провала шестистороннего процесса, международному сообществу предстоит решать вопрос об отношениях с КНДР как с «де-факто» ядерным государством. Возможные варианты означают усиление дипломатического давления на Пхеньян и включают в себя:

- Принятие резолюции Совета Безопасности ООН и наложение экономических санкций.

Вашингтон, скорее всего, будет добиваться усиления дипломатического давления, особенно со стороны остальных участников переговорного процесса. Однако существует ряд препятствий для наложения санкций ООН на КНДР.

Поскольку Северная Корея вышла из ДНЯО, технически она не нарушает свои международные обязательства. Кроме того, неясно поддержат ли Китай и Россия такие меры. Более того, несмотря на то, что Япония может согласиться на санкции, их эффективность будет низкой без полного участия Китая и Южной Кореи.

- Усиление мер по противодействию распространческой деятельности КНДР в рамках Инициативы по безопасности в области распространения.

Вашингтон может продолжить свои усилия по противодействию распространческой деятельности под эгидой Инициативы по безопасности в области распространения с целью лишить возможности Северную Корею торговать ядерными материалами.

- Возобновление переговорного процесса и согласование решений, удовлетворяющих все вовлеченные стороны конфликта.

- Смена режима КНДР.

Однако известный специалист по внешней политике США Роберта Литвак опровергает точку зрения, что смена режима способствует разрешению проблемы:

«смена режима сама по себе не приводит к сколько либо устойчивому отторжению распространческих амбиций государства, если не удовлетворены основные потребности, лежащие в основе этих амбиций. Стремление к приобретению оружия массового уничтожения порождается не характером режима, а действием ряда внутренних и международных факторов» [4].

По мнению автора статьи, недостаток доверия между Вашингтоном и Пхеньяном остается самым большим препятствием на пути дипломатического урегулирования, несмотря на то, что перспективы приемлемого для всех сторон решения вопроса существуют. Вовлеченные государства США - Южная Корея, Китай, Россия и Япония - выступают против нуклеаризации Северной Кореи и в то же время против попыток силового разрешения кризиса. В этой связи, представляет-

ся оптимальным вариант пакетного соглашения с одновременным принятием взаимных шагов. Однако на практике исход кризиса будет зависеть только от способности и готовности субъектов конфликта найти политически приемлемые для себя варианты компромисса.

Список литературы:

1. Армен Гаспарян. Примеру Пхеньяна могут последовать и другие пороговые государства. Режим доступа (<http://rus.ruvr.ru/2009/05/26/967811.html>)
2. Japan watching N. Korea's intension in suspending nuke talks. Kyodo world service, February 10, 2005.
3. Кирьяков О. Ядерная программа КНДР: дипломатическое уравнение шестой степени // Азия и Африка сегодня №6, 2004.
Жебин А.П. Переговоры по ядерной программе на Корейском полуострове: промежуточные итоги // Проблемы Дальнего Востока №1, 2006.
4. Robert Litwak, Non-proliferation and the dilemmas of the regime change // survival, vol. 45, No. 4, winter 2003-2004. P. 27.

ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА КНР

Трифоненкова Ю.В., студ

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Что такое Китай? Это страна, о которой говорят во всем мире. Кто-то очарован им, кто-то смотрит с подозрением, некоторые относятся нейтрально. Однако о нем все знают. Особенно сейчас, когда темпы роста Китая стремительно увеличиваются. Тем самым они сосредоточили на себе огромное количество внимания. Это достижение приобрелось в результате качественной политики государственных деятелей.

В Китае люди неотрывно смотрят на чужестранцев, хотя порой этого нельзя заметить. Те, кто когда-нибудь интересовался их культурой поймут, что эта особенность сложилась у них в течение долгого времени. Они научились не проявлять на лице никаких эмоций, но это отнюдь не их душевное состояние или настроение это лишь игра. Играют они и в политику тайного захвата. Такую игру они проводили раньше, и по сей день. Хотя, если говорить, о второй, то они этого не показывают, а наоборот, выступают против господства какой-то державы над другой страной.

И так, какой же действительно внешнеполитический курс у Китая? Следуя традициям, логично будет сказать, что вся политика основывается на осторожности и интересах Китая. Несомненно, во внешней политике страны можно выделить множество курсов, но самыми важными является: Территориальная целостность – положение о Тайване; взаимоотношения с другими странами.

В 80-90х годах прошлого столетия в ходе переговоров Китай вернул себе Гонконг и Макао. Однако до сих пор остается неразрешенный конфликт с Тайванем. И потому сейчас для столицы присоединение острова – важнейшая проблема. После преобразования КНР, статус Тайваня так и не был определен. В середине прошлого столетия обе стороны считали, что существует «один Китай», который состоит из материковой части и островной, которой является Тайвань. Другие страны это принимали, однако представителем «единого Китая» в ООН при этом был Тайвань. Признание в качестве одного субъекта было зафиксировано многими документами, например, в коммюнике об установлении дипломатических отношений между КНР и США, от 1979 года. Некоторое время обе стороны устраивало такое положение дел, но в 90_е годы, когда начал меняться миропорядок, то стороны начали проявлять активность по решению над этой длительной проблемой. После присоединения Гонконга и Макао Пекин стремился овладеть островом Тайвань, однако Тайбэю это не совсем нравилось. Тайвань остается для Китая единственной частью, которая не вошла в состав, не смотря на то, что эта территория является исконной территорией Китая. Интересно заметить, что в 1997 году было сказано представителем Китайской Народной Республикой в ООН: «статус Тайваня как части территории Китая никогда не менялся и любые внешнеполитические шаги Тайбэя изменить его не могут».

Позиция китайских властей означает, что эта проблема является вопросом международного права. Это означает, что интервенция других государств во внутренние дела исключена. В этом отношении Китай добился грандиозных успехов в борьбе за защиту суверенитета и независимости, против иностранного вмешательства во внутренние дела, но следует понимать при этом, что такая борьба будет продолжаться еще долгое время.

Следует принять во внимание, что Тайвань отвергает требования КНР считать остров юридически своей территорией, не имеющей международного статуса. Тайбэй прилагают все усилия к тому, чтобы восстановить свой статус субъекта международного права. В следствии подписан ряд торгово-экономических соглашений, рассчитывая на поддержку в получении статуса незави-

симого государства. Тайвань преследует политические цели и активно участвует в международной жизни как полноправный член международного сообщества, хотя, ООН не хочет признавать такой статус. Тем самым, Тайбэй подписал множество договоров, например, Монреальский по охране озонового слоя или международные конвенции по борьбе с торговлей наркотиками. Так же Тайвань поддерживает резолюции Совета Безопасности ООН, которые противоречат позиции КНР.

На решение вопроса с островной частью Китая большое влияние оказывают позиции стран Восточной Азии: направление всех усилий сторон на сохранение стабильности и безопасности, избежание вооруженного конфликта и удовлетворить обе стороны. Сохраняя неопределенный статус острова, можно гарантировать его экономическое развитие, участие в региональной и мировой торговле, и избежать настойчивых требований Тайваня о предоставлении ему независимости от КНР.

Несмотря на проблемы с Тайванем у Китая имеются напряженные отношения с Японией. Уже более 40 лет Япония и Китай являются партнерами в торговом отношении, но прийти к мирному сосуществованию страны не могут. Главными преградами на пути политических отношений между Японией и КНР можно назвать следующее: позиция Японии относительно Тайваня, кроме того, недовольство Китая относительно форм извинений Японии за агрессию 1937-1945 годов, посещение японским премьером храма, где канонизированы главные японские военные преступники, разногласия в трактовке истории, растущая военная мощь Китая.

Пекину важно еще одно положение - усиление японских позиции и превращение ее в ядерную державу. Вообще недоверие к Японии складывалось на протяжении долгого времени. Это вызвано благодаря тому, что Япония до сих пор не извинилась должным образом за свое жестокое обращение с китайскими, ни в чем не повинными, гражданами в годы войны. И как уже говорилось выше, посещение храма японским премьер-министром.

КНР думает, что новое японское руководство в неведение тех ужасов и, что они могут начать усиление военной мощи, тем самым возникнет угроза для стратегических планов КНР. Опасность возникает из-за помощи Японии США и ее технологического превосходства. Кроме того, Японская армия является передовой в техническом отношении армией в регионе, а военный бюджет Японии является вторым после военного бюджета США в мире. Превращение Японии в ядерную державу, связано с договором безопасности. Договор держит курс на сдерживание Китая и мешает ему стать главенствующим в регионе, однако, этот договор является преградой для изменения военной политики Японии. Японское руководство полагает, что в США поймут положение Японии и не допустят конфликтного отношения с Китаем. Если получится, что Япония будет иметь отношение к проблеме КНР и острова Тайвань, большое значение будет иметь противоракетная оборона.

Китайское руководство считает, что создание противоракетной обороны Японии и соединенных штатов является несомненной опасностью для Китая, что гораздо больше, чем соучастие Японии и США в разведке против КНР, и участие Японии в тыловом обеспечении американской армии.

После холодной войны китайское руководство предполагало, что договор безопасности будет ликвидирован, однако, позже стало ясно, что страны придают этому договору большое значение.

В середине 90_х годов Япония и США подписали декларацию, накладывающая обязательство по укреплению военного союза. По мнению КНР, важным компонентом организации США и Японии по конфликтам в Восточной Азии являлось заключение в сентябре 1997 года соглашения о новых направлениях американо-японского оборонного сотрудничества. КНР опасается и того, что Япония не останется в стороне от проблемы с Тайбэем. В регионе, который располагается вокруг острова, происходят важные для экономики Японии контакты. Руководство Японии абсолютно равнодушно к тому, что высокотехнологичное оборудование, созданное на Тайване, перешло в собственность Китая и работало на его экономику. Япония готова защищать свои интересы в отношении Тайваня, заручаясь при этом поддержкой соединенных штатов.

Внешняя политика Китая отнюдь не ограничивается только территориальной целостностью и взаимоотношениями с Японией, Китай заинтересован в отношениях с другими странами, например, Россией, Индией, Африкой и США. Что касается, США следует отметить, что отношения на протяжении долгого времени были напряженными. Их отношения обострились из-за развязанной во Вьетнаме войны, так же Китай выступал против американской агрессии в КНДР, что препятствовало появлению Китая в Совете Безопасности ООН. Несмотря на это во второй половине 20 века отношения Китая и США начали улучшаться, причиной тому стал вход КНР в состав ООН. В 2000 году, несмотря на все сложности, сохранялась тенденция постоянного продвижения в китайско-американских отношениях, Они продолжали восстанавливаться и стабильно развиваться. Визит президента США Барака Обамы в Китай, возможно, рассматривать как довольно точное отражение тех дипломатических усилий, которые уже давно предпринимают вожди данной госу-

дарства, и преимущественно возросшего международного авторитета Поднебесной. В результате данного не могли не заметить в Белом Доме.

Исходя из вышесказанного следует сделать вывод о том, что сегодня в интересах КНР является его лидерство, защита своих территорий от интервенции, поддержание дружественных отношений не только со странами-побратимами, но и со всеми остальными, кроме того, самым важным положением является сдерживание КНР относительно Японии и США.

Список литературы

1. <http://www.chinatrips.ru/guide/overview/foreign-policy.html>
2. Воскресенский А.Д. Российско-китайское стратегическое взаимодействие и политика. – М.: Восток Запад, 2004. – 125с.

«ВОЗРОЖДАЮЩИЙСЯ ФЕНИКС»: ВОСПРИЯТИЕ ИДЕЙ КОНФУЦИЯ В НАЧАЛЕ XXI В. (ПО МАТЕРИАЛАМ НОВОГО ИЗДАНИЯ «ЛУНЬ ЮЙ» ПОД РЕДАКЦИЕЙ ЧЖАН ИНЬ ЧЖУНА)

Убайдулаева К.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В конце XIX-XX вв. китайской цивилизации пришлось пережить значительный по масштабам духовный кризис, в ходе которого были подвергнуты критике и гонениям основополагающие ценности традиционной национальной культуры. Последствия революционных потрясений в области культуры не до конца преодолены и по сей день. Однако на рубеже XX-XXI вв. становится очевидно, что многовековое, богатейшее национальное духовное наследие Китая не только не было отброшено в ходе модернизации страны, но и является одним из важнейших факторов ее осуществления. Очевидно, что традиционная культура возвращается на свое законное место, в самый центр системы ценностей и образа жизни современного китайского общества и государства.

Безусловно, китайская традиционная культура строится на трёх основных школах мысли: конфуцианстве, даосизме и буддизме. Но, по мнению многих специалистов, среди этих «трех китов» именно конфуцианство играет ведущую роль. Васильев Л.С. отмечает: «Не будучи религией, в полном смысле этого слова, конфуцианство стало большим нежели, чем просто религия. Конфуцианство - это также и политика, и административная система, и верховный регулятор экономических и социальных процессов, словом, основа всего китайского образа жизни, принцип организации китайского общества, квинтэссенция китайской цивилизации» [1.С.160].

Не случайно, что на фоне общего восстановления национальной культуры, в Китае растет интерес прежде всего к конфуцианству.

28 сентября 2004 г., в день 2555-летней годовщины со дня рождения Конфуция на его родине, в городе Цюйфу восточной провинции Шаньдун, состоялась торжественная церемония поминовения великого китайского мыслителя, организованная местным правительством. В Новом Китае это был первый обряд поминовения Конфуция на провинциальном уровне, однако эта церемония привлекла большое внимание не только всего Китая, но и мирового сообщества. И уже 28 сентября 2005 г. ЮНЕСКО провела на родине философа Международный культурный фестиваль, посвященный Конфуцию. В этом же году ЮНЕСКО учредила «Премия Конфуция за достижения в области образования». Китайские специалисты отметили, что это событие имеет очень важное практическое значение для распространения идей Конфуция, которые «должны принадлежать всему миру» [4.]

В 2004 году, 21 ноября, в столице Республики Корея Сеуле был открыт первый в мире Институт им. Конфуция, цель которого заключается в распространении китайского языка и китайской культуры. По состоянию на октябрь 2009 г., в мире действуют 282 Института им. Конфуция и 241 Класс им. Конфуция в 87 странах и регионах мира [5.] Кроме того, в различных местах Китая открылись частные школы и курсы по изучению традиционной культуры, классы чтения конфуцианской классики, которые пользуются все большей популярностью.

26 ноября 2006 г. в одном из крупных книжных магазинов Пекина состоялась презентация книги профессора Пекинского педагогического университета Юй Дань «Конфуций: от сердца к сердцу. Уроки Лунь юй». Затем, на центральном телевидении стартовал весьма успешный цикл передач «Трибуна ста специалистов», посвященных традиционной культуре и конфуцианству в частности.[5.] В стране проводятся ежегодные симпозиумы и конференции, посвященные конфуцианской тематике, переиздаются классические конфуцианские тексты с новыми комментариями и свежим современным взглядом писателей [2.С.119-121].

В 2006 году произошло еще одно важное событие: вышло новое двухтомное издание «Лунь юй. Анализ Конфуция» под редакцией Чжана Инь Чжуна, которое содержит подробные

комментарии автора к классическому конфуцианскому тексту, а предисловие и заключение отражает современный уровень восприятия Конфуция и его учения.

Чжан Инь Чжун родился в провинции Ляонин в 1955 г., он офицер в отставке, а ныне является популярным писателем, активно занимается изучением конфуцианства. Ведет личный блог в интернете, где публикует большинство своих работ. Согласно статистике интернета, его блог за все время существования уже просмотрели свыше 78 тысяч пользователей, из них активными читателями являются около 50 тысяч.

В предисловии к изданию Чжан Инь Чжун пишет: «В условиях, когда ценности Западной культуры стремительно ворвались в жизнь общества, многие начинают пересматривать традиционную национальную культуру, и тогда взоры людей неизменно направляются на 2500 лет назад и сосредотачиваются на Конфуции» [3.С.2]. И далее: «Учение Конфуция навсегда закрепилось в нашей крови, в наших генах, в нашей жизни, в народе есть такое выражение «Девять из десяти китайцев являются конфуцианцами»» [3.С.844].

Любая культура – это кристаллизация духовных сил общества, основа его интеграции. Однако если культура теряет свой национальный характер, легко потерять и национальное самосознание. Китайская традиционная культура имеет под собой пяти тысячелетний исторический пласт, и теперь, отмечает Чжан Инь Чжун, «когда западная культура подвергает дикой эрозии наши ценности, возникает и процветает пропаганда идей традиционной классической культуры. Возвращение к конфуцианской традиции – это культурный феномен» [3.С.485]. Таким образом, Конфуций становится неким символом национальной культуры, который способен в какой-то мере противостоять явному и агрессивному вмешательству западной моды. Такая постановка вопроса не случайна. Ведь если еще совсем недавно, в 1980е годы, западная культура пользовалась огромной популярностью среди китайской молодежи, то сейчас наблюдается неуклонный рост внимания именно к национальному достоянию.

Однако, по мнению Чжана Инь Чжуна «когда Конфуцианство вступило на порог XIX века, оно было ужасно загрязнено, как и тысячи ли бассейна реки Хуанхэ» и теперь оно должно быть очищено, чтобы ворваться в жизнь общества свежим воздухом [3.С.2]. Автор не поясняет, чем же именно было загрязнено конфуцианство. В данном случае речь может идти о том, что к этому времени конфуцианство как учение претерпело существенные деформации, по сути, превратившись в официальную идеологию правящего режима.

Чжан Инь Чжун с удовлетворением отмечает, что за последние двадцать лет ученые Китая достигли заметных успехов в изучении современного конфуцианства. Но интерес к Конфуцию выходит за пределы только материкового Китая. Вслед за провозглашением в КНР политики реформ и открытости, началась новая волна исследований, когда в Китай стали приезжать с лекциями иностранные ученые, прежде всего китайского происхождения, а также сянганские и тайваньские исследователи. Таким образом, конфуцианство создает основу для укрепления национального самосознания и культурной идентичности китайцев, где бы они ни жили.

Описывая значение Конфуция для китайской цивилизации, Чжан Инь Чжун, использует исполненные символизма мифологические образы. По его словам, Будда называл Конфуция «Белый слон», Лао-Цзы - «Зеленый Бык», а люди стали называть его «Феникс». Таким образом, даже в самом современном контексте, отношение к Учителю не лишено черт религиозного почитания. Не случайно мемориальный комплекс в Цзюйфу является одновременно и храмом, и музеем. Упоминание легендарной птицы феникс особенно показательно.

Феникс упоминается во многих древних легендах, и олицетворяет высокую нравственность, справедливость, чистоту. Образ Феникса прекрасен, он светится золотом и пылает огнем, его крылья настолько горячи, что он сам сжигает себя дотла, но как раз из пепла и возрождается новый Феникс, обретая новую жизнь. Феникс – это универсальный символ бессмертия: смерти и возрождения в огне. Феникс - это Конфуций и его Учение, ведь историю развития и существования конфуцианства можно сравнить с циклом жизни мифического Феникса – идеи Конфуция полны нравственности, чистоты и красоты, но они терпят крах, а затем возрождаются с новой силой, как и Феникс, - «от рождения до катастрофы, после катастрофы к новой жизни». Так, по приказу императора Цинь Шихуана, конфуцианство почти полностью было уничтожено и забыто, но уже при династии Хань учение получило новый толчок к развитию и расцвело «100 школ Конфуцианства». Конфуцианство доминировало в обществе около двух тысяч лет, а в XX веке вновь подверглось гонениям. Об этом Чжан Инь Чжун пишет с особой горечью: «В начале 1970-х Учение было сбито с ног и затоптано. Традиционная китайская культура прервалась и стала терять свои корни [3.С.844]. Но феникс возродился снова. Какие же идеи Конфуция, по мнению комментатора, актуальны в современных условиях?»

Чжан Инь Чжун, суммируя главные идеи основополагающей книги конфуцианства, пишет: «Лунь юй» Конфуция рассказывает, как вести себя в обществе, как относиться к окружающим: почитать родителей, уважать братьев, заботиться о детях, любить все живое на планете, быть преданным начальству, проявлять снисхождение к подчиненным, верить незнакомому человеку и

быть честным с другом. По отношению ко всему внешнему миру: учиться у других ученых людей, тщательно и ответственно подходить к вопросу самообразования, спокойно и бережно относиться к богатству, следовать этикету и соблюдать ритуал, уважать государственную политику и т.д. В нем описываются простые вещи, которые при желании способен понять и принять каждый» [3.С.848]. Чжан Инь Чжун говорит, что если поступать так, как учит «Лунь юй», то человек непременно откроет в себе свет и сияние чистой души, увидит все прелести и краски жизни. Таким образом «Лунь юй» можно назвать книгой о примерном поведении человека, о достижении социальной гармонии [3.С.848].

В послесловии Чжан Инь Чжун утверждает: «Конфуцианское учение пронизано кристально чистой ясностью ума Учителя, изначально в нем нет следов пятен, пыли и осадков. Конфуций излучает яркий свет, который способен осветить сердца людей всего мира. Конфуций – это сущность китайской культуры, его понимание и почитание – одна из важнейших миссий китайской нации» [3.С.847]. Идея о миссионерском отношении к учению Конфуция пронизывает все комментарии Чжан Инь Чжуна.

Другой исследователь, главный редактор журнала «Исследования Конфуция», профессор Шаньдунского университета Цай Дэгуи вторит коллеге: Конфуций считал «мир и гармонию драгоценными», и это имеет весьма важное актуальное значение для построения гармоничного общества и даже мира в целом. Это означает, что идеи Конфуция важны для всего мирового сообщества [4.]

Таким образом, не следует считать, что противопоставляя конфуцианство западным ценностям, современные китайские авторы призывают к изоляционизму. Напротив, Китай должен активно использовать национальное достояние, чтобы утвердиться в мире. Чжан Инь Чжун напоминает: В XVIIIв. Наполеон назвал Китай «спящим львом», который потрясет весь мир, как только проснется. Начало великих реформ и политика открытости, наконец, разбудили «спящего льва» и прогнозы подтвердились. Китай вступил в период возрождения истории, на гигантских мировых часах наступает XXI век – и, по мнению Чжан Инь Чжуна, он будет веком Китая [3.С.845].

Следовательно, в конце XX – начале XXI века в истории конфуцианства наступает, по нашему мнению, новый период, связанный с активным утверждением и продвижением учения не только внутри страны, но и в мире, как моральной ценности, воплощающей силу и дух китайской нации.

Список литературы:

1. Васильев Л.С. История религий Востока. – М.: Наука, 1992. – 484с.
2. Го Циюн. Исследования современного конфуцианства в КНР. / Пер. с кит. А.Б. Калкаевой // Проблемы Дальнего Востока. 2008. №1. С. 119-133.
3. 论语解析/ 张引忠 编著. – 北京: 中国文联出版社, 2006.12. – 850. LunYu jixi / Zhang Yin Zhong bianzhu. – BeiJing: Zhongguo wen lian chu ban she, 2006.12. – 850.
4. Источник: Агентство Синьхуа. Специалисты: Идеи Конфуция принадлежат всему миру. // Газета «Женьминь жибао» он-лайн <http://russian.people.com.cn/31517/3770180.html>
5. Издательство «Женьминь Хуабао». В Китае возрождается интерес к Конфуцию.// Журнал «Китай» он-лайн http://www.kitaichina.com/se/txt/2010-03/05/content_251473.htm

ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КИТАЯ В ПЕРИОД РЕФОРМ

Чевалкова Е.Л., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Главной проблемой современной экономики развивающихся стран в условиях глобализации является обеспечение доступа к мировым финансовым, научно-техническим и научно-технологическим ресурсам, которые всё больше и больше оказываются под контролем развитых стран, их транснациональных компаний и банков. В этих условиях резко возрастает значение и роль формирования инвестиционного климата в реформируемом государстве для притока внешних источников финансирования национальной экономики.

Привлечение иностранных инвестиций имеет большое значение и для Китая. Дело в том, что на первоначальном этапе модернизации с целью ускорения экономического роста Китай мог использовать единственное преимущество – огромный потенциал дешёвой рабочей силы и использование естественных ресурсов. Поэтому привлечение инвестиций было главным двигателем роста промышленного производства [1]. Они рассматриваются и как дополнительный источник капитальных вложений в производство товаров и услуг и как источник получения передовых тех-

нологий, ноу-хау, новейших методов управления и пр. В результате успешной инвестиционной политики, проводимой китайским правительством, это государство становится лидером экономического развития.

Данные положения, на наш взгляд, являются обоснованием актуальности изучения проблематики формирования инвестиционной политики Китая. В нашем сообщении основной акцент поставлен на политическом и правовом аспектах формирования инвестиционной политики.

Исследование проблемы ограничено непродолжительным, включающим чуть более тридцати лет, периодом времени (1978 – 2011 гг.). Однако, этот период насыщен мощным реформаторским потенциалом, формируется и постоянно совершенствуется инвестиционная политика Китая, приносящая значительную пользу экономике страны.

В качестве источников для написания работы использовались политические и правовые документы КНР, опубликованные на электронном носителе. Это в первую очередь Конституция КНР от 4 декабря 1982 г. (с поправками от 12 апреля 1988 г. и 29 марта 1993 г.), Гражданское право КНР от 12 апреля 1986 г., Закон КНР «О предприятиях с иностранным капиталом» от 12 апреля 1986 года, Закон КНР «О совместных предприятиях с иностранным капиталом» от 1 июля 1979 года, Положение Китайской Народной республики «О применении Закона о предприятиях с иностранным капиталом» от 28 октября 1990 года, Закон КНР «О совместных акционерных предприятиях» от 1 июля 1979 года и другие, которые были разработаны в результате законотворческой деятельности ВСНП. Кроме этого были рассмотрены решения XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII съездов КПК и Устав КПК, принятый 21 октября 2007 г. на XVII съезде КПК.

Основу для исследований автора в данной области заложили труды монографического характера китайских и российских учёных, посвященные вопросам истории реформирования экономики, привлечения и использования иностранных инвестиций в КНР, теории практики функционирования СЭЗ. Особенно полезными были работы таких авторов, как Бажанов Е.П., Балакин В.И., Бергер Я.М., Булатов А.С., Каменов П.В., Малявин В.В., Милонов В.С., Новоселова Л.В., Потапов М.А., Салицкий А.И., Селищев А.С. и Селищева Н.А., Усов В.Н. Шахматов А.В., Лю Чжанли, Дай Юэ, Дин Жуджунь и других. Также был использован ряд статей отечественных и зарубежных исследователей по вопросам экономических реформ, инвестиционной политики в Китае в конце XX – начале XXI веков, опубликованных в различных периодических изданиях, на электронном носителе, газетные публикации, представленные также на электронном носителе.

Не смотря на то, что мы являемся современниками модернизации в Китае, степень изученности проблемы достаточно высока. Это и не удивительно. Феномен модернизации Китая, «экономическое чудо» привлекает пристальное внимание учёных всего мира с целью извлечения полезных уроков для своих стран, прогнозирования развития мировой экономики.

Привлечённые для написания работы источники несут информационную нагрузку различной степени важности и глубины проработки вопросов. Блок источников, включающий законодательную базу КНР, начиная с Конституции, является первоисточником для рассмотрения юридических аспектов и механизма формирования инвестиционной политики государства в период реформ. Устав Коммунистической Партии Китая и решения съездов КПК в период реформации дают нам сведения о главной цели, ради которой проводится модернизация страны и текущие задачи. Эти документы раскрывают роль компартии как руководящего ядра в деле построения социализма с китайской спецификой [2]. Решения съездов раскрывают нам текущие задачи в деле построения социализма с китайской спецификой (в том числе и задачи в совершенствовании инвестиционного климата в стране, как залог успешного продвижения реформ).

Монографическая работа экономиста Дин Жуджуня «Путь к рыночной экономике (китайская модель реформ)», написанная им совместно с белорусским исследователем М.М. Ковалёвым также подтверждает заявления КПК, отражённые в документах съездов. В своей работе авторы подробно анализируют причины, ход реформ, различные её аспекты, в том числе и инвестиционную политику Китая [3].

Диссертационное исследование Го Шоу Джи посвящено изучению свободных экономических зон КНР. Он рассматривает их как инструмент рыночной трансформации экономической системы [4]. Работа Дай Юэ «Формирование инвестиционного климата в КНР: тенденции, проблемы, перспективы» подробно рассматривает проблемы инвестиционной политики и инвестиционного климата в КНР [5].

Большой интерес представляет работа Я.М. Бергера «Экономическая стратегия Китая» [6]. В ней достаточно подробно, на обширном материале анализируется стратегия экономических реформ, их результаты, перспективы и уроки для России. Автор приходит к мнению, что современная стратегия развития Китая своими корнями уходит в далёкое прошлое китайской цивилизации, опирается на опыт СССР в период НЭПа, на опыт западных стран.

Полезна была работа Дейч Т.Д. «Интеграция Китая в мировую экономику: уроки для России» в которой автор рассматривает политику привлечения иностранного капитала в КНР, создание совместных предприятий, а также роль в этом процессе Свободных Экономических Зон [7].

Интересна монография Михеева М.М «Глобализация экономики Китая», представляющая собой исследование экономики Китая. Рассматриваются две точки зрения: согласно одной, укрепляющийся Китай являет собой угрозу мировой рыночной демократии, другая предсказывает его скорый крах. Анализируются проблемы и противоречия современного этапа экономического развития КНР, рассматриваются перспективы финансовой, экономической и социальной интеграции Китая в Азии [8].

В коллективной монографии Потапова М.А., Салицкого А.И., Шахматова А.В. «Возрождение Азии: горизонты модернизации» особое внимание авторы уделили сдвигам в структуре хозяйства азиатских стран, процессу концентрации капитала, взаимосвязи инвестиций и экономического роста [9].

Вопросы теории и практики функционирования СЭЗ рассматриваются в трудах Е. Ф. Авдокушина, Л. Н. Васильева, В. Г. Гельбраса, Б. С. Гусева, А. Капустина, В. В. Карлусова, В. И. Коркунова, С. Менежева, П. Мозиаса, И. Наумова, Э. Пивоварова, В. Поржякова, В. И. Потапова, М. Потапова, Н. Смородинской, Г. С. Яскиной и многих других ученых и специалистов.

Большой вклад в разработку теоретических и методологических проблем развития СЭЗ КНР внесли китайские ученые и специалисты: Гао Шанцюань, Го Шипин, Гу Шутан, Гу Юйминь, Джан Чжунюань, Линь Кан, Линь Лин, Линь Ханчуань, Лю Лишэн, Ма Хун, Не Хуалинь, У Цзинлянь, Фэй Чэнжун, Цай Сисянь, Чжоу Шулянь, Чи Фулинь, Чэнь Вэйчуй, Чэнь Хуай, Шэн Дуншэн и др.

Однако многие теоретические и практические аспекты функционирования СЭЗ в Китае исследованы недостаточно. Углубленного анализа требует вопрос о роли, эволюции и механизме функционирования этих территориальных комплексов на разных этапах рыночных преобразований.

Отсутствует единообразная классификация различных их моделей. Слабо изучены экономический механизм и результаты функционирования «базовых» специальных экономических зон КНР и их влияние на развитие всей китайской экономики.

В России почти полностью отсутствуют исследования, посвященные современному этапу развития СЭЗ Китая, их новым целям, задачам, функциям и перспективам. В литературе освещаются, как правило, только положительный опыт и результаты деятельности китайских СЭЗ, но не рассматриваются имеющиеся там трудности и нерешенные проблемы. Изучение этих вопросов, разработка рекомендаций по дальнейшему развитию китайских СЭЗ имеют определенное значение и для России, где процесс создания СЭЗ находится лишь на начальной стадии.

На этом мы ограничим наш историографический обзор использованных источников. Этому вопросу можно и нужно посвятить отдельное исследование, т.к. эта область ещё практически не разработана.

В результате изучения вышеперечисленных материалов, мы пришли к следующим результатам.

Во-первых, характерная особенность китайского законодательства состоит в том, что законодательные акты разрабатываются неспешно, основательно и редко подвергаются пересмотру. Положения, разрабатываемые в развитие законов, утверждаются обычно спустя четыре с лишним года после выхода законов. Следует отметить тщательную проработку деталей в китайском законодательстве, что способствует реализации установлений на практике. В китайском законодательстве об иностранных инвестициях имеются четкие и недвусмысленные указания о роли центральной исполнительной власти, в том числе Министерства внешнеэкономических связей и внешней торговли страны.

Во-вторых, китайское законодательство об иностранных инвестициях отличается жесткостью, скрытыми и явными угрозами и предупреждениями в адрес потенциальных партнеров по сотрудничеству, подчеркиванием односторонних интересов Китая.

В-третьих, для китайского законодательства характерны серьезные недостатки:

- отсутствие четкого указания о том, каким именно является применяемый режим иностранного инвестирования (национальный режим и/или режим наибольшего благоприятствования);

- отсутствие четко прописанных гарантий для иностранных инвесторов. По существу нет гарантий, что экономические условия инвестирования, существовавшие в момент заключения договора или соглашения, будут стабильными на весь период сотрудничества или, по крайней мере, на длительный срок (пять-десять лет). В большинстве случаев законодательством предписывается, что сотрудничество в инвестиционной области имеет ограниченные сроки. Видимо, китайское руководство считает такое сотрудничество вынужденной, временной мерой;

- для инвестиционного сотрудничества в рамках совместного предпринимательства поставлено ограничение минимальной доли иностранных инвестиций (не ниже 25%);

- для решения вопроса о регистрации предприятий с иностранными инвестициями в большинстве случаев (кроме кооперационных предприятий с китайским и иностранным участием) требуется не менее трех месяцев;

- китайское законодательство содержит весьма жесткие предписания относительно закупок товаров на китайском внутреннем рынке; - китайское законодательство содержит строгие предписания в части объемов продаж товаров отечественного производства на международном рынке;

- требования к иностранным инвесторам до мелочей зарегулированы по срокам, графикам и последовательности формирования уставных фондов предприятий с иностранными инвестициями, а также по качеству и техническому уровню оборудования и других материальных ресурсов, ввозимых в качестве товарного наполнения уставных фондов;

- иностранные инвесторы поставлены в чрезмерно строгие рамки ведения бухгалтерского учета, осуществления валютных и финансовых расчетов.

В-четвёртых, деятельность инвесторов в Китае регулируется такими основными законодательными актами, как Законом КНР «О совместных предприятиях с китайским и иностранным капиталом», Законом КНР «О предприятиях с иностранным капиталом» и другими. А также значительным количеством подзаконных нормативных документов (указаний, инструкций и др.) по тематике учреждения, производственной и коммерческой деятельности предприятий с участием иностранного капитала. Указанные документы постоянно совершенствуются и обновляются.

В-пятых, со временем вступления Китая в ВТО, в стране проводится активное изменение законодательной системы в области привлечения инвестиций в страну, защиты прав инвесторов в соответствии с требованиями ВТО. К положительным моментам можно отнести также открытие доступа для зарубежных инвестиций в такие отрасли как телекоммуникации, городское газоснабжение, теплоснабжение, водоснабжение, зарубежные инвестиции, в которые ранее были полностью запрещены; отмена положения, обязывающего иностранные предприятия отдавать приоритет китайскому сырью при производстве готовой продукции; расширены возможности для иностранных предпринимателей в розничной и оптовой торговле; развитие инвестиционных зон, предоставляющих значительные налоговые льготы.

В-шестых, при этом остается ряд проблем, затрудняющих свободный доступ прямых иностранных инвестиций в страну. Среди таких проблем инвесторы выделяют следующие: сложный порядок взимания налогов, отсутствие урегулированной системы разрешения споров, а главное отсутствие защищенности прав инвесторов, прежде всего, недостаточная защита прав на интеллектуальную собственность.

Таким образом, исследуя нормативно-правовую базу регулирования иностранных инвестиций в КНР, можно сказать, что Китай достиг огромных успехов в сфере регулирования инвестиционной сферы, проводит всестороннюю реформу законодательной базы в области инвестиционной деятельности для улучшения благосостояния народа страны и развития экономики государства.

Список литературы

1. Бергер Я.М. Экономическая стратегия Китая. – М., ИД «Форум», 2009. С. 5.
2. Устав Коммунистической партии Китая. (принят 21 октября 2007 г.). [электронный ресурс] Режим доступа: <http://Russian/cpc/people/com/cn/84093/6291208/html>.
3. Дин Жуджунь, Ковлёв М.М. Путь к рыночной экономике (китайская модель реформ). Минск, изд. Центр БГУ, 2005 г. 384 с.
4. Го Шоу-Джи Свободные экономические зоны как инструмент рыночной трансформации экономической системы : На материалах КНР : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 СПб., 1998.
5. Дай Юэ. Формирование инвестиционного климата в КНР: тенденции, проблемы, перспективы: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2004.
6. Бергер Я.М. Экономическая стратегия Китая. – М., ИД «Форум», 2009. 560 с.
7. Дейч Т. Д. Интеграция Китая в мировую экономику: уроки для России. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. 72 с.
8. Михеев В.В. Глобализация экономики Китая. – М.: Памятники исторической мысли, 2003, - 392 с.
9. Потапов М.А., Салицкий А.И, Шахматов А.В. Возрождение Азии: горизонты модернизации. – М.: ТЕИС, 2007. – 209 с.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНСКОЙ ПРОЗЫ В КИТАЕ

Чельчушева Б.К., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Некоторые ученые, китаеведы, наряду с М. Алексеевым считают, что «Жене полагается быть только дома, никуда не отлучаясь и подчиняясь семейным установлениям» [10.С.109]. Подобное изречение высказывает Ю. К. Щуцкий в своей статье: «Жена — не человек. С нею можно не считаться. Ее можно прогнать» [12.С.39]. Но в противовес с этими знатоками китайской литературы выступает другой известный китаевед — В. П. Васильев. Он считает, что при всем разнообразии произведений о женщинах, можно выделить одну общую для них всех черту: женщина предстает перед нами равноправным человеком, наделенным не только физической красотой, но и высокими нравственными достоинствами.

Она, как невидимая рука, только направляет. Власть у нее есть, в том числе и над мужем, просто этого муж и сам не замечает. Быть таким скрытым авторитетом в семье нужно гораздо больше ума, смекалки, чем в открытую диктовать свои правила. Большое внимание обращается на моральные и нравственные достоинства жены: верность мужу, умение хозяйничать в доме и соблюдать необходимые церемонии.

Женщина-жена выступает как хранительница домашнего очага, символ дома. Сочувствие, с которым описывается одинокая женщина, ее высокие моральные качества, ее неподдельное страдание и горечь ее положения — все это позволяет относиться к таким произведениям, как к своего рода протесту, осуждению недостойного поведения супруга. Это не принижение женщины, а сознательное стремление вызвать к ней сострадание и симпатию.

Да, положение женщины в семье отличалось от положения мужчины, и не могло не отличаться. Но эта разница воспринималась в китайской литературе как вполне естественная, обусловленная разницей между самым женским и мужским естеством — инь и ян. Женщина, выполняющая свой долг по отношению к семье и дому, умеющая достойно вести себя, пользовалась не меньшим уважением, чем супруг.

Актуальность моей работы состоит в том, чтобы выяснить каким образом именно в Китае, в стране, где женщина изначально считалась рожденной служить мужчине, произошел этот переход? Как данное явление отражено в литературе? Какова степень изученности этой темы в настоящее время? Все эти вопросы, так или иначе, должны быть затронуты в моих исследованиях.

Цель моей работы заключается в том, чтобы осветить женские образы в китайской литературе XX века, в связи с социальными процессами в Китае. Наглядно показать изменение роли женщины в китайском обществе, прогресс в менталитете, стереотипах, касающихся женщин в китайском обществе. Поскольку именно в XX веке происходит коренной перелом в сознании молодежи по поводу революций, новых мнений и взглядов.

Задачи: во-первых, рассмотреть положение женщин в старом Китае, выяснить, какое место в обществе они занимали. Во-вторых, определить, за счет чего их положение изменилось, какие социально - политические процессы способствовали этому. В-третьих, рассмотреть изменения политических мыслей, как они синтезируются в литературе. В-четвертых, разобрать изображение женских образов в произведениях XX века. И, наконец, рассмотреть женские образы, непосредственно, в женской прозе.

Объектом моей работы являются женские образы в китайской литературе XX века.

Предметом является специфика особенностей отражения женских образов в литературе Китая.

Для достижения поставленной задачи использовались: описательный **метод**, который обязателен для характеристики объекта, чтобы выделить однородные категории т. д. Описательный метод особенно свойствен художественной, документальной литературе. Чтобы выявить общее и особенное в исторических явлениях, по поводу изменения места и положения женщин в XX веке, использовался сравнительно - исторический метод [8]. Метод изучения источников и литературы по интересующей проблеме и историографический метод применялся с целью объективного освещения данной темы.

Источники, которыми я пользовалась можно сгруппировать по их принадлежности их авторов к различным поколениям.

Такие писатели как Ван Мэн, Чжан Цзе, Ба Цзин - представители старшего поколения писателей XX века, отразили тему женских образов в своих произведениях. Ван Мэн изображает женщин разных поколений в своей «Пурпурной шелковой кофте из деревянного сундучка», Чжан Цзе дает нам образ элегантной независимой женщины в повести «Она курит сигареты с ментолом». Ба Цзин раскрывает нам образы различных женщин в военный период и во время революции в романе «Холодная ночь» и в пьесе «Гибель». Цзун Пу дает нам характеристику настоящей сильной духом женщины, которая прошла через все унижения и потери, которые только можно было придумать.

Затем идет группа писателей 80-х гг. XX века, а именно Су Тун, («Жены и наложницы»), Ван Аньи («В поисках шанхая»), Цань Цюэ («Свидание»). И одна из самых молодых писателей Шань Са («Врата Небесного спокойствия»).

Литература, использованная в моей работе, для изучения проблем своей работы принадлежит таким известным в кругу востоковедов авторам, как Малявин В.В. который дает образ китайской женщины традиционного общества в работах «Сумерки Дао» и «Китайская цивилизация». Так же был использован труд Васильева К.В. под названием «Истоки китайской цивилизации». И, разумеется, работа Воскресенского Д.Н. «Дорога литературных исканий», в которой анализируются проблемы современной китайской литературы.

Таким образом, мы рассмотрели положение женщин в старом Китае, какое место в обществе они занимали. Выяснили, за счет чего их положение изменилось, какие социально - политические процессы способствовали этому. Почему разница в годах, но взгляды младшего поколения радикально отличаются от предыдущего. Разобрали изображение женских образов в произведениях XX века, их особенность. И, наконец, рассмотрели женские образы непосредственно в женской прозе.

Исходя из проделанной работы, мы можем сделать следующие выводы.

Так или иначе, впервые за тысячелетия все китайские женщины (а не только императрицы) получили возможность эмансипации. Повлиял на ситуацию технический прогресс и либерализация экономики. Теперь молодые китайки могут читать те же журналы, что и в остальном мире, пользоваться той же косметикой и предаваться тем же развлечениям.

На них это повлияло довольно странным образом. Наметился некий водораздел между совсем молодыми женщинами и теми, кто постарше. Это две разных идентификационных модели, два разных самоощущения. Между юными и опытными женщинами больше различий, чем сходства.

Эти различия мы четко видим в наших произведениях. Женщин за сорок можно назвать борцами. Видно, что в жизни им досталось. Они жили в тяжелых экономических условиях, многие застали во всей красе времена Мао Цзэдуна. Даже если от природы у такой женщины характер мягкий, обстоятельства перековали его. В немолодых китайских женщинах доминирует воля, жесткость и закалка. Они могут быть доброжелательны и отзывчивы, но первое, чем они встречают мир – это недоверие и готовность к отпору

Молодые девушки очень хотят быть похожими на западных подростков. Всею виной глобализация. Таким образом, проблемы разрыва поколений, поиски себя, своего места в жизни являются значимыми в современной китайской литературе. Лучшие произведения китайских авторов показывают нам, какое важное и существенное место отводится женщинам во всех этих сложных процессах.

Список литературы

1. <http://newsonchina.ru/china/1686>
2. Китайские метаморфозы //М.:2007
3. Юй Хуа . Жить//Китайские метаморфозы. М.:2007
4. Су Тун. Жены и наложницы// Китайские метаморфозы. М.: 2007
5. Ба Цзин. Избранное. М.: Радуга, 1991
6. Ван Аньи. Шанхайки// Китайские метаморфозы. М.:2007
7. Сань Сюэ. Свидание// Китайские метамарфозы. М.:2007
8. <http://bse.sci-lib.com/article105491.html>
9. Шань Са./ Врата Небесного спокойствия
10. Алексеев В. М./ Китайская литература. М., 1978.
11. Лисевич И. С./ Древнекитайская поэзия и народная песня. М., 1969
12. Васильев Л. С./ Некоторые особенности системы мышления, поведения и психологии в традиционном Китае. // Китай: традиция и современность. М., 1976.
13. Дай СыЦзе/ Бальзак и портниха китаяночка// СПб; 2001

**РОЖДЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭЛИТЫ
КАК РЕЗУЛЬТАТ ГРАЖДАНСКОГО ВЫБОРА
(НА ПРИМЕРЕ ОБЛАСТНОГО ПАРЛАМЕНТА ТРЁХ СОЗЫВОВ 1994-2006гг.)**

Шараев П.С., к.и.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

*Статья написана при поддержке Российского
Гуманитарного научного Фонда (РГНФ)
Проект №11-11-70003а/Т*

Смена политического режима всегда влечет за собой смену политической элиты. И в этой связи, стремительно менявшийся в 90-е годы XX в., облик российского государства, во всех его сферах представляет собой уникальную возможность увидеть исчезновение старой и рождение новой элиты.

В рамках данной статьи основной акцент будет направлен на элиту местного значения. Исходя из этого, главный вопрос: что представляет собой томская политическая элита (связи, традиции, интересы)?

Официальной точкой отсчета в процессе обновления элиты можно считать 1994 год – год выборов в Государственную Думу Томской области, и 1995 год – год выборов Главы администрации Томской области (Губернатора). Проведение демократических выборов предполагало появление новых звезд на политическом небосклоне, реально располагающими высоким объемом социального признания и капитала. И это произошло, если говорить о депутатском корпусе. Сам процесс формирования региональной элиты, его динамику и особенности можно увидеть на примере трех созывов Государственной Думы Томской области – 1994, 1997 и 2001 годы.

Областная Дума первого созыва работала в составе 21 депутата, выбранных избирателями 21 одномандатного округов, 9 из которых находятся в г.Томске. 2004 год – это своеобразный юбилей Думы, десятилетие опыта политической жизни. В рубрике газеты «Красное знамя» – «Дума: первое десятилетие» – А.Деев, депутат первых двух созывов, назвал депутатский корпус «романтиками от политики». В этом определении есть доля истины: прошедшие через выборную борьбу, первые депутаты пришли в принципиально новый орган власти, еще мало представляя специфику ее работы, свои возможности и предъявляемые требования. Надо отметить, что только трое из них работали на освобожденной (профессиональной) основе. Первый депутатский корпус – это мужской коллектив. 19 из 21 имели высшее образование, в большинстве техническое. Возрастной состав: самый молодой – 1960 года рождения, самый старый – 1932, от 30 до 40 лет – 3 депутата, от 40 до 50 лет – 10, от 50 до 60 лет – 7, от 60 лет – 1 депутат. Средний возраст – 48 лет. Фактически у всех в прошлом – либо задорная комсомольская молодость, либо честь и совесть коммуниста. Административные должности – 6 из депутатов, хозяйственно - административный – 8 из депутатов, сфера образования – 3 человека, профсоюзные лидеры – 2 человека, журналистика - 1 и 1 безработный [1. С.8]. Анализ социального статуса первого депутатского корпуса позволяет сказать, что демократические процедуры способствуют обновлению элиты, так как в ней оказались разные по мировоззрению, положению и деятельности люди. Хотя номенклатурное прошлое было у большинства из них.

Начиная с 1997 года, избирательные округа приобрели статус двухмандатных, и сегодня в состав Думы входит 42 народных избранника. Это количество депутатских мест установлено статьей 59 Устава (Основного Закона) Томской области. Десять депутатов уже имели опыт работы в первой Думе. Дума второго созыва по своему составу, профессиональному и возрастному, также представляла различные группы общества. Здесь были и управленцы, крупные предприниматели, руководители социальной сферы и главных для области сфер народного хозяйства. Возрастной состав был такой: от 30 до 40 лет – 2 депутата, от 40 до 50 лет – 25 депутатов, от 50 до 60 лет – 7, свыше 60 лет – 8 депутатов. Средний возраст депутатского корпуса – 48 лет. Говорят, что этот показатель соответствует общемировым стандартам возрастных категорий законодателей [2. С.21].

16 декабря 2001 года состоялись выборы в Государственную Думу Томской области III созыва. Из 42 депутатов 14 осуществляли депутатскую деятельность в Государственной Думе Томской области второго созыва. При этом 4 депутатам: Мальцеву Б.А., Вяткину Н.А., Рубцову Е.Л., Трошину А.В. избиратели выразили свое доверие уже третий созыв. Среди вновь избранных депутатов 8 имели опыт работы в органах государственной власти и управления, в исполнительных и представительных органах власти муниципальных образований. В депутатском корпусе третьего созыва были представлены все возрастные категории. Самому молодому депутату 24 года. В возрасте от 30 до 40 лет - 3 депутата, от 40 до 50 лет – 19, в возрасте от 50 до 60 лет – 16 депутатов. Возраст 3 депутатов – свыше 60 лет. Средний возраст депутатов 49 лет. По сравнению с предыдущим составом Думы он вырос на 2 года [3. С.34].

Из 42 депутатов 40 имели высшее образование. Представителями директорского корпуса, первыми руководителями предприятий, организаций, фирм и учреждений являлся 31 депутат. Ответственные руководящие должности занимали 4 депутата, 6 депутатов – руководители муниципальных образований. Один депутат журналист. Среди различных профессиональных групп депутатов наиболее многочисленными являются представители нефтедобывающей промышленности – 6 депутатов, химической – 4, электроэнергетики – 3, капитального строительства – 4 депутата. В составе Думы III созыва 8 депутатов в своей деятельности были связаны с производством и переработкой сельскохозяйственной продукции. Представлены были и другие сферы: газовая отрасль, нефтехимическая промышленность, машиностроение и металлообработка, транспорт, коммунальное хозяйство, связь, кредитные учреждения, потребкооперация, здравоохранение, образование.

Депутатский корпус третьего созыва представлял самые различные возрастные, профессиональные и социальные группы населения Томской области. Широта этого спектра – одно из важнейших проявлений представительного характера состава законодательного органа [4. С.161].

Персональный состав областной Думы отличался не только высоким образовательным уровнем, но и большим интеллектуальным потенциалом. В числе парламентариев было 8 действительных членов-корреспондентов международных и российских академий, 7 профессоров и докторов наук, 6 кандидатов наук. Почетные звания, свидетельствующие о больших заслугах перед государством, - заслуженный деятель науки, культуры, заслуженный строитель, врач, химик, заслуженный работник транспорта, связи, торговли, сельского хозяйства, - были присвоены 12 депутатам, 6 депутатов отмечены почетными знаками и грамотами министерств. 3 депутата являлись лауреатами различных премий, многие награждены высокими правительственными наградами.

Рассмотрение состава и характеристик политической элиты (на примере парламентариев) не будет полным, если не обратить внимание на женскую составляющую. В первом составе представительного органа власти не было ни одной женщины - депутата. В Областную Думу II созыва баллотировалось 16 кандидатов – женщин по 21 избирательному округу. Три из них стали депутатами. Две являлись руководителями комитетов Думы. Во многом благодаря их активной работе на областном уровне был принят ряд социальных законов. На состоявшихся в декабре 2001г. выборах в Областную Думу женщины – кандидаты выдвигались по 8 округам из 21. Но в областной парламент III созыва ни одной женщины – депутата избрано не было. Это свидетельствует о том, что женщинам очень непросто пробиться в условиях процедурной демократии в состав политической элиты. Судя по автобиографии депутатов, это люди, добившиеся в жизни социального признания, имеющие авторитет как профессионалы в своей сфере деятельности. Это дань традиции – элита всегда есть лучшие. Вторая традиция, определяющая состав элиты, это её мужской характер. В сознании россиян присутствует традиционное представление о «мужском» характере власти и доминирование мужчин во властных структурах является привычным, естественным. Женщины отсутствовали в составе Дум I и III созывов.

Так, элита, несмотря на демократические процедуры, по-прежнему закрытая общность. Можно утверждать, что на региональном уровне, принципиальных отличий в процессе рекрутирования и функционирования элит не произошло. В последние годы наблюдается процесс всё большей закрытости местной элиты. В период выборной кампании в Областную Думу III созыва в лексику было введено понятие «предпочтительный список» губернатора. Это свидетельствует о том, что некоторым, желающим попасть в политическую элиту, место уже заказано. Об окостенении элиты также говорит тот факт, что руководящая часть депутатского корпуса практически не меняется на протяжении десяти лет, плавно переходя из одной Думы в другую. В связи с выше сказанным, ответить утвердительно на вопрос - действительно ли смена политического режима и системы в целом, ведет к смене элиты – не представляется возможным.

Список литературы

1. Ильин С.П., Бяликов В.А. Законодательная деятельность Государственной Думы Томской области первого созыва за период с 27.03.94 по 27.10.97. Аналитический обзор. – Томск, 1997. – 42с.
2. Об итогах деятельности Государственной Думы Томской области второго созыва за период с 01.01.98 по 01.07.00. Информационно-аналитический обзор. – Томск, 2000. – 36с.
3. Итоги выборов в Государственную Думу Томской области третьего созыва (16.12.2001). Законотворческая деятельность Государственной Думы Томской области первого и второго созывов (1994-2001). – Томск, 2002. – 38с.
4. Мальцев Б.А. Слово о власти. – Томск, 1999. – 192с.

Секция 7

ТАМОЖЕННОЕ ДЕЛО

РОЛЬ РОССИИ В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

Вишнарёва Е.Е., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Содружество Независимых Государств – международная межправительственная региональная организация, в состав которой входят 11 государств (Азербайджан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Россия, Молдова, Киргизия, Казахстан, Беларусь, Армения, Украина). «Ее отличительными особенностями являются организация взаимодействия практически во всех сферах межгосударственного общения, гибкость механизмов и форматов коллективного сотрудничества» [1].

СНГ представляет собой важный механизм проведения межгосударственных консультаций и переговоров в целях согласования и реализации в рамках Содружества направлений многостороннего сотрудничества.

На протяжении длительного времени существования СССР формировалось общее экономическое пространство. Отдельные регионы, союзные республики развивались как единое целое. Экономике стран-участниц сильно зависели друг от друга [2]. Поэтому после крушения Советского Союза произошли изменения, имеющие очень важные для бывших социалистических стран последствия. Перед ними встали трудности, которые нельзя было решить в одиночку. Все более активизировались дезинтеграционные процессы, страны переживали глубокий кризис государственности, экономический кризис, упадок жизненного уровня населения, социальную нестабильность.

В такой ситуации необходимо было «сделать выбор между неконтролируемым развалом, вызывающим серьезные нарушения геополитического равновесия в мире, нестабильность государственной границы, и формированием новой правовой основы дальнейшего существования республик» [3].

Для решения возникших проблем на большей части постсоветских территорий 8 декабря 1991 г. было создано Содружество Независимых Государств (СНГ), призванное обеспечить становление суверенных национальных государств на месте бывшего СССР.

Формирование концепции интеграции в СНГ зависит от позиций государств-участников Содружества. При этом главная роль в процессах интеграции в рамках СНГ отводится России. Россия владеет самой большой территорией, крупным ресурсным, экономическим, военным, интеллектуальным потенциалами, имеет существенный вес на международной арене. Именно РФ вносит самый большой финансовый вклад в развитие Содружества. Наша страна активно участвовала в становлении правовой базы СНГ. Так же Россия является основным торговым партнером, занимает ведущие места в экспорте и импорте стран СНГ. Важна миротворческая деятельность РФ в улаживании вооруженных конфликтов на пространстве объединения.

Посол Республики Беларусь В. Цыплако полагает, что «Россия является единственным возможным ядром интеграции», но ей необходимо четко определить политику с Содружеством для более справедливого сотрудничества [4].

Президент Республики Казахстан Н. Назарбаев говорит, что «роль Российской Федерации в Содружестве трудно переоценить», но из-за своей политики по отношению к объединению «Россия не стала стержнем СНГ, хотя могла и должна была им стать». «В странах СНГ будет сохраняться ориентация на иные геополитические центры», пока РФ не выстроит четкую долгосрочную политику [5].

На заседании правительства Российской Федерации 19 июля 2004г В.В.Путин заявил, что наша страна в силу многих причин «была и остается локомотивом интеграционных процессов на пространстве СНГ» однако ошибочно будет полагать, что Россия обладает «монополией на деятельность в этом пространстве». РФ на пространстве СНГ сталкивается с конкуренцией и для усиления своих позиций, мы должны проводить эффективную и привлекательную для политику на пространстве Содружества [6].

В Стратегическом курсе были поставлены основные задачи политики России в отношениях с государствами СНГ:

- «обеспечение стабильности во всех ее измерениях; политическом, военном, экономическом, гуманитарном и правовом»;
- «содействие становлению стран СНГ в качестве политически и экономически устойчивых государств, провидящих дружественную политику в отношении России»;
- «укрепление России в качестве ведущей силы формирования новой системы межгосударственных политических и экономических отношений на территории пост союзного пространства»;
- «наращивание интеграционных процессов в СНГ» [7].

За все время существования Содружества с 1991 по настоящее время видение места и роли стран СНГ во внешней политике России не было однозначным. Начальный период был ознаменован мнением, что Содружество необходимо и ведущая роль в нем принадлежит России.

Россия надеялась, что имея более 60% общесоюзного промышленного потенциала и огромные природные ресурсы, РФ внутри СНГ займёт господствующее положение и будет диктовать свою волю другим членам содружества, в то же время перестанет быть ресурсной базой по отношению к бывшим республикам Союза.

Эта точка зрения есть и сейчас. По мнению Косова «Когда российская экономика встанет на ноги в стратегической перспективе, то тогда российская политика будет иметь ввиду собирание вокруг себя большинства стран СНГ», привязывая эти страны к России, для того чтобы укреплять Содружество. Но сейчас это не получается в силу объективных причин [3].

Так же в условиях сжимающегося вокруг России круга интеграционных объединений нам необходим реальный, надежный союзник. Именно страны СНГ являются нашими главными партнерами на международной арене.

В Стратегическом курсе России с государствами—участниками Содружества Независимых Государств, утвержденном Указом Президента Российской Федерации № 940 от 14 сентября 1995 г., приоритетность отношений с государствами—участниками Содружества Независимых Государств в политике Российской Федерации определяется, прежде всего, тем, что:

- «на территории СНГ сосредоточены главные жизненные интересы в области экономики, обороны, безопасности»;
- «эффективное сотрудничество с государствами СНГ является фактором, противостоящим центробежным тенденциям в самой России»;
- главной целью политики России в отношении СНГ является «создание экономически и политически интегрированного объединения государств, способного претендовать на достойное место в мировом сообществе» [8].

На территории Содружества возникает ряд трудностей и противоречий в различных сферах совместного сотрудничества, страны не могут договориться по ряду вопросов. Многие ученые, журналисты рассуждают о значимости СНГ для России. Некоторые из них считают, что СНГ нам не нужно. Так В. Дьяков в своей статье «Зачем России такое СНГ?» говорит, что России не удалось реализовать свои планы в Содружестве и, что Россия как была «донором» так и осталась. Он считает, что нашему руководству необходимо менять политику в отношении объединения и переходить на «жесткие двусторонние связи с каждой отдельной страной СНГ» [9].

Распад СССР привел к тому, что были утеряны некоторые естественные рубежи, обеспечивающие военно-стратегическую безопасность РФ. Для того чтобы сохранить целостность и безопасность всей своей территории, России необходимо обеспечить либо глубокую стабильность постсоветского пространства. Таким образом, СНГ важно и для России и для стран-участниц.

Сотрудничество с СНГ на современном этапе имеет исключительно приоритетное значение для России. СНГ – это важное пространство, которое необходимо нашей стране. Взаимодействие со странами Содружества повышает конкурентоспособность страны, позволяет сохранить статус великой державы, способствует экономическому развитию, позволяет решать все возникающие задачи.

СНГ успешно функционирует уже 20 лет, итоги совместного сотрудничества достаточно многообещающие. Страны проводят совместную политику практически во всех областях, решают ключевые вопросы, связанные с экономикой, политикой, безопасностью, гуманитарным сотрудничеством. Так решены проблемы связанные с распадом СССР, что способствовало становлению независимых суверенных государств. Страны постепенно достигают поставленных целей, и подписанные соглашения, договора, положительная динамика развития тому подтверждение. Так же СНГ признают на международной арене, оно взаимодействует с другими международными организациями (ОБСЕ, ООН) и вносит весомый вклад в построение мира, свободного от ядерного оружия, повышается роль и значение Содружества в обеспечении региональной безопасности и стабильности. Страны идут по пути демократизации избирательного законодательства и совершенствования практики его применения. На пространстве СНГ успешно функционируют ЕврАзЭС и Таможенный союз, что говорит об эффективности сотрудничества. Видны реальные

результаты совместной работы. В перспективе страны планирую решить еще много важных задач в разных сферах совместной деятельности.

Список литературы

1. Протокольное решение от 3 сентября 2011 года об Аналитическом докладе «Итоги деятельности СНГ за 20 лет и задачи на перспективу».
2. Концепция дальнейшего развития Содружества Независимых Государств от 5 октября 2007 года.[1].
3. Шумский Н. Координация валютно-финансовых и платежно-расчетных отношений в СНГ // Общество и экономика. – 2005. - №4. – С. 106-117.[2].
4. Косов, Юрий Васильевич. Содружество Независимых Государств. Институты, интеграционные процессы, конфликты и парламентская дипломатия : учебное пособие для вузов / Ю. В. Косов, А. В. Торопыгин. — 2-е изд., доп. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 256 с.[3].
5. Казахстанская правда. 1997.24 сент.[4].
6. Назарбаев Н. Россия, к сожалению, не стала стержнем СНГ // Вестник Содружества. РИА «Новости» и Межгосударственный экономический комитет Экономического Союза СНГ. 1998. С.13-14.[5].
7. 19 июля 2004 г. заседание Совета Безопасности Российской Федерации с повесткой дня «О политике Российской Федерации на пространстве СНГ».[6].
8. УКАЗ Президента РФ от 14.09.95 N 940 "ОБ УТВЕРЖДЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КУРСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С ГОСУДАРСТВАМИ - УЧАСТНИКАМИ СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ".[7].
9. Указ Президента Российской Федерации № 940 от 14 сентября 1995 г.[8].
10. Дьяков В.Е. Зачем России такое СНГ? // www.polemics.ru.[9].

ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РОССИИ И ЯПОНИИ

Воронова Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Базой торгово-экономических отношений между Россией и Японией считается Торговый договор СССР и Японией от 6 декабря 1957 года [1].

В настоящее время отношения между Японией и Россией имеют положительную тенденцию развития, так как происходит увеличение инвестиций и других количественных показателей сотрудничества. На это повлиял принятый в 2003 году «Российско-японский план действий», который захватывает все сферы сотрудничества данных государств. Действия плана двигаются вперед, но в разных сферах деятельности с разной скоростью [2].

Стоит отметить, что поддерживается политическая связь на всех уровнях. Постоянно встречаются министры иностранных дел, правоохранительные и оборонные ведомства. Следует сказать об активизации контактов законодательных органов и политических партий [2].

О развитии двусторонних отношений в экономической сфере свидетельствует факт, что увеличился объем сделок между Японией и Россией и составил 30 млрд. долл. Как заявила старший замминистра экономики Японии Токаити Нишиока, что внешнеторговый оборот за первую половину 2008 года составил 1,5 трлн. японских иен и это на 37% больше, чем в 2007 году. Как она сказала, что рост во внешнеторговом обороте Японии присутствует, прямые инвестиции Японии в РФ составляет 11,7 млрд. иен, а это в 12 раз меньше чем в Бразилию. Можно сделать вывод, что развитие российского рынка движется медленно. По словам старшего замминистра экономики Японии Токаити Нишиока, японцам необходимо вкладывать свои инвестиции сферу обработки продукции и банковскую сферу российского рынка и необходимы капиталовложения в такие регионы как Восточная Сибирь и Дальний Восток [3].

Структуру российского экспорта в страну восходящего солнца не считается продуктивной. Оно включает в себя: драгоценные и цветные металлы, морепродукты, минеральное топливо и лесоматериалы. На российский экспорт в Японию приходится 70% природных ресурсов и сырья, с точки зрения прибыльности эффективней экспортировать готовую продукцию она дает большую добавочную стоимость. Такая структура торговли говорит о традиционном сырьевом перекосе, и он характерен для торговых связей Российского государства при контакте с более развитыми странами. По словам экс премьер-министра РФ М.Е. Фрадкова одна из важных задач «выстраивание последовательной линии по диверсификации торговых связей и обогащению сотрудничества с Японией новыми сторонами» [4]. Но торговый баланс этих двух стран в пользу России. РФ вывезла в Японию в 3 раза больше товаров, чем ввезла. Но хотелось бы уточнить, что большинство японских машин и электроприборов импортируются в Россию с дочерних заводов Японии, распо-

ложенных в Азии и Европе. Но такую торговлю нельзя назвать двусторонней между РФ и страной восходящего солнца [5].

Так как 2008-2009 года были кризисными для многих стран мира, то произошел спад во внешней торговле Японии и России. Но в 2010 году объем торговли вырос в два раза, однако он ещё меньше чем в 2007 году. По данным ИТАР-ТАСС в 2010 году двусторонний товарооборот составил более 24 млрд. долл., а в 2009 году он составлял около 12 млрд. долл. Также в 2010 году увеличилось количество экспорта с 306,5 до 700,8 млрд. иен из Японии в Россию в 2,29 раза. А экспорт из России в Японию вырос на 70,8% и достиг 1409,2 млрд. иен, а в 2009 году он был 825,5 млрд. иен. А по структуре экспорт и импорт РФ не изменился, хотя увеличился.

Важной сферой в экономическом сотрудничестве между Россией и Японией является топливно-энергетический комплекс. Одни из перспективных направлений это Сахалинские нефтегазовые проекты, в которых Япония принимает участие. Так при содействии японской стороны был построен первый в России завод по сжижению природного газа (СПГ). На данный момент японская сторона по долгосрочной энергетической программе ищет различные источники энергоносителей. Это обуславливается тем, что существуют трудности в отношении источников, где Япония осуществляла свои поставки. Ближайший сосед Японии это Россия и она уже приняла решение, что значительную часть экспортных поставок энергоносителей переключит на Азию. И это значит, что будет увеличение российских энергоносителей в японском энергобалансе [6].

Однако в данных отношениях существует много подводных камней, которые мешают развитию.

Одно из основных препятствий для японских компаний это сложные и не до конца понятные таможенные процедуры, которые необходимо упрощать. Токаити Нишиока сказала: «Для прихода инвестиций требуется очень большое число разрешений, что является для японских компаний стеной». Также очень часто меняется законодательство в РФ и это тоже является барьером для инвестиций со стороны Японии [7].

В области российско-японской торговли существует весомая доля теневой экономики. Большое количество транспортируемой рыбы и морепродуктов из России в Японию идет с большим нарушением законодательства, а зачастую обходя его вовсе. А это и есть браконьерство, которое истощает запасы РФ. Экспорт, который происходит за пределами территориальных вод России, не может быть отслежен таможенными органами в полных объемах. При сопоставлении российских статистических данных с японскими данными можно увидеть значительную разницу, которая исчисляется в млрд. долл. А следовательно РФ теряет значительную часть доходов в государственный бюджет. К теневой экономики можно отнести торговля японскими подержанными автомобилями (не всю). В Японии часто происходят кражи автомобилей, по оценкам независимых экспертов около 90% вывозится за пределы страны различными международными преступными организациями. Приходится только догадываться, сколько подержанных автомобилей ввезенных в нашу страну украдены [8].

Существует множество моментов, которыми не довольны японские бизнесмены. В частности это касается непоследовательности курса правительства России. В РФ отсутствует хорошо налаженная структура работы и много бюрократических проволочек. Нет крупного и качественного рынка, в частности на Дальнем Востоке. Для японских бизнесменов наличие большого рынка является важным показателем, а размер рынок определяется количеством проживающего на территории населения. По их мнению, Россия как страна это привлекательный и большой рынок сбыта, но односторонний. Огромная часть российского рынка опирается на европейскую часть, а регионы Сибири и Дальнего Востока небогаты населением. Но японские компании готовы рассмотреть эти регионы в качестве производственной базы. Они подчеркивают, что на Дальний Восток богат природными ископаемыми, а Япония нуждается в природных ресурсах, так как сама не богата ими. Если рассмотреть качество рынка: экономики России сделала переход от командно-административной экономики к рыночной, но её качество далеко от совершенства. В настоящее время РФ чаще и уверенней говорит о себе, как о Тихоокеанской державе, при этом развивает дальневосточную политику. Но российский рынок нестабилен и очень опасен для японских бизнесменов, так как после мировых финансовых кризисов они не обладают большой мощью. Это касается среднего и мелкого бизнеса, так как крупный бизнес функционирует в РФ под защитой центрального правительства и ощущает себя уверенно. Мелкому и среднему часто приходится сталкиваться с рейдерством и заказным банкротством.

Основной международной политической проблемой между Россией и Японией является спор данных государств о территориальной принадлежности Южно-курильских островов. Конфликт по поводу Курильских островов начался ещё в советский период и продолжается по настоящее время. Японская сторона не рассматривает возможности развития отношений с РФ без решения территориального спора [9]. По словам эксперта по российско-японским отношениям Сигэки Хакамада, «Территориальный вопрос никогда не сможет быть решен из-за всеобъемлющего наци-

анализа, поднимающегося в России. Российская сторона хорошо знает, что политическая база Фукуды очень слаба, поэтому она не готова вести переговоры с ним» [10].

Стоит сказать, что на встрече Президента России Дмитрия Медведева и премьер-министра Японии Юкио Хатояма. Российский политик сказал, что «Россия готова к обсуждению всех вопросов - и вопросов сотрудничества, и наиболее сложных вопросов». На это премьер ответил: «Я благодарен за ваши слова. Между нашими странами есть территориальная проблема. Мы хотели бы окончательно решить этот вопрос и заключить мирный договор» [11].

Территориальная проблема не должна закрывать положительные аспекты российско-японских отношений. Товарооборот между этими странами с каждым годом растет, это связано с тем, что происходит плодотворное инвестиционное сотрудничество. Так же у Японии и России совпадают интересы по развитию взаимодействия в АТР.

Список литературы

1. Российско-Японский деловой совет. Российско-Японские торгово-экономические отношения. // http://www.rus-jpn.com/russia/004_rus.html Дата обращения 06.11.2011г.
2. Саплин В. Россия – Япония. Как устранить асимметрию в отношениях? // *Международная жизнь*. 2007. №5. С. 63 – 64.
3. Инвестмаркет. Внешнеторговый оборот Японии с Россией в I первое полугодие вырос на 37%. // <http://www.investmarket.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=485397> Дата обращения 04.11.2011г.
4. Динамика внешнеторговых отношений между Россией и Японией. // *Мировая экономика*. <http://www.thepropertyconnectors.com/economica/7-2010-11-24-10-09-03.html> Дата обращения 29.10.2011г.
5. Россию и Японию сблизит торговля. // <http://briansk.ru/world/rossiu-i-yaponiu-sblizit-torgovlya.201066.234433.html> Дата обращения 04.11.2011г.
6. Саплин В. Россия – Япония. Как устранить асимметрию в отношениях? // *Международная жизнь*. 2007. №5. С. 65-67.
7. Инвестмаркет. Внешнеторговый оборот Японии с Россией в I первое полугодие вырос на 37%. // <http://www.investmarket.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=485397> Дата обращения 04.11.2011г.
8. Белов А.В. Некоторые проблемы развития Японо–Российской торговли. // <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=493> Дата обращения 05.11.2011г.
9. Новости в мире. // <http://palm.newsru.com/world/24dec2009/okado.html> Дата обращения 05.11.2011г.
10. Teruaki Ueno, Демкин Д. Премьер-министр Японии видит прогресс в переговорах по спорным островам после встречи с Медведевым. // <http://news.leit.ru/archives/1789> Дата обращения 25.10.2011г.
11. Япония сегодня. Премьер Японии предложил Медведеву заключить мирный договор. // <http://japantoday.ru/index.php?dn=news&to=art&id=18> Дата обращения 05.11.2011г.

СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА

Гарнис Л.Г., студ.

Национально исследовательский Томский политехнический университет

В основе глобализации, которая сегодня охватывает разные стороны развития современного мирового сообщества, лежат экономические процессы сближения стран, глобализация экономики. Она представляет собой вовлечение национальных экономик в единый мировой экономический процесс, включающий производство, обмен и потребление товаров и услуг. Во многих отраслях обрабатывающей промышленности производство в отдельно взятой стране является частью производственной «цепочки», в которой участвуют предприятия разных стран. Мировая торговля отражает эти процессы, а её обороты растут быстрее, чем производство товаров и услуг. Во всём мире растут единые требования к качеству товаров [1].

Тема международного разделения труда очень актуальна для современной России, так как повсеместно идут процессы модернизации, а также процессы глобализации – взаимозависимости государств. В связи с этими процессами все возрастающую роль играет внешняя торговля. Международное разделение труда играет важную роль в осуществлении процесса расширения воспроизводства в странах мира. МРТ - основа обмена товарами, услугами, знаниями, развития производственного, научно-технического, товарного и другого сотрудничества между странами мира, независимо от уровня их экономического развития. Также это основа мирового хозяйства, позволяющая государствам развиваться, создавать предпосылки для более полного появления экономических законов.

Сущность МРТ проявляется в единстве двух процессов-расчленения процесса производства и последующего его объединения, в специализации различных видов трудовой деятельности в отдельных странах и в дальнейшем их взаимодействии.

МРТ является средством экономии затрат общественного труда, основой рационализации мировых и рациональных производительных сил, обеспечивает формирование оптимальных международных воспроизводственных пропорций на отраслевом и территориально-становым уровне.

Исторически и логически МРТ – элемент системы общественного разделения труда в целом, продолжение его развития внутри отдельных стран, оно активно воздействует на развитие производительных сил и производственных отношений, оказывает существенное воздействие на внутринациональные формы разделения труда [2].

В мировом хозяйстве три вида разделения труда:

1. общее – по сферам производства и отраслям народного хозяйства (отраслевая специализация). Отсюда вытекает ранее сложившаяся в мировом хозяйстве традиционное деление экспортеров на индустриальные, сырьевые и т.п.
2. частное – базируется на производстве отдельных видов конечной продукции и услуг (предметная специализация).
3. единичное – основано на специализации производителей на изготовлении отдельных деталей, узлов, компонентов конечной продукции и на отдельных студиях технологического прогресса [3].

С прогрессом производства частное и единичное разделения труда в значительной степени переплетаются и дополняют друг друга, становятся всё более многообразными и дробными. На основе производства отдельных узлов и деталей нередко возникают предпосылки производства новых видов продукции и даже отпочкования от сложившихся уже отраслей новых отраслей производства.

Получение экономических выгод является одним из мотивов участия в МРТ стран мирового сообщества. На практике это выглядит следующим образом: на мировой рынок поступают те товары, услуга, технологии и т.п. данной страны, национальные издержки производства которых ниже мировых, а ввозятся те результаты производства, национальные издержки на которые выше мировых.

Подобные взаимоотношения рассматривались основоположниками классической буржуазной политической экономии – английскими экономистами А. Смитом и Д. Рикардо. Доказывая необходимость введения свободной торговли между государствами, английский экономист Д. Рикардо сформулировал положение о том, что каждая страна извлекает выгоду от развития внешней торговли на различиях в издержках по производству товаров [3].

Международное разделение труда можно определить как важную ступень развития общественного территориального разделения труда между странами, которое опирается на экономически выгодную специализацию производства отдельных стран на тех или иных видах продукции ведёт к взаимному обмену результатами производства между ними в определённых количественных и качественных соотношениях.

Основным побудительным мотивом МРТ для всех стран мира является их стремление к получению экономических выгод [4].

Современные стратегии предприятий направлены на размещение отдельных стадий производственного процесса в разных местах, в том числе и за рубежом, на основе использования различных форм хозяйственных связей (международная торговля, производственная кооперация, внешний подряд и др.). Областью международной специализации становится, например, производство запасных частей и комплектующих для компьютерной техники, автомобилей и др.

Рост участия фирм в международном разделении труда осуществляется на основе вертикальной специализации – выделения в рамках одного предприятия или фирмы отдельных производственных процессов, составляющих последовательные ступени в производстве продукта, и размещения их в разных местах, в том числе и за рубежом.

Деятельность транснациональных корпораций (ТНК) ведет к дальнейшему углублению международного разделения труда и росту международного производства. Родительская компания контролирует активы в компаниях, размещенных за пределами страны ее базирования, владея частью их акционерного капитала (не менее 10 % обычных акций и голосов), что позволяет осуществлять контроль над активами [5].

Основываясь на прогнозировании достижений научно-технического прогресса можно предположить, что в настоящее время формируются предпосылки для изменения способов производства.

Прогрессирующее размывание границ между национальными экономиками и двойственный характер технологических процессов приведут к повышению актуальности вопросов многостороннего регулирования в сфере международной политики и международного научно-

технологического сотрудничества. В системе глобального учета, планирования и контроля будут сформированы условия для корректировки индикаторов развития и статуса действующих международных организаций.

Наряду с интеграцией хозяйственной деятельности в глобальном масштабе, в перспективе особую значимость получают процессы специализации, связанные с приобретением каждым отдельным государством нового места в системе международного разделения труда.

Список литературы

1. Фаминский И.П., Кочетов Э.Г. Глобализация экономики и внешнеэкономические связи России. - М.: Республика, 2004. - 528 с.
2. Смитиенко Б.М. Мировая экономика. – М.: Издательство Юрайт, 2009. – 581 с.
3. Федотов В.А., Комарова О.В. Экономика. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 160 с.
4. Мировая экономика / Сост.: И.А. Спиридонов: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 272 с.
5. Гурова И.П. Международное разделение труда и международное производство // Вестник Волгоградского Государственного Университета - 2006. - №10. - С. 151-156.

ФУНКЦИИ ВСЕМИРНОЙ ТАМОЖЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Горяева Д.Д., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время Совет таможенного сотрудничества носит название Всемирной таможенной организации (ВТО) - это межправительственная организация, в задачу которой входит обеспечение посредством сотрудничества между правительствами всех стран наивысшей гармонии и единого подхода к решению таможенных задач во всех странах мира во имя интересов международной торговли [3].

Из небольшого начинания ВТО превратилась в динамичную организацию с мировым влиянием. С наступлением XXI века таможенные организации всего мира стремятся оказывать содействие международной торговле путем облегчения законного перемещения товаров через границы. В то же самое время таможенным организациям приходится бороться с более возрастающим числом самых изощренных видов таможенных правонарушений [1].

Основными целями создания всемирной таможенной организации является:

- создание более благоприятных условий доступа на мировые рынки товаров и услуг на основе предсказуемости и стабильности развития торговых отношений со странами-членами ВТО, включая транспарентность их внешнеэкономической политики;

- доступ к механизму ВТО по разрешению споров, обеспечивающему защиту национальных интересов, если они ущемляются партнерами, и таким образом устранение дискриминации;

- реализация своих текущих и стратегических торгово-экономических интересов путем эффективного участия в Международной торговой палате при выработке новых правил международной торговли.

- одна из целей ВТО является обеспечение международного сотрудничества таможенных органов, чтобы оказать помощь в борьбе таможенными правонарушителями [2].

Основным направлением деятельности ВТО является создание единой унифицированной номенклатуры для классификации товаров в таможенных тарифах, которая позволяет не только сопоставлять уровень таможенного обложения и размеры взаимных уступок, но также единообразно толковать ограничения и льготы в отношении отдельных товаров, обращающихся в мировой торговле.

В настоящее время в соответствии с положениями Конвенции по организации ВТО к функциям относятся:

- изучение всех вопросов, связанных с сотрудничеством в таможенной области;

- изучение технических аспектов и экономических факторов, связанных с работой таможенных органов, для того чтобы предлагать членам ВТО практические средства достижения наибольшей гармонии и единообразия в таможенном деле;

- подготовка проекта конвенций и поправок к конвенциям, а также выработка рекомендаций по их использованию правительствами заинтересованных стран;

- выработка рекомендаций для обеспечения единой интерпретации в применении положений конвенций и обеспечение применения этих положений;

- выработка в должном объеме рекомендаций для урегулирования разногласий по вопросам интерпретации применения положений конвенций;

- обеспечение распространения информации по вопросам таможенных правил и процедур;
- сотрудничество с другими межправительственными организациями по различным вопросам в рамках своей компетенции [1.С.95].

Но важнейшими функциями ВТО выделяют:

1. контроль за выполнением соглашений и договоренностей;
2. проведение многосторонних торговых переговоров и консультаций между заинтересованными странами-членами;
3. разрешение торговых споров;
4. техническое содействие развивающимся государствам по вопросам компетенции ВТО;
5. сотрудничество с международными специализированными организациями.

Нахождение оптимальных путей и методов интеграции российской экономики в мировое хозяйство невозможно без обладания богатейшим инструментарием, имеющимся в арсенале многих зарубежных стран и международных организаций [1.С.115].

Учитывая это, Россия в последние годы активизировала работу по реформированию национального законодательства (в частности, в аспекте регулирования внешнеэкономических связей), приближая его к общепринятым в международной торговле правовым нормам.

В таких условиях ВТО продолжает обеспечивать гармонизацию и стандартизацию процедур таможенного оформления и использует для этого различные международные инструменты воздействия, такие как:

- поощрение широкого обмена информацией между таможенными организациями;
- обеспечение использования современных технологий таможенными организациями развитых и развивающихся стран;
- расширение связей между таможенными организациями и торговым сообществом;
- удовлетворение запросов на оказание помощи в обучении таможенников;
- обеспечение специальной поддержки тем членам ВТО, которые движутся к рыночной экономике;

- организация форумов, на которых специалисты таможенного дела всех стран мира могли бы обмениваться опытом, учиться и помогать друг другу [2].

Эффективный механизм регулирования внешнеэкономических связей России только формируется. Складывается и система таможенного регулирования этих связей. Сформирована система таможенных органов РФ во главе с Государственным таможенным комитетом РФ, являющимся структурным звеном в системе федеральных органов государственной власти РФ.

Таким образом, можно сделать вывод, что преобразование в таможенном деле сопровождалось значительными изменениями основных задач и функций таможенных органов, которые, с одной стороны, были значительно расширены, с другой - подверглись перераспределению.

Список литературы

1. Андриашин Х.А., Свинухов В.Г. Таможенное право, - М.: Юстицинформ, 2006.
2. Закон сегодня [Электронный ресурс] / Информационный образовательный юридический портал. Международные конвенции по таможенным вопросам. http://lawtoday.ru/razdel/biblo/tamoj-pr/D0C_052.php
3. Борисов К.Г. Международное таможенное право. - М.: Изд-во РУДН, 2001.

ВЫСШЕЕ ПОФЕССИОНАЛЬНОЕ ТАМОЖЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ВЫЗОВЫ, РИСКИ, УГРОЗЫ

Федорова И.В., к.м.н.; Даниличев А.В., студ.

Санкт-Петербургский имени В.Б.Бобкова филиал Российской таможенной академии

Образование - это процессы и одновременно результаты этих процессов. Применительно к высшему образованию - это процессы и виды деятельности вузов, направленные на подготовку специалистов в той или иной области на основе передачи обучающимся определенной совокупности теоретических и практических знаний, иными словами - формирования у них компетенций, необходимых для успешной реализации профессиональной деятельности. Кроме того, высшее образование предполагает, что выпускники вуза должны обладать высоким культурным уровнем развития. Модернизация образования направлена на обеспечение соответствия образования потребностям глобальной экономики. Следует учесть, что в современных условиях глобализация стала определяющим фактором в становлении единых общемировых стандартов производства и вызвала необходимость менее развитых стран и регионов постоянно подстраиваться под нужды постиндустриального мира, все интенсивнее экспортировать свои товары, обменивая их на новые информационные технологии. В этих

условиях отечественное образование сталкивается с ранее неизвестными вызовами и угрозами. К основным внешним вызовам и угрозам можно отнести:

- нарастание общественных изменений;
- усиление социального расслоения российского общества;
- демографический спад;
- несоответствие рынка труда и рынка образовательных услуг;
- переход к «знаниевому» обществу;
- быстрое устаревание транслируемого знания;
- информатизация практически всех сторон жизни и др.

К этому списку можно отнести также разразившийся мировой финансовый кризис, который сделал все более нестабильным и непредсказуемым существование человеческого сообщества, и который усугубил проблемы образования как социального института.

К внутренним вызовам и угрозам, связанным с функционированием и развитием образования как целостной системы, следует отнести:

- снижение качества обучения;
- разрыв поколений в области педагогической и научной деятельности;
- старение профессорско-преподавательского состава;
- неэффективное управление на всех уровнях.

Риски применительно к образованию заключаются в возможном не достижении заинтересованными сторонами (общество, государство, работодатель, личность, вуз) целей, напрямую зависящих от качества образования. С этих позиций, риски вузов также можно разделить на внешние – несоответствие качества выпускника требованиям работодателя, и внутренние – несоответствие качества предоставляемых образовательных услуг требованиям стандартов в сфере высшего профессионального образования.

Безусловно, что с учетом отраслевой специфики всё перечисленное имеет непосредственное отношение и к высшему профессиональному таможенному образованию.

Деятельность таможенного вуза представляет особый интерес с точки зрения выявления потенциальных факторов риска необеспечения качества образования, и на этой основе поиска путей их минимизации с использованием инновационных технологий. При этом следует учитывать, что к определению качества высшего образования необходим многосторонний подход. Для получения действительно качественного образования должно быть обеспечено качество самих требований (целей, стандартов и норм) и необходимые качественные ресурсы (образовательные программы, кадровый потенциал, контингент абитуриентов, материально-техническое обеспечение, финансы и т. д.), т. е. качество условий (вложений в образование).

Если в материальном производстве успешно используются статистические методы контроля качества продукции, то в измерении качества образовательного процесса возникает ряд трудностей, обусловленных тем, что не все аспекты интеллектуальной деятельности можно количественно охарактеризовать. Чтобы решить данную проблему в вузах повсеместно вводится система менеджмента качества на основе принципов TQM (всеобщее управление качеством).

По мере того как высшее образование становится более диверсифицированным, возникает необходимость развивать механизмы обеспечения качества в новых областях предоставления образовательных услуг, прежде всего такой, как электронное дистанционное обучение. Важно, чтобы затраты по обеспечению качества не превышали выгоды, получаемые от него. Система обеспечения качества должна быть достаточно прозрачной и гибкой во избежание непомерных временных и финансовых затрат.

Высшим учебным заведениям, ведущим подготовку по специальности «Таможенное дело», приходится сталкиваться со следующими факторами риска:

- недостаточное количество высококвалифицированных преподавателей, имеющих опыт практической работы в таможенных органах;
- низкая мотивация студентов к самостоятельной продуктивной деятельности;
- невозможность обеспечить студентов современной литературой и доступом к информационным ресурсам;
- невозможность обеспечить необходимую и современную материально-техническую базу;
- недостаточно высокий начальный уровень абитуриентов;
- невозможность создать благоприятные условия для активной научной, практической, общественной, культурной и спортивной деятельности;
- неудачи в налаживании связей с предприятиями для организации практической подготовки студентов и отсутствие программ практической подготовки в самом вузе;
- несоответствие применяемого вузом учебно-методического обеспечения образовательного процесса современным требованиям.

Одним из способов минимизации рисков может стать более тесная взаимосвязь между инновациями в высшей школе и инновациями в экономике, активная политика использования информационных технологий, направленные на обеспечение качества образовательных услуг. Санкт-Петербургский имени В.Б.Бобкова филиал Российской таможенной академии имеет существенный опыт в этом направлении.

В настоящее время в нашем вузе создана и успешно функционирует система непрерывного таможенного образования на основе единого информационного пространства – виртуальной образовательной среды филиала, которая располагается на «физическом» сервере и функционирует благодаря специализированному программному комплексу (электронной платформе). ВОС позволяет организовать взаимодействие субъектов процесса обучения друг с другом и со средствами обучения, и представлена пользовательским интерфейсом общефилиального сайта открытого доступа и локальной корпоративной сетью конфиденциального доступа.

Модель ВОС структурирована как сложная система, включающая в себя организационный, учебно-методический и информационно-справочный блоки, а также среду взаимодействия пользователей.

Учебная составляющая ВОС состоит из трех подсистем дистанционного сопровождения:

- подготовки абитуриентов <http://сра.spbrca.ru>;
- основных образовательных программ высшего профессионального образования <http://moodle.spbrca.ru>;
- программ дополнительного профессионального образования <http://fpk.spbrca.ru>.

Следующие характеристики системы позволяют использовать ее для создания интерактивных учебных курсов дисциплин на основе модульного принципа структурирования материала:

- наличие простого и эффективного веб-интерфейса;
- модульная структура свободно модифицируемого дизайна;
- простота редактирования учетных записей, возможность добавления фотографий и изменения персональных данных и реквизитов;
- поддержка различных структур курсов: «календарного», «форума», «тематического»;
- богатый набор модулей-составляющих курсов — Чат, Опрос, Форум, Глоссарий, Рабочая тетрадь, Урок, Тест, Анкета, Scorm, Survey, Wiki, Семинар, Ресурс (в виде текстовой, веб-страницы или каталога);
- возможность редактирования текстов (ресурсов, сообщений в форуме) RichText-редактором;
- доступность полного отчета по входу пользователя в систему и работе с различными модулями (последний вход, количество прочтений, сообщения);
- настройка электронной почты — рассылки новостей, форумов, оценок и комментариев преподавателей.

Использование учебного компонента ВОС на этапе довузовской подготовки позволяет адаптировать будущих студентов к особенностям обучения в высшей школе, сформировать у них устойчивый навык систематической работы, а также обучить их использованию современных средств и форм представления учебного материала и контроля знаний.

В рамках реализации ООП ВОС является неотъемлемой составляющей балльно-рейтинговой системы оценки учебных достижений студентов, т.к. позволяет осуществлять контроль индивидуальной деятельности каждого студента в процессе освоения дисциплины.

Использование ВОС в программах профессиональной переподготовки и повышения квалификации обеспечивает преемственность и непрерывность таможенного образования.

Все информационные ресурсы учебной компоненты среды отвечают стандартным дидактическим требованиям, предъявляемым к традиционным учебным изданиям. В их числе научность, доступность, проблемность, наглядность, системность и последовательность обучения, требование содержательной и функциональной валидности контрольно-измерительных информационных ресурсов, требование качества обучения.

В ВОС Санкт-Петербургского филиала Российской таможенной академии размещены учебные материалы 305 дисциплин. Зарегистрировано 3800 пользователей: преподаватели, студенты, слушатели факультета повышения квалификации, вечерних подготовительных курсов в рамках довузовской подготовки. Ежедневно насчитывается более 5400 посещений. Каждый студент может неограниченное количество раз войти в систему, однако несложные арифметические подсчеты позволяют сделать вывод, что не менее 500 студентов ежедневно работают с ресурсами, размещенными в ВОС.

В рамках реализации организационно-управленческого компонента ВОС на факультете таможенного дела филиала функционирует **модуль электронного деканата** <http://dekanat.spbrca.ru>, позволяющий выполнять необходимые функции по учету и обработке сведений о студентах:

- о количестве баллов студентов по каждой дисциплине (модулю);
- о наличии пропусков учебных занятий, в том числе и без уважительной причины;

– о наличии у студента поощрений / взысканий за весь период обучения.

Модуль электронного деканата является эффективным механизмом постоянного контроля успеваемости студентов, и в любой момент информация доступна, как администрации филиала, так и родителям каждого конкретного студента.

Таким образом, использование ВОС позволяет минимизировать большинство из приведенных выше факторов риска снижения качества образовательных услуг. Например:

- творческий характер индивидуальных заданий, размещаемых преподавателями в ВОС, и своевременный контроль полноты и правильности их выполнения с начислением рейтинговых баллов повышают мотивацию студентов к успешному освоению учебных дисциплин;

- возможность посещения курсов коллег с разных кафедр, безусловно, повышает педагогическую квалификацию преподавателей;

- размещение авторских учебных, учебно-методических, иллюстративных (в том числе и видео-, аудио-, фото-) материалов обеспечивает доступ к современной литературе и актуальным информационным ресурсам;

- единые «вузовские» требования к материалам, используемым для подготовки абитуриентов в рамках ВОС значительно повышают готовность последних к освоению ООП.

И неоспоримым является тот факт, что уже само по себе использование инновационных технологий подтверждает соответствие применяемого вузом учебно-методического обеспечения образовательного процесса современным требованиям.

Использование информационных технологий обеспечивает тесную интеграцию всех элементов образовательной системы вуза на базе единой информационной среды, являющейся системно-организационной совокупностью средств передачи данных, информационных ресурсов, протоколов взаимодействия, аппаратно-программного и организационно-методического обеспечения. Благодаря чему достигается высокая эффективность системы управления за счет оперативности принятия необходимых решений и возможности контроля результатов их реализации в режиме «реального времени». Информационные, политико-правовые, организационно-методические, процедурные меры, по сути, являются мерами управленческого воздействия, и их применение может не только решить задачу минимизации рисков, но и повысить качество образования. Одним из способов снижения рисков в процессе модернизации образования может стать более тесная взаимосвязь между инновациями в высшей школе и инновациями в экономике.

НАРКОБИЗНЕС: СОДЕРЖАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Думлер Е.Э., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В XXI веке мир столкнулся с таким понятием как глобализация, которое охватывает различные сферы жизни человека, в целом носит положительный характер и предоставляет беспрецедентные возможности для человечества. Но, как и любой процесс, глобализация имеет и отрицательную сторону, которая позволяет развиваться и приобретать транснациональный характер таким бедам как терроризм, организованная преступность и наркобизнес.

Наркомания- это своеобразное заболевание общества в наши дни, для исцеления которого необходимы точная диагностика и понимание всей важности проблемы и трудностей борьбы с данным явлением. Распространение наркотических веществ во всем мире имеет множество видов: экономический, политический, социальный, правовой, нравственный.

Существуют традиционные причины, которые порождают это зло- наркобизнес. К таким причинам относят: политическую безысходность, бедность, отделение миллионов людей, социальную неустроенность. Транснационализация незаконного оборота наркотиков, его наступательная стратегия в течение двух тысячелетий связаны с этими причинами. В 90-х годах появились новые факторы, которые сопутствуют финансовой, банковской, торговой, технологической, информационной глобализации и других сфер человеческой жизнедеятельности. С одной стороны, эти факторы оказывают влияние нана образе жизни человека, а с другой – открывают новые пути для наркопредпринимателей [1].

Повышение доли синтетиков повлияло в 90е годы XX века на развитие наркобизнеса. Это можно объяснить тем, что синтетические наркотики обладают преимуществом над веществами, которые изготавливаются из натурального сырья. При производстве синтетиков могут использоваться всевозможные заменители, которые позволяют получить несколько конечных продуктов, а не один. Специалисты, путем экспериментов над синтетиками изобретают все новые и новые вещества, которые еще не успели оказаться в списке запрещенных наркотиков, находящихся под контролем. Сложность и длительность процесса занесения каких-либо элементов в список запрещенных также влияет на ускорение развития наркооборота и производства. Для производства наркотиков используются разнообразные химические вещества, которые могут являться взаимо-

заменяемыми. Этот факт позволяет увеличить доступность сырья и снизить издержки производства. Неконтролируемые похожие вещества, которые не являются запрещенными, также могут служить компонентами для создания наркотиков, что значительно снижает риск. Также имеет место быть тот факт, что в любой синтетике можно снизить степень наркосодержания и изменять его способность воздействия на человека. Существуют синтетики, которые в несколько раз превышают степень воздействия своих прототипов.

Механизм производства синтетических веществ не имеет особой связи с источниками добычи сырья, способам и областям их транспортировки и реализации. Это служит последствием для обнаружения децентрализации оборота синтетических наркотиков. Также значительно сокращается число посредников, которые до этого были необходимы для преодоления пути от производителя до потребителя. Этот факт значительно снижает количество издержек и уровень риска. Сложность обнаружения синтетиков также является одним из преимуществ данного вида. Их сложно обнаружить абсолютно на всех этапах вплоть до сбыта, соответственно и на стадии производства и транспортировки.

За последнее время наблюдается увеличение видов синтетических наркотиков. Последние научные достижения и технологии уже во всю участвуют в процессе их создания. Большое количество денежных средств поступает на финансирование исследований и создание новых видов. Небольшие лаборатории постепенно вытесняются более удобными, компактными и технологичными мануфактурами, в которых трудятся квалифицированные кадры данной сферы.

Когда-то государства делились на потребителей и поставщиков, однако за последнее время наблюдается разрушение этих границ. Это связано с тем, что наркобизнес приобретает международный статус.

В конце XX века оборот наркотиков был замечен даже в тех регионах, где ранее никогда не отмечался. По мнению ООН, наркобизнес связан с увеличением количества преступных группировок, что в свою очередь связано с изменениями на политическом и экономическом уровнях. Упразднение границ между государствами повлияло на свободный ввоз и сбыт наркотиков. Новые возможности в сфере наркодеятельности можно связать с перестройкой международных отношений. Изменения в самих государствах также сильно повлияли на эту ситуацию. Можно сделать вывод, что наркобизнес является как последствием, так и причиной изменений в экономической и политической сферах.

Рассмотрим причины и факторы, влияющие на развитие наркобизнеса. К таковым можно отнести:

- 1) Отсутствие возможности у государства производить качественный контроль;
- 2) Наркобизнес может приносить определенный доход государству. Данный факт можно назвать политикой попустительства, так как власти закрывают глаза на происходящее;
- 3) Экономическая и политическая нестабильность государства, безусловно, является мощным фактором. Этот факт связан с тем, что для достижения политических целей используется значительное количество финансов от производства и реализации наркотических средств. Можно привести пример, когда средства, полученные в результате разоблачения контрабанды наркотиков, были потрачены на обновление вооруженной базы и. В дальнейшем оружие использовалось для поддержки межнациональных конфликтов. При всем этом отмечается связь наркобизнеса и развитие факта терроризма.;
- 4) Слабость социальных институтов. Переход стран к рыночной экономике ведет к увеличению темпов социальных и политических преобразований. Благоприятным фактором существования наркобизнеса является отсутствие или несовершенство законодательства и контроля за его соблюдением;
- 5) Правительство получает огромную прибыль от незаконной деятельности, связанной с оборотом наркотиков. Благодаря этому возрастает коррумпированность членов правительства. Лишь степень участия в наркобизнесе отличает коррумпированное правительство от вступившего в сговор с преступной группировкой;
- 6) Рост спроса на запрещенные товары;
- 7) Неравенство между развитыми и развивающимися странами. Невыгодное положение в системе международных торговых отношений;
- 8) Участие в незаконном бизнесе стимулирует экономический кризис.

За последние два десятилетия исследователи выделяют некоторые события, которые, по их мнению, повлекли перемены в наркоиндустрии.:

- 1) В 80-е годы в США наблюдался резкий рост спроса на кокаин. Это повлияло на увеличение усилий колумбийских наркопроизводителей. Их усилия были направлены на устранение конкуренции, увеличение мощности переработки сырья, улучшение маршрутов транспортировки и нейтрализацию контроля колумбийских властей за незаконным оборотом наркотиков [2].
- 2) Советско-афганская война 1979 года. Конфликт, повлекший за собой увеличение производства опиума, с продажи которого были выручены средства для приобретения оружия для веде-

ния войны с СССР. Также конфликт позволил наркопредпринимателям открыть новые маршруты поставки, получив поддержку от Ирана и Пакистана [3]

3) Исламская революция в Иране. Иранское правительство помешало антинаркотической операции в Иране [4].

4) Проведение жестких мер по борьбе с наркоманией в Колумбии и Мексике в конце 80-х годов повлияло на распространения наркобизнеса в таких странах как Венесуэла и Бразилия.

Можно сделать вывод, что, несмотря на глобальное развитие наркобизнеса, многолетний опыт многих государств мира по поиску путей эффективного контроля над ним уже сейчас позволяет увидеть положительные результаты. И, возможно, в будущем международное сообщество сможет закрепить первые успехи в борьбе с незаконным оборотом наркотиков и углубить положительные тенденции, которые прослеживаются на рубеже веков.

Список литературы:

1. Беляев С. С. Международный опыт борьбы с наркотизмом// Преступность: стратегия борьбы. М., 2002
2. Губительная мода на кокаин // http://www.medikal.ru/spec/?cont=article&art_id=7700
3. Сто великих войн // <http://www.bibliotekar.ru/encW/100/92.htm>
4. Исламская революция в Иране // <http://islamic-revolution.narod.ru/>

ПРОТИВОРЕЧИЕ ИНТЕРЕСОВ ИНОСТРАННЫХ ТНК И РОССИИ

Ефремова Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Глобализация характеризуется усилением роли крупных транснациональных корпораций в мировой экономике. Глобализация – процесс неоднозначный, и ее дуализм проявляется и в отношении самих транснациональных корпораций. Помимо столкновений интересов принимающих стран и иностранных ТНК, существует конкуренция и между самими международными компаниями за рынки сырья и сбыта, а также за местные дотации и другие льготы. Наряду с ТНК, существуют еще и другие участники международных отношений – национальные экономики, целями создания и исторического развития которых является реализация собственных экономических интересов на основе используемых ресурсов.

Существует две сферы отношений ТНК с государствами и правительствами: первая между материнской структурой корпорации и правительством ее страны базирования; вторая – между транснациональной корпорацией и правительством принимающей страны. В большинстве случаев интересы ТНК совпадают с национальными интересами стран их происхождения. «В эпоху, когда прямой политический контроль над территориями других государств стал невозможен, ТНК позволяют экономически развитым странам, имеющим технологическое и экономическое преимущество, получать беспрепятственный доступ к ресурсам других государств. Кроме того, в тех случаях, когда другие государства могут применить протекционистскую политику в отношении товаров экономически развитых стран, ТНК, размещая производство на территории этих государств, избавляют страны своего происхождения от необходимости преодолевать протекционистские барьеры и тем самым сохраняют за ними данное рыночное пространство в рамках существующей системы международного разделения труда» [1].

Развивающиеся национально-государственные экономические системы (НГЭС), к которым относится Россия, обладая более слабой экономикой, испытывают трудности в контроле за деятельностью крупных компаний, пришедших из НГЭС, чья экономика более сильна. Иностранные корпорации, в свою очередь, также испытывают определенные сложности с функционированием в российской экономической среде, когда приходится сталкиваться с такими особенностями как отличия в законодательной базе, традициях, климате.

Неизбежно между такими субъектами, обладающими сложной и мощной структурой, будут возникать многочисленные и трудноразрешимые противоречия.

В чем же заключаются противоречия в интересах ТНК и России:

1. Противоречие между экономическими интересами России и экономическими интересами ТНК. Российская экономическая политика направлена на внедрение новейших технологий в производственные процессы, создание региональных инвестиционных фондов, а экономические интересы ТНК, в свою очередь, ориентированы на поставку морально устаревшего оборудования и технологий. Повышение национального технического уровня наталкивается на монополию иностранных ТНК на технологии, т.к. накопление технологий сдерживается правами корпорации на интеллектуальную собственность.

2. Противоречие между социально-экономическим развитием регионов России и стратегией развития ТНК. Российская стратегия развития регионов базируется на стратегии повышения

темпа роста за счет включения факторов регионального экономического развития, на повышении инвестиционной привлекательности региона не только для иностранных, но и для отечественных инвесторов. Стратегия ТНК строится на подавлении конкурентов в лице отдельных региональных предприятий [2]. Помимо этого, организация иностранными ТНК системы трансфертного ценообразования в целях минимизации издержек, снижает конкурентоспособность национальных рынков и эффективность экономической политики России. Кроме того, географическая неравномерность распределения иностранного капитала, как уже отмечалось выше, создает диспропорции в уровне развития регионов страны. Подобная дискриминационная линия в поведении инвесторов явно противоречит стратегическим интересам страны [3].

3. Столкновение интересов ТНК и российских фирм. Появление ТНК на российском рынке и их, зачастую, агрессивное поведение приводит к ослаблению позиций региональных предприятий на внутреннем рынке ввиду обострения конкуренции. Иностранные инвесторы могут приобретать предприятия с целью устранения конкурента – путем скупки долгов местного предприятия и его последующего банкротства либо репрофилирования и закрытия. Можно сказать, что желание пройти естественный отбор на рынке заставляет иностранные ТНК поглощать более слабые российские компании, игнорируя интересы России.

4. Организация иностранными корпорациями системы трансфертного ценообразования в целях минимизации издержек подрывает функционирование национального рынка России. Цены регулярных сделок между филиалами одной и той же корпорации, расположенными в разных странах, могут существенно и произвольно отличаться от рыночных цен, которые были бы установлены рынком при аналогичных сделках не связанными друг с другом фирмами. Трансфертные цены являются одним из ключевых механизмов деструктивного воздействия ТНК на национальные экономики [4].

5. Защита окружающей среды также является камнем преткновения интересов России и иностранных корпораций. Иностранные ТНК не нацелены на защиту окружающей среды, а соблюдение российского экологического законодательства и экологических норм оценивается как удар по конкурентоспособности компании.

В российской экономике, как и в других странах, иностранные корпорации реализуют свои внутрикорпоративные интересы. В первую очередь, открытие и освоение нового рынка, закрепление на нем, расширение источников поступления ресурсов и улучшение финансового состояния корпорации в целом. Реализация указанных интересов во многом предопределила развитие новой российской экономики. Сюда можно отнести: насыщение рынка дефицитными товарами, как в потребительском, так и в производственном секторах, передача предпринимательского опыта; создание конкурентной среды в некоторых отраслях [5].

Вывод: Современное развитие мировой экономической системы характеризуется усилением роли транснациональных корпораций (ТНК). На сегодняшний день ТНК являются наиболее универсальным институтом по своему могуществу, и в ряде случаев выступают такими же равноправными акторами международных отношений, как и государства.

Наряду с ТНК существуют еще другие участники международных отношений – национальные экономики, региональные интеграционные объединения, которые стремятся реализовать собственные экономические интересы. Есть противоречия между иностранными ТНК и Россией: экономические противоречия и противоречия между социально-экономическим развитием регионов России и стратегией развития ТНК.

Отношения между ТНК и принимающими государствами были всегда достаточно сложными, что связано с разным уровнем ответственности (обязательств) ТНК и государства. Усиление влияния ТНК приводит к снижению роли национальных государств в регулировании мирохозяйственных связей, уменьшается возможность государства защитить себя от экспансионистских поползновений более могущественных конкурентов и экономических кризисов. Интересы ТНК часто не совпадают с интересами России. ТНК усиливает рост неравенства внутри регионов России, что способствует росту социального напряжения. Интересы иностранных ТНК сталкиваются с интересами российских фирм. Так же иностранные ТНК не заинтересованы в повышении национального технического уровня России, а их экономические интересы ориентированы на поставку морально устаревшего оборудования и технологий. Для согласования интересов иностранных корпораций и субъектов российской экономики, государству необходимо осуществлять экономическую политику, которая будет ориентироваться на собственные интересы и минимизацию рисков от участия ТНК в экономике. От того, насколько эффективно будет построена политика между ТНК и Россией, зависит уровень развития экономической системы государства, участие страны в международном разделении труда, степень интегрированности в мировую экономику и международная конкурентоспособность страны.

Список литературы

1. Грубов А. П. Взаимодействие национально- государственных экономических систем и транснациональных корпораций в условиях глобализации // Экономические науки – 2006 . №8(21). С.7-13.
2. Кудряшова И. А. Многоуровневый подход к оценке последствий глобализации в Российской Федерации на современном этапе // Экономические науки – 2006. - №10(23). С.7-15.
3. Матвеев К. Ю. Роль иностранных инвестиций в формировании экономики России // Экономические науки – 2006. - №1(14). С. 41-52.
4. Делягин М. Г. Драйв человечества: глобализация и мировой кризис. — М. : Вече, 2008. — 527 с.
5. Корухов А.А. Перспективы развития ТНК с позиции национальных интересов России // Вестник РГГУ. - 2011. № 4: Серия «Управление». С. 166-174.

КОНЦЕПЦИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Жуль С.Д., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Что знает рядовой человек о постиндустриальном обществе? Ассоциативный ряд большинства сразу выдаст ответ, что постиндустриальное общество – это общество новых технологий, это общество глобализации, индивидуализации, общество безграничных возможностей для каждого. Так действительно учат в школе. Об этом действительно говорит пропаганда. Концепция постиндустриального общества слишком хороша, противников у этой концепции немного. Вот только расхождение между тем, что представляет собой концепция и тем, что получается на самом деле достаточно велико. А потому, противоречия этой концепции, несоответствие теории с практикой и являются основой этой работы.

В чем же новизна постиндустриального общества и отличие его от индустриального?

В индустриальном обществе все сосредоточено на промышленности, тогда как в постиндустриальном главную роль начинает играть наука и новые технологии. Феноменальными темпами развивается сфера услуг, которая в последствии завоевывает рынок, обставив сферу материального производства. На производстве работают не люди, а машины. Сама по себе роль человека на производстве кардинально меняется. Катастрофически усиливается роль информации, которая становится главным ресурсом. Людям внушаются ценности индивидуализма во всем – от внешности до хобби и мировоззрения. Повышается людская мобильность, стартуют процессы глобализации.

Если представить, что человек, родившийся и усопший в эпоху индустриализации волей каких-то невероятных обстоятельств попадет в сегодняшний мир, то, безусловно, он будет шокирован.

Традиционно считается, что тенденции к созданию постиндустриального общества стали нарастать после Второй Мировой войны. Точкой отсчета считается середина 1950х годов XX века, когда в Соединенных Штатах количество работников сферы услуг превысило количество работников на материальном производстве. Тогда же (в 1959 году) Д.Белл впервые применил понятие «постиндустриальное общество» [1]. При этом серьезные изменения, заставившие говорить о постиндустриальных обществах все чаще, относятся к 1970м годам XX века и включают в себя радикальное ускорение технического прогресса, резкое изменение структуры занятости и даже становление нового менталитета для значительной части населения.

Действительно, в прошлом веке, когда теории основоположников постиндустриализма только лишь примерялись к меняющейся реальности, грядущее постиндустриальное общество выглядело заманчиво. Главной его идеей было принято считать разнообразие. Принципами: плюрализм, децентрализацию, фрагментарность. Теоретики так и видели разнообразие техники, товарного ассортимента, видов услуг, расширение круга профессий. И самое главное – превращение рабочего из придатка конвейера – во всесторонне развитую, инициативную и смышленную личность [2].

В экономической сфере победу предрекали тем, кто первым внедрит новые технологии, а также лучше воспитает свой собственный персонал. В научной – всеобщую роботизацию, полную замену даже самого простого человеческого труда на машинный.

Оптимистично представлялись идеи о новых методах образования, а всеобщая информатизация казалась невероятным прорывом и лейтмотивом всей эпохи постиндустриализма.

Последние десятилетия показали изъяны как самой концепции, так и нового «постиндустриального» образа жизни.

Так в чем же заключаются изъяны этой концепции?

Всеобщая информатизация приковала людей к диванам и креслам, информация стала мощнейшим политическим ресурсом, глобализация и захват которого вполне может привести к становлению неототалитаризма во многих странах. Новые методы образования делают большинство людей ленивыми и узкоспециальными. Наука меняет наше представление не только о быту, но и о морали, внушая современным людям ценности легкого и гедонистического существования, а экономические преимущества «инвестирования» в персонал зачастую приносят лишь убытки.

Настоящим провалом для теории постиндустриализма сегодня видится экономический подъем КНР, работающего до сих пор на индустриальных и даже аграрных традициях, помноженных на крепкую конфуцианскую основу традиционного китайского самосознания [3]. Колоссально ошиблись и теоретики роботизации производства: обыденность такова, что производство не столько роботизируется, сколько переносится в страны, где это производство обойдется дешевле.

Налицо убийственное действие рекламы и массовой культуры на сознание людей. Никто не отрицает общий культурный и духовный спад молодежи. Вместо индивидуализма и повышения самосознания мы видим чуть ли не конвейерную стандартизацию молодых людей. Совсем не однозначной оказалась глобализация, ряды противников которой пополняются с каждым днем. Противники глобализации говорят об утрате уникальности культур стран, о взаимозависимости их друг от друга, о катастрофических проблемах миграции и о многих других «темных» аспектах неоднозначного исторического процесса под названием глобализация. Не отвечают оптимистическим ожиданиям усугубляющиеся диспропорции развития Севера и Юга, неразрешимые, на сегодняшний взгляд, проблемы целого ряда стран Африки.

Конечно, разница между ожидаемым и получившимся есть всегда. Но мы видим, что в случае с постиндустриальной теорией и постиндустриальным обществом разница настолько колоссальна, что, кажется, пришло время серьезно пересмотреть дальнейшие пути развития мира.

Список литературы

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999.
2. Осипов Г.В. и др. Социология. М., 2005. - 251с.
3. Вятр Е. Социология политических отношений. – М., 2008.

СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ВАЛЮТНОГО СОЮЗА В РАМКАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Капичникова Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Процесс создания экономического и валютного союза в рамках Европейского союза содержит в себе три этапа:

-первый этап (1 июля 1990г.- 31 декабря 1993г.): полная либерализация движения капитала в рамках Европейского союза, завершение формирования единого внутреннего рынка, сближение ключевых макроэкономических показателей;

-второй этап (1 января 1994г.- 31 декабря 1998г.): создание Европейского валютного института, подготовка институциональной, юридической и административной базы для валютного союза, отбор участников экономического валютного союза, необратимая фиксация курсов национальных валют, начало работы Европейского центрального банка, принятие специального законодательства, начало чеканки монет единой европейской валюты;

-третий этап (1 января 1999г. – 30 июня 2002г.): введение единой европейской валюты, сначала в безналичной форме, а с 2002г., после непродолжительного периода параллельного обращения с национальными валютами, единая европейская валюта становится единственным законным средством на всей территории валютного союза [1].

Определение цели создания экономического и валютного союза в рамках Западной Европы было впервые закреплено в Маастрихтском договоре об образовании Европейского союза. Этот договор был одобрен 10-11 декабря 1991 года главами государств и правительств Европейского союза, подписан 7 февраля 1992г, в Маастрихте и вступил в законную силу 1 ноября 1993г. Договор предполагал создание не только экономического и валютного союза, но и формирование политического союза. В договоре были установлены общие правила в сфере государственного бюджета, инфляции и процентных ставок. Что касается формирования политического союза, договор предусматривал совершенствование структуры и расширение полномочий Европейского союза, повышение роли Европейского парламента. Конечной целью Маастрихтского договора было введение единой валюты.

В валютный союз могли вступить государства только с хорошо регулируемой экономикой, его участники обязаны были обеспечить высокий уровень конвергенции, который был прописан в Маастрихтском договоре.

К критериям конвергенции относятся:

-уровень инфляции не должен превышать средний уровень инфляции трех государств с наименьшим уровнем более чем на 1,5%;

-долгосрочные процентные ставки не должны превышать более чем на 2% средний показатель долгосрочных процентных ставок трех государств с наименьшим уровнем инфляции;

-национальная валюта не должна девальвироваться в течение последних двух лет и должна оставаться в пределах колебаний курсов на уровне 2,25%, предусмотренных Европейской валютной системой;

- дефицит государственного бюджета не должен превышать 3% от валового внутреннего продукта;

-государственный долг - не выше 60% от валового внутреннего продукта [2].

На втором этапе, становления экономического и валютного союза, удалось достичь все поставленные задачи, потому что в период 1995-1997гг. произошли заметные сближения основных макроэкономических показателей, также были достигнуты успехи в обеспечении стабильности цен, оздоровлении государственных финансов и снижении долгосрочных процентных ставок. Кроме того, страны Европейского союза приблизились к формированию зоны с низкой инфляции.

Создание валютного союза потребовало срочного решения проблемы реформирования европейских институтов и расширение Европейского союза, поэтому в марте 1996г. в Турине был дан старт Межправительственной конференции по пересмотру всей "европейской конструкции", в том числе Маастрихтского договора. В результате ее работы в июне 1997г. на Амстердамском саммите Европейского союза утверждены основные элементы валютной политики Европейского союза, в том числе новый механизм обменных курсов (МОК-2), а также приняты программные документы: «Повестка дня-2000» в котором определены основные направления развития Европейского союза и его политики. Следующим программным документом стал «Пакт стабильности и роста», который открыл путь к введению евро 1 января 1999г. «Пакт стабильности и роста» впервые предусматривал введение штрафных санкций против государств-членов в случае их нарушения нормативов государственного бюджета. В соответствии с этим документом, если страны-участники экономического и валютного союза нарушат установленный 3% от валового внутреннего продукта лимит дефицита бюджета, который установлен Маастрихтским договором, то Европейский совет в течении трех месяцев принимает рекомендации в адрес этой страны. В течении следующих четырех месяцев, страна должна выполнить эти рекомендации, а если положение страны не улучшится, то накопленный ими депозит автоматически обращается в штраф [3].

В период 1999г. – 2002г. стал осуществлением третьего этапа, целью которого было введение единой валюты и начало. В свою очередь, план введения евро включает три последовательных этапа:

-первый этап (1 января 1999г. – не позднее 1 января 2002г.): переход к евро банковского и финансового секторов, выпуск новых государственных займов в евро, начало производства банкнот евро.

-второй этап (не позднее 1 января 2002г.- не позднее 1 июля 2002г.): окончательный переход к евро в системе государственного управления, ввод в обращение банкнот и монет евро, в течение первых 6 месяцев в качестве валюты, равноправно используемой с национальной валютой. Хочется отметить, что на практике, в период параллельного обращения евро с национальными валютами странам-участникам экономического и валютного союза потребовалось 2 месяца.

-третий этап (не позднее 1 июля 2002г.): евро становится единственным законным средством расчетов на всей территории стран-членов экономического и валютного союза [4].

Список литературы

- 1- <http://www.bibliotekar.ru/valyutno-creditnye-otnosheniya/41.htm>
- 2- Д.Н.Курочкин «Евро новая валюта для старого света»
- 3- Шемятенков В.Г. ЕВРО: две стороны одной монеты
- 4- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/EVRO.html

МИГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ

Караваева В.В. студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Миграция является неотъемлемой частью человеческого существования и выживания на протяжении многих веков. Миллионы людей готовы пойти на риск ради улучшения своего материального благополучия, уровня жизни. В нашем случае будем рассматривать трудовую миграцию. Миграция является неотъемлемой частью человеческого существования и выживания на

протяжении многих веков. Миллионы людей готовы пойти на риск ради улучшения своего материального благополучия, уровня жизни.

Международная миграция рабочей силы — перемещение трудоспособного населения из одной страны в другую в поисках работы. Как процесс представляет собой единство эмиграции, иммиграции, реэмиграции.

Трудовая миграция, как процесс перемещения рабочей силы из одной страны в другую, появился несколько веков назад. С тех пор миграция приобрела более широкие масштабы. В современных условиях появились новые центры трудовой иммиграции.

Основными центрами трудовой иммиграции были и остаются страны американского континента: США, Канада и Австралия. Также к ним относятся страны Европейского союза, они притягивают рабочую силу из менее развитых западноевропейских стран (Португалии, Мальты, Испании), арабских стран северной Африки и Ближнего Востока. Еще одним центром трудовой иммиграции стали страны-члены ОПЕК, где наиболее высокий процент иностранной рабочей силы в нефтедобывающей промышленности. В Саудовской Аравии — 50% иностранных рабочих в нефтедобыче, в Кувейте, ОАЭ — до 80%, в Омане — 90%. Одним из направлений трудовой миграции является ряд стран Латинской Америки, она привлекает в основном инженерно-технические кадры. Во многих центрах трудовой иммиграции, в связи с большим притоком мигрантов, ужесточаются условия набора и привлечения иностранной рабочей силы. Например, в США, Канаде и Австралии устанавливается ежегодная квота на импорт иммигрантов, устанавливаются определенные виды профессий, которые необходимы стране. Скандинавские страны наложили временный мораторий на привлечение трудоиммигрантов из стран СНГ. Также недавно стало известно, что правительство Великобритании намерено вновь уменьшить ежегодную квоту на прием трудовых мигрантов из-за пределов Европейского союза, а также ввести новый тест для получения вида на жительство или гражданства Великобритании [1.С.65-79].

Последствия международной миграции рабочей силы неоднозначны как для стран иммиграции, так и для стран эмиграции.

Иностранная рабочая сила приносит существенные выгоды странам иммиграции. Приток иностранных рабочих, обладающих высокой мобильностью, облегчает структурные (отраслевые и региональные) изменения в экономике страны. Также происходит экономия на обучении прибывающих рабочих и специалистов. Иностранная квалифицированная рабочая сила оплачивается ниже национальных кадров, поэтому фирмы экономят на издержках, и повышается конкурентоспособность производителей или продукции. Происходит омоложение структуры трудовых ресурсов промышленно развитых стран, имеющих тенденцию к старению. Плюсом можно считать то, что иммигранты, расширяя емкость внутренних товарных рынков, стимулируют рост производства и дополнительную занятость в стране пребывания, а аккумулированные на их счетах в сберкассах значительные суммы денег могут быть использованы как дополнительный источник накопления принимающей страны. Выгода и в том, что иностранные рабочие часто служат амортизатором между работодателями и национальными кадрами в периоды кризисов, т.к. их увольняют первыми. Тем более иммигранты во многих странах заполняют вакансии, на которые нет претендентов среди местного населения [7.С.94].

Но в тоже время иммиграция влияет и отрицательно. Обостряется ситуация на национальном рынке труда. Вследствие роста предложения на рынке труда усиливается тенденция к снижению цены рабочей силы, в том числе и национальной. Кроме того, провоцируются национальные и этнические конфликты между коренным населением и иммигрантами.

Для стран эмиграции последствия миграционных процессов также неоднозначны. Положительным в странах-экспортерах является то, что эмиграция облегчает положение на внутреннем рынке труда. В то же время, после работы за границей в страну возвращаются обученные, более квалифицированные рабочие, вносящие динамизм в экономическое развитие страны. Также для многих стран эмиграции переводы валютных средств эмигрантов становятся важным источником получения валюты.

Вместе с тем эмиграция наносит своим странам и экономический ущерб. Например, потеря части трудовых ресурсов в трудоспособном возрасте приводит к старению возрастной структуры населения. Либо теряются затраты на общеобразовательную и профессиональную подготовку эмигрантов. Кроме того выявляются отрицательные последствия оттока квалифицированных специалистов и ученых.

На современном этапе международная миграция рабочей силы имеет ярко выраженные особенности. Происходит возрастание масштабов миграции. К концу XX в. центрами притяжения рабочей силы стали страны и регионы ускоренного экономического развития, а не «новые земли» и колонии, как ранее. Однако, промышленно развитые страны продолжают оставаться главными мировыми центрами притяжения рабочей силы. Увеличивается внутриконтинентальная миграция. Также появляются новые центры притяжения миграции. В настоящее время в мире сложились и функционируют 7 мировых центров притяжения рабочей силы: страны Западной Европы, Север-

ная Америка, нефтедобывающие страны Ближнего Востока, Австралия, Азиатско-Тихоокеанский регион, страны Латинской Америки, страны Африки (Северная Африка и ЮАР). Сформировался круг государств «специализирующихся» на экспорте своих трудовых ресурсов: Югославия, Пакистан, Турция, Польша, Испания, Португалия, многие из стран с переходной экономикой. Среди трудящихся-мигрантов преобладают молодые люди (до 35 лет) преимущественно рабочих профессий. Также к особенностям можно отнести то, что «утечка умов» в современных условиях дополняется их диверсификацией (циркуляцией) не только по принципу «к капиталу», но и «одно- временно с капиталом». Все еще остается высоким уровень нелегальной иммиграции во всех мировых центрах притяжения рабочей силы, что заставляет правительства ужесточать борьбу с ними. Происходит усиление значения государственного и международного регулирования трудовой миграции и усиление роли ТНК в миграционных процессах [7.С.95].

Список литературы

1. Глущенко Г.И. Миграция и развитие: мировые тенденции // "Вопросы статистики". – 2008. – №2, 65-79 с.
2. Долгучиц Л.А. Планета иммигрантов. – М.: «Молодая гвардия», 2007.- 206 с.
3. Дюмулен И.И. Международная торговля услугами. — М.: Экономика, 2003. – 320 с. Сергеев П. В. Мировая экономика.- Москва, 2008. – 144 с.
4. Линдерт П.Х. Экономика мирохозяйственных связей. - М.: Республика, 2003.- 517 с.
5. Рыбаковский Л. Л. Демографическое будущее России и миграционные процессы. — М.: Права человека, 2001. — 51 с.
6. Рыбаковский Л. Л. Миграция населения. — М.: ИСПИ РАН, 2003. — 238 с.
7. Любецкий В.В. Мировая экономика.- Москва, 2007.- 125 с.

ТАМОЖЕННО-ТАРИФНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВВОЗА И ВЫВОЗА ТОВАРОВ В СТРАНАХ ЕС

Кириленко Ю.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Принципы таможенно-тарифного регулирования ввоза и вывоза товаров в странах Европейского Союза (ЕС) основываются на правилах и требованиях международных соглашений по торговле и тарифам Всемирной торговой организации (ВТО). Основой таможенно-тарифного регулирования является таможенный союз, который охватывает всю торговлю товарами и предусматривает запрещение импортных и экспортных таможенных пошлин, любых равнозначных по своему значению других таможенных платежей и количественных ограничений в торговых отношениях между государствами в пределах этих сообществ, а также установление общего таможенного тарифа в их отношениях с третьими странами [1].

Общий таможенный тариф ЕС по конкретным группам и видам товаров установлен, исходя из среднеарифметического уровня ставок пошлин, применявшихся на 01.01.1957 г. в четырех таможенных территориях государств — членов ЕС. Сближение национальных таможенных тарифов с общим таможенным тарифом происходило поэтапно в соответствии с определенными условиями и в установленные сроки, а фискальный характер пошлин устранялся в первоочередном порядке. При этом общими правилами предусмотрено, что ввозные пошлины таможенного тарифа не могут превышать 3, 10, 15, 25% таможенной стоимости по установленным спискам товаров, относящимся к соответствующим тарифным статьям.

В странах ЕС применяются эффективные способы, методы и механизмы таможенно-тарифного регулирования ввоза товаров в целях функционирования общего рынка на условиях справедливой конкуренции и осуществления защитных мер с учетом правил и требований ВТО.

В частности, государствам ЕС предоставляется право изменять в переходный период общие тарифы на отдельные товары в сторону их снижения или приостановления их действия на определенный или неограниченный срок при согласовании с заинтересованными сторонами таких действий в установленном порядке [1].

В целях регулирования ввоза товаров, обеспечения производства товаров и стабилизации цен на внутреннем рынке в странах ЕС довольно широко используются тарифные квоты, предусматривающие тарифные льготы, вплоть до полного освобождения от ввозных таможенных пошлин. Тарифные квоты предоставляются примерно по 100 товарным позициям и наименованиям товаров, большинство из которых относится к продукции сельскохозяйственного производства.

В странах ЕС по большинству продовольственных товаров применяются специфические ставки пошлин, исчисляемые в евро к физической единице товара, что обеспечивает относительную стабильность потребительских цен внутри сообщества.

В странах ЕС в целях осуществления защитных мер, как правило, применяются комбинированные ставки таможенных пошлин, т.е. адвалорная ставка в проценте к цене товара плюс специфическая ставка в евро за физическую единицу товара (веса, объема), что экономически обосновывает принятие таких защитных мер [2].

Поддержка внутренних производителей в ЕС осуществляется также путем использования беспошлинного ввоза или применения низких таможенных тарифов на товары, ввозимые для производства, переработки или социальных потребностей населения сообщества.

В странах ЕС государственная поддержка сельскохозяйственного производства, помимо тарифного регулирования, осуществляется также с помощью субсидирования и оказания финансовой помощи остальным регионам в целях обеспечения рационального развития сельскохозяйственного производства, оптимального использования производственных факторов, особенно рабочей силы [3].

Фундаментальное исследование общего таможенного тарифа в странах ЕС и условий его применения свидетельствует о необходимости и целесообразности использования опыта таможенно-тарифного регулирования в этих странах в целях совершенствования Единого таможенного тарифа государств — участников таможенного союза в рамках Евразийского экономического сообщества по следующим направлениям:

— поэтапного снижения общего уровня ставок ввозных таможенных пошлин ЕТТ по отдельным группам товаров, в первую очередь по товарам, ставки по которым носят фискальный характер;

— использования более эффективных способов, методов и механизмов таможенно-тарифного регулирования в целях осуществления защитных мер с учетом правил и требований ГАТТ (ВТО) и практики стран ЕС, в частности путем:

— более широкого применения системы тарифных квот по наиболее важным видам товаров;

— пересмотра порядка применения комбинированных ставок пошлин с целью исключения увеличения налоговой нагрузки при снижении мировых цен на товары. По крайней мере, при установлении комбинированных ставок пошлин требуются экономические обоснования уровня специфической составляющей этой пошлины;

— установления сроков и периодов применения льготных ставок пошлин по товарам сезонного производства и заготовок;

— уточнения и систематизации порядка предоставления льгот по товарам социального характера и другим направлениям с учетом опыта стран ЕС [1].

При рассмотрении вопроса о корректировке тарифов ЕТТ необходимо учитывать возможности отечественного производства и реализации основных потребительских товаров в странах таможенного союза, а при недостаточности этого предусмотреть возможность осуществления импорта подобных товаров из третьих стран на льготных условиях таможенно-тарифного регулирования, в том числе в соответствии с международными соглашениями.

В этих целях было бы целесообразно предложить компетентным органам государств-участников таможенного союза подготовить детализированный план мероприятий по совершенствованию ЕТТ на перспективу с учетом бюджетных возможностей государств — участников таможенного союза, а также осуществления валютной политики [3].

Список литературы

1. Федотов Б.Г. Таможенно-тарифное регулирование ввоза и вывоза товаров в странах ЕврАзЭС и Европейского Союза // Финансы. – 2011. – №2. – С. 40.
2. Шемятенков В.Г., Европейская интеграция. – М.: Путеводитель, 2009. – С. 50-70.
3. Кисовская Н.Н. Европейский Союз // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – №7. – С.48-50.
4. Мировая Экономика // <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/eu.htm>

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В АЗИАТСКО – ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА)

Кирпичёва Я.Е., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Интеграционные процессы в Азиатско-Тихоокеанском регионе - одна из важных и актуальных международных и экономических тем.

В настоящее время в условиях глобализации мировой экономики и динамичного развития международных экономических отношений все больше и больше повышается роль международ-

ных экономических организаций. В ситуации, когда возрастает роль регулирования международных экономических отношений, участие международных экономических организаций в таком регулировании становится все более многообразным.

Одновременно с ростом значимости международных экономических организаций происходит постепенное изменение их правового статуса, в связи с чем изучение особенностей правового статуса и практики функционирования международных экономических организаций представляется особенно актуальным и своевременным.

На современном этапе международные экономические организации стали центрами объединения усилий государств по развитию и выявлению новых форм сотрудничества в экономической сфере. Неуклонно растет число международных экономических организаций, действующих на международной арене, увеличивается и количество сфер международной экономики, в которых действуют такие организации. Кроме того, они являются институциональной основой многостороннего регулирования международных экономических отношений и выполняют важные функции, направленные на обеспечение свободного оборота товаров, услуг, капиталов, на разрешение международных экономических споров, на принятие решений в различных формах и с разной степенью обязательности для государств-участников.

Актуальность темы заключается в том, что АТЭС ныне выступает как одна из наиболее перспективных организаций в мире, как уникальная для АТР многосторонняя структура равноправного диалога по ключевым вопросам торговли и инвестиций, экономического и технического сотрудничества, как эффективный инструмент взаимодействия по решению актуальных региональных и общемировых проблем.

Цели деятельности Азиатско-Тихоокеанского Форума Экономического Сотрудничества были официально определены в 1991 году в Сеульской декларации. Это - обеспечение режима свободной открытой торговли согласно нормам ГАТТ/ВТО и укрепление регионального сотрудничества. Достижение поставленных целей имеет важное значение для всего Азиатско-Тихоокеанского региона [7.С.68-69]:

Во-первых, стороны будут поддерживать экономическое развитие своих государств на благо всего народа данного региона.

Во-вторых, они заявляли о необходимости укреплять многостороннюю открытую торговую систему.

В-третьих, участники АТЭС были намерены повысить степень либерализации внешней торговли и инвестиций в азиатско-тихоокеанском экономическом пространстве.

В-четвертых, стороны собирались усилить стимулирование частного сектора в своих национальных экономиках.

В-пятых, страны АТЭС приняли декларацию действий АТЭС в области экономики, где ставилась цель достичь свободной торговли и инвестиций не позднее 2010 г. для промышленно развитых стран, и к 2020 г. для развивающихся государств [3].

Деятельность АТЭС разворачивается на основе преимущественно неформальных механизмов, она развивается в различных направлениях. Основными принципами работы являются [4]:

1. Сотрудничество только в экономической сфере.

Первоначально АТЭС рассматривал себя не как политически сплоченную группировку стран, а как свободную «совокупность экономик». Термин «экономика» подчеркивает, что эта организация обсуждает экономические, а не политические вопросы. Дело в том, что КНР не признавал самостоятельной государственности Гонконга и Тайваня, поэтому они официально считались не странами, а территориями.

2. Отказ от принуждения, примат добровольности.

АТЭС не является организацией, которая имеет право принуждения при разрешении конфликтов (как, например, ВТО). Наоборот, АТЭС работает только на основе консультаций и достижения консенсуса. Главным движущим стимулом выступают позитивные примеры «соседей», стремление им следовать. Страны АТЭС официально демонстрируют приверженность принципу открытого регионализма, что обычно трактуют как свободу выбора членами АТЭС конкретных механизмов либерализации торговли.

3. Приоритетное внимание к информационному обмену.

Основным элементом процесса взаимодействия стран-членов АТЭС является открытый обмен информацией. Можно сказать, что причиной этого экономического объединения является не столько единое экономическое, сколько единое информационное пространство. Идет обмен, прежде всего, информацией о бизнес-проектах стран-участниц. Рост информационной открытости дает возможность бизнесменам каждой из стран включаться в предпринимательскую деятельность на всей территории АТЭС.

4. Отказ от жесткого планирования перспектив эволюции Форума.

На конференциях АТЭС многократно поднимался вопрос о создании Азиатско-Тихоокеанского экономического сообщества, АПЕС (Asia-Pacific Economic Community) как зоны

свободной торговли и инвестиций. Однако огромная разнородность стран-участниц препятствует исполнению этих планов. Поэтому даже в середине 2000-х АТЭС является скорее дискуссионным форумом, имеющим некоторые черты интеграционного объединения, чем таким объединением в полном смысле слова. Курс на создание АРЭС зафиксирован в ряде официальных документов (например, в Богорской Декларации 1994 г. и в Манильской программе действий 1996 г.), но вхождение в АРЭС намечено лишь к 2012 г. для промышленно развитых стран-участниц и к 2020 г. для развивающихся стран. Выполнение этого плана отнюдь не бесспорно: в 1995 г. на Осакомском саммите АТЭС уже была названа дата начала формирования зоны свободной торговли (1 января 1997 г.), но это решение не выполнено [8].

АТЭС начинал свою работу со скромной программы переговоров о развитии взаимной торговли. На саммите стран АТЭС в Осаке уже было определено более десятка приоритетных сфер деятельности: торговые тарифы, нетарифные меры регулирования взаимной торговли, международные услуги, международные инвестиции, стандартизация товаров и услуг, таможенные процедуры, права интеллектуальной собственности, конкурентная политика, распределение государственных заказов, правила, касающиеся происхождения товара, посредничество в спорах, мобильность бизнесменов, внедрение результатов уругвайского раунда переговоров по торговле в рамках ВТО, сбор и анализ информации.

Основными направлениями деятельности АТЭС в 2009 г. под председательством премьера Сингапура были названы ускорение либерализации торговли и инвестирования, содействие результативному завершению Дохийского раунда переговоров в ВТО, продвижение региональной экономической интеграции, создание благоприятной среды для предпринимательства и укрепление частно-государственного партнерства, структурная реформа, обеспечение транспортной безопасности и безопасности сети поставок, реформирование АТЭС [5].

На саммите в Сингапуре в ноябре 2009 г. страны-участницы в очередной раз подчеркнули важность продолжения исследовательской работы по АТЗСТ. Считая, что ее создание имеет значительные экономические преимущества, участники признали наличие определенных вызовов в случае заключения такого соглашения. Должностным лицам поручено подготовить доклад о прогрессе в разработке возможных вариантов движения к АТЗСТ.

Участники Форума выразили намерение способствовать ускорению региональной экономической интеграции, уделяя отдельное внимание либерализации торговли «на границе», улучшению предпринимательского климата «в пределах национальных границ» и усилению интегрированности систем обеспечения торговых операций «через границы». Подтверждено, что наращивание способности осуществлять реформы, содействующие всеобъемлющему росту и усилению региональной экономической интеграции, остается ключевым приоритетом деятельности АТЭС [1].

В сингапурском Заявлении глав государств и правительств Форума было отмечено, что «подход к региональной экономической интеграции будет носить более комплексный характер для того, чтобы он удовлетворял потребности деловых кругов и шел в ногу с тенденциями в трансграничной торговле и инвестициях». Далее указано, что участники АТЭС «будут комплексно подходить к построению модели экономической интеграции XXI века, продолжать поиск конструктивных элементов для возможного создания в будущем АТЗСТ» [2]. Вслед за Сингапуром председательство в АТЭС перешло к Японии, затем США (2011 г.), а далее председателями будут Россия (2012 г.) и Индонезия (2013 г.).

Очевидно, что интеграционная проблематика в перспективе сохранит свое главное место в повестке АТЭС. Вместе с тем, также очевидно, что первоначально планировавшиеся сроки и формат интеграционных процессов требует корректировки, причем весьма существенной, с учетом текущей торгово-политической практики стран-участниц АТЭС и происходящих системных изменений в мировой экономике. Для России, которой предстоит председательствовать в АТЭС в 2012 году, очень важно понимать, в каком направлении может эволюционировать интеграционная повестка Форума.

В настоящее время страны АТЭС, наряду с Европейским союзом и Европейской ассоциацией свободной торговли, являются наиболее последовательными проводниками политики конкурентной либерализации, заключающейся в опережающем (по отношению к конкурентам) формировании зон преференционального (льготного), интеграционного сотрудничества с собственным участием. По состоянию на середину 2010 года, каждая из стран – членов АТЭС в среднем заключила по 14 либерализационных и интеграционных соглашений в двустороннем или ином формате, в том числе Сингапур и Чили – по 31, Мексика – 24, США и Япония – 21, Китай – 17. Азиатские участники Форума в основном ориентируются на заключение именно региональных соглашений, покрывающих преимущественно Восточную и Юго-Восточную Азию, хотя отдельные государства, например Сингапур, широко практикуют и межрегиональные соглашения. В свою очередь, американские участники Форума, поскольку изначально плотность региональных соглашений на американском континенте была выше, чем в Азии, в настоящее время делают акцент на межреги-

ональных соглашениях, охватывающих европейский, североафриканский и ближневосточный регионы, а также отдельных азиатских партнеров по АТЭС.

Необходимо отметить, что до последнего времени торгово-политическая активность в направлении азиатские члены АТЭС – американские члены АТЭС оставалась достаточно низкой, за исключением Чили и Сингапура, заключивших ряд межрегиональных соглашений с партнерами по АТЭС. В принципе большая часть торговли между странами-участницами Форума пока осуществляется в нелиберализованном формате. Крупнейшие государства АТЭС взаимодействуют друг с другом на основе режима наибольшего благоприятствования, не имея соглашений о свободной торговле, а тем более – соглашений об экономической интеграции (в толковании ВТО последние регулируют торговлю услугами, включая аспекты инвестиционной деятельности, перемещения физических лиц, др. вопросы). Не либерализована также торговля между США и Китаем, США и Японией, Канадой и Китаем, Китаем и Республикой Корея. В отличие от Европы, где практически вся внутрорегиональная торговля осуществляется в беспошлинном режиме, и Америки, где, по оценкам, к 2013 г. 80% всей торговли будет вестись беспошлинно, степень либерализации взаимной торговли в АТЭС весьма невелика.

Безусловно, можно говорить о тенденции к росту числа либерализационных и интеграционных соглашений между членами АТЭС. Преобладающий разновекторный характер торговой политики стран АТЭС, наряду с сохранившимися во многих случаях принципиальными различиями в экономиках и интересах сторон, вряд ли позволяет говорить о возможности (и целесообразности) формирования вышеупомянутой Азиатско-тихоокеанской зоны свободной торговли в обозримой перспективе [б.С.30-32].

Из всего сказанного о торгово-политических процессах в АТЭС вытекает два основных вывода, имеющих значение и для России.

Первый вывод в том, что в ближайшие годы потребуются ощутимая корректировка Богорских целей АТЭС, чтобы связать их с реальными процессами в региональной и мировой экономике и торговой политике.

Второй вывод заключается в том, что, независимо от конечных форматов и результатов региональной интеграции, зона взаимного сотрудничества в АТЭС будет постоянно расширяться, обрекая не участвующие в ней страны на утрату важных преимуществ в конкурентной борьбе и возможностей, связанных с масштабной либерализацией и гармонизацией норм регулирования в ключевых сферах экономического взаимодействия.

Эффективность деятельности АТЭС – одна из актуальных тем дискуссий у политологов и экономистов всего мира. Работа АТЭС направлена на создание благоприятной атмосферы для бизнеса как основного фактора экономического роста в регионе. Она действует на основах консенсуса и на саммитах вырабатывает не жесткие директивы, а рекомендации. Образование свободного рынка является задачей организации, однако важно, что на первый план выдвигается не конкуренция, а сотрудничество. Сотрудничество – ключевое слово во всех официальных документах организации.

Хотя АТЭС является самым молодым из «тройки» крупнейших экономических интеграционных блоков, он уже стал важным средством содействия торговле и экономическому сотрудничеству в регионе. Экономическая зона АТЭС является самой динамично развивающейся в масштабах мировой экономики, ей предсказывают роль главного лидера мировой экономики XXI века.

Список литературы

1. Васильев С. АТЭС – клуб «экономических лидеров»_ Экономика России XXI век // http://www.ruseconomy.ru/nomer3_200107/ec05.html
2. Итоги саммита АТЭС в Сингапуре // <http://mikheev.viperson.ru/prnt.php?prnt=1&ID=610257>
3. Карпич А. Россия и АТЭС: точки схождения_ Экономика России XXI век // http://www.ruseconomy.ru/nomer2_200104/ec09.html
4. Россия и АТЭС_ Саммит 2012 // http://apec.primorsky.ru/information/all_about_apec/russia-apec.html
5. Саммит АТЭС. Справка_ РиаНовости // <http://ria.ru/politics/20091114/193480225.html>
6. Саришвили, Г.Н. АТЭС в системе внешнеэкономических интересов России // Российский внешнеэкономический вестник. - 2011. - № 3.
7. Семенов К.А. Международная экономическая интеграция/ К.А. Семенов. – М.: Логос, 2001.
8. Энциклопедия Кругосвет_ Азиатско-Тихоокеанский форум экономического сотрудничества (АТЭС) // http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/AZIATSKO-TIHOOKEANSKI_FORUM_EKONOMICHESKOGO_SOTRUDNICHESTVA_ATES.html?page=0,1

ПОСЛЕДСТВИЯ ЧЛЕНСТВА ВТО ДЛЯ РОССИИ

Клипаченко И.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящий момент мир захвачен процессами глобализации. Современная экономика интегрирует в мировую торговлю, развивается мировой рынок и каждая страна стремится занять свою нишу в международных экономических отношениях. Огромную роль приобретает различные международные организации. Ни одна страна не может являться полноценным участником международных экономических отношений без членства во Всемирной торговой организации (ВТО).

ВТО – это межправительственная международная организация в сфере международной торговли, разрабатывающая ее основополагающие принципы и нормы. ВТО начала действовать с 1 января 1995 года. Она заменила международную организацию, называвшуюся «Генеральное соглашение по тарифам и торговле» (ГАТТ) [1.С.47]. Членами Всемирной торговой организации являются уже 153 страны мира, и в ближайшие годы их число будет увеличиваться [3]. Это означает, что любое государство, претендующее на создание современной, эффективной экономики и равноправное участие в мировой торговле, стремится стать членом ВТО. Россия в этом смысле не является исключением.

В 1993 г. Россия обратилась с официальной заявкой о присоединении к Генеральному соглашению по тарифам и торговле (ГАТТ), предшественнику ВТО. Переговорный процесс по присоединению России к ВТО начался с 1995г [1.С.56].

Переговоры о вступлении России в ВТО длились около 15 лет (Россия занимает второе место в истории ВТО после Китая). Столь длительный срок переговоров глава департамента торговых переговоров Минэкономразвития РФ М.Ю. Медведкова прокомментировала следующим образом: «...мы намного больше, мы намного серьезнее в мировой торговле, и с нас спрос, поэтому серьезнее, хотя, конечно, здесь принцип равенства ВТО, с моей точки зрения, несколько нарушается. Но таковы правила игры. К Китаю тоже предъявляли намного более жесткие требования, чем к Украине или к Молдове» [2.С.56]. 16 декабря 2011 г. был подписан протокол о присоединении России к Всемирной торговой организации в рамках Восьмой министерской конференции ВТО в Женеве. После этого Россия в течение 220 дней должна будет провести внутренние ратификационные процедуры. Полноправным членом организации РФ станет не позднее 23 июля 2012 года [5].

Как неоднократно подчеркивал премьер-министр РФ В.В.Путин: «Целью переговоров о вступлении России в ВТО является беспрепятственный выход российской продукции на международные рынки, рациональное участие в международном разделении труда, получение полноценных выгод от интеграции в мировую экономику» [2.С.55].

Во многих исследованиях отмечается, что участие России в ВТО даст нашей стране ряд преимуществ стратегического, политического и экономического характера. Их получение и является основной целью вступления в ВТО. Конкретными целями вступления России в ВТО можно считать, во-первых, получение лучших в сравнении с существующими недискриминационных условий для доступа российской продукции на иностранные рынки. Во-вторых, доступ к международному механизму разрешения торговых споров; участие в выработке правил международной торговли с учетом своих национальных интересов. В-третьих, создание более благоприятного климата для иностранных инвестиций в результате приведения законодательной системы в соответствие с нормами ВТО; укрепление рыночной экономики, развитие конкурентной среды и совершенствование законодательных основ хозяйствования на российском рынке. В-четвертых, улучшение имиджа России как полноправного участника международной торговли, что способствует не только к увеличению притока иностранных капиталов и услуг на российский рынок, но и формированию российских ТНК; доступ к развитой информационной структуре ВТО для получения информации от всех участников рынка о товарах, ценах, бизнес-партнерах [2.С.56-57].

Вступление России в ВТО предполагает получения ряда преимуществ для нашей страны: снизятся цены на лекарства, большую группу товаров повседневного спроса. То же самое произойдет с электротехникой, которая в России не производится, со многими другими товарами, т.е. жизнь в стране станет дешевле в силу того, что рынок станет конкурентным; суммарный выигрыш России при сохранении существующей переговорной позиции составит порядка 8-10 млрд. долл. США в год; треть валового продукта России связана непосредственно с внешней торговлей, поэтому присоединение к ВТО даст стране возможность защитить свои интересы на внешних рынках и участвовать в выработке правил международной торговли. Это для России принципиально важно, поскольку на данный момент ее интересы не учитываются [2.С.57].

А что будет на самом деле? Этот вопрос является одним из самых обсуждаемых в последнее время для специалистов. Предполагается что, Россия не получит преимуществ от присоединения к ВТО, а наоборот усугубит свое положение. Вступление в ВТО может уничтожить или резко сократить производства в следующих отраслях промышленности: легкая и

пищевая промышленность, производство лекарств, медицинского оборудования, электроники, автотранспорт, гражданское авиастроение, производство косметики. Особенно пострадает агропромышленный комплекс. Исследования показали, что только 10 % региональных предприятий (в основном, в сырьевой сфере) позитивно воспринимают идею вступления в ВТО. Остальные 90%, в силу своей неподготовленности, отсутствия опыта, и особенно изношенных мощностей, которые достигают сегодня до 70%, не выдержат конкуренции. Сокращение производства может вызвать 40% сокращение рабочих мест в стране и резкий рост безработицы в таких регионах, как Пермская, Оренбургская, Кемеровская, Московская, Свердловская, Воронежская, Курская, Рязанская, Нижегородская, Кировская, Тюменская, Иркутская области, Алтайский, Краснодарский, Красноярский, Приморский, Хабаровский край, Ханты-Мансийский автономный округ, Удмуртская республика, Республика Татарстан, Москва и Санкт-Петербург. Хуже всего будет тем регионам, где вытесняемые импортом предприятия являются бюджетообразующими. Это Ивановская, Пермская, Костромская, Курская, Московская, Тульская, Владимирская, Волгоградская, Самарская область и Тольятти. По подсчетам некоторых аналитиков скоропалительное вступление в ВТО принесет России 30 млн. безработных и 40 тыс. закрытых предприятий. Также Россия потеряет часть своего авторитета, поскольку правотворчество и свободное принятие решений будет ограничено. Меморандум ВТО от 19 марта 2001 постановляет, что национальные законы и регулирование стран можно отменить, если ВТО посчитает их «более обременительными, чем необходимо». Комиссия ВТО по урегулированию споров обладает правом вето на решения любого парламента или любого правительственного органа любой страны. Именно она решает, является ли тот или иной закон или правило «более обременительными, чем необходимо». Посредством суда ВТО может заставить национальные правительства отменить федеральные и региональные правила и законы, касающиеся, в частности, защиты окружающей среды и социальных стандартов. Россия станет еще более зависимой от импорта продовольствия. Без повышения импортных пошлин вытеснить импорт с отечественного рынка будет практически невозможно. Значительное увеличение оттока капитала и отсутствие дополнительных прямых инвестиций в Россию, поскольку только совершенно безрассудный бизнесмен будет вкладывать средства в создание производств в стране, в которой из-за неустраняемых природных особенностей невозможно создавать конкурентоспособную продукцию, например, с китайским производителем.

В России любой продукт труда значительно дороже по затратам на его производство и доставку к мировым рынкам, а потому заранее неконкурентоспособен по соотношению цены к затратам. Исключение составляют только те товары, которые могут быть произведены только в России. Та же Центральная Россия не может конкурировать без помощи со стороны государства с сельхозпроизводителями Восточной Европы. Пока мы еще держимся за счет импортных ограничений; если их убрать, то дешевый импорт просто оккупирует весь наш рынок. Увеличение оттока квалифицированной рабочей силы, поскольку в России будет невыгодно создавать не только высокотехнологические производства, но и производства вообще. Увеличение тарифов на электричество и другие энергоресурсы, что приблизит их к мировым и поставит на грань разорения большинство промышленных предприятий. ВТО – это цена на энергоресурсы, как в Европе. Это бензин, как в Финляндии (1.45-1.55 евро за литр), это газ, как в Париже, это цена на электричество, как в Берлине (0,22 евро/кВтч), а зарплата – как в Воронеже (максимальное значение - 18488.6 рублей). Отмена льгот по НДС для отдельных категорий продукции и понижению конкурентоспособности многих товаров. Резкое снижению платежеспособного (очень невысокого по западным меркам) спроса на отечественные и импортные товары среди населения России. Ослабление экологического законодательства, так как ВТО не признает международные договоры по защите окружающей среды. Право ВТО ставится выше экологического законодательства, а нарушение международных соглашений по защите природы не карается санкциями. Это приводит к тому, что международные соглашения по защите окружающей среды не имеют фактической силы. Ослабление защиты потребителей от воздействия генномодифицированных и злокачественных продуктов, поскольку правила ВТО не позволяют запретить их ввоз, а те государства, которые все же его запрещают, платят большие штрафы [4].

Присоединение России к Всемирной торговой организации должно служить средством для обеспечения ее внешних экономических интересов в условиях глобализации мировой экономики. Главное, чтобы это присоединение для России не оказалось в итоге беззащитной перед мощным давлением других стран-членов этой организации.

Список литературы

1. Горбунова О. А. ВТО: Основы функционирования и проблемы присоединения России. М.: Дашков и Ко.–2009.-150 с.
2. Захаров А. Н., Смирнова Л.Р. Присоединение России к ВТО: плюсы и минусы//Вестник Московского Университета.-2010.-№6.-с.55-63.

3. ВТО // <http://wto.ru>
4. Последствия вступления России в ВТО. Развернуто. // <http://stop-vto.ru/2011/11/16/posledstviya-vstupleniya-rossii-v-vto-razvernuto/>
5. Россия и ВТО // <http://www.bfm.ru/articles/2011/12/16/segodnja-rossija-i-vto-oformjat-svoio-otnosheniya.html>

ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ И ПРОТЕКЦИОНИЗМ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Коломыцева В.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Международная торговля представляет собой исторически первую наиболее развитую форму международных экономических отношений [1]. Воздействие международной торговли на экономику отдельных стран проявляется по-разному. С одной стороны, она способствует развитию экономики, с другой – может существенно его затормозить, особенно в странах со средним уровнем экономического развития. Так, торговая экспансия передовых стран стала препятствием для развития национальной обрабатывающей промышленности и формирования народно-хозяйственных комплексов в развивающихся государствах [2].

Внешнеторговая политика - одна из составляющих экономической политики государства, она должна учитывать как позитивные тенденции гармонизации международных экономических отношений, так и негативные, связанные с обострением международной конкуренции и другими факторами. Поэтому она сочетает в себе 2 тенденции: либерализация и протекционизм [1].

Дилемма что является более выгодным, протекционизм или свобода торговли, занимает умы экономистов и политиков на протяжении многих веков.

В различные исторические периоды превалировала то одна, то другая точка зрения. В 1930-1960-е гг. в мировом хозяйстве укрепилась тенденция к либерализации и свободе внешней торговли. Однако уже в начале 1970-х годов страны стали закрывать внутренние рынки, используя не только тарифные, но и нетарифные барьеры (количественные ограничения ввоза, лицензирование, квотирование, установление минимальных цен, импортные сборы, таможенные формальности). Весьма высоким уровнем тарифной защиты отличались американский и японский рынки.

В 1980-е внешнеторговая политика стран, вновь склонилась в сторону либерализации, и в начале 1990-х гг. среднеарифметические пошлины на импорт готовых изделий в США снизились до 7 %, лишь немного превышая японские и уступая канадским. Пошлины на полуфабрикаты в перечисленных странах колебались в диапазоне от 6,1 до 6,3 %, при этом американские были минимальными. Но пошлины на сырье оказались несколько выше, чем в Японии. Выступая за либерализацию мировой торговли, США, как и другие страны, не стали отказываться от защиты национального рынка.

Либерализация означает, что хозяйствующие субъекты реализуют принцип свободы торговли, при котором государство воздерживается от непосредственного воздействия на внешнюю торговлю. Роль регулятора выполняет рынок, а за собой государство оставляет функцию заключения договоров с другими странами, чтобы обеспечить максимальную свободу своим хозяйствующим субъектам. Тенденция к либерализации во внешнеторговой политике связана с системой международного разделения труда, особенно с международным кооперированием производства, и усилением экономической взаимозависимости стран, в условиях глобализации. На стремление к либерализации в мировом хозяйстве указывает все большая открытость экономик стран, снижение уровня таможенных пошлин, отмена количественных ограничений на ряд товаров.

Идея свободного государства исходит из необходимости ликвидации таможенных барьеров на пути движения товаров между странами. Однако профессор Н.Н. Шапошников еще в 1924 году писал о том, что «свободная торговля – идеал будущего. В настоящее время она выгодна только для той страны, которая в своем экономическом развитии успела опередить другие страны» [1]. Этот вывод во многом актуален и для современной эпохи.

Цель либерализации - открытость внутреннего рынка для ввозимых, иностранных товаров, капиталов, рабочей силы, что усиливает конкуренцию на внутреннем рынке, заставляя предприятия страны совершенствоваться, обеспечивать более широкий выбор товаров для потребителей - в то время как протекционизм все в большей и большей степени препятствует действию этих сил.

Протекционизм – политика, направленная на поощрение национальных производителей, защиту их интересов на внутреннем и внешнем рынках от иностранной конкуренции. Свободное действие рыночных сил при протекционизме исключено. Государство становится основным регулятором внешней торговли. Как показывает мировая практика, усиление протекционистской тенденции во внешнеторговой политике связано с рядом объективных и субъективных экономических и политических причин. Во-первых, с цикличностью экономического развития рыночной

экономики: в период экономического спада и кризиса протекционизм становится неотъемлемой частью экономической политики государства. Во-вторых, с ослаблением позиций страны в мировом хозяйстве и снижением конкурентоспособности ее товаров, а также с необходимостью поддержки зарождающихся отраслей, когда требуется временно ограничить доступ на внутренний рынок продукции конкурентов. В-третьих, с недобросовестной коммерческой практикой поставщиков, когда правительства стран-экспортеров прямо или скрыто, оказывают финансовую поддержку своим производителям.

Протекционистские меры

Тарифы или таможенные пошлины – представляют собой налоги на импортные товары, выраженные в процентах от их стоимости (стоимостные) либо в виде фиксированного сбора с единицы товара безотносительно к его стоимости (специфические).

Квоты, предполагают установление прямых количественных ограничений на импорт определенных товаров. Квотирование часто приводит к коррупции, поскольку чиновникам, распределяющим импортные лицензии, могут предлагаться взятки.

Субсидии. Государство иногда помогает национальным производителям укрепить конкурентные позиции, дав им возможность продавать товары на мировом рынке по ценам ниже фактических издержек производства. Подобные меры позволяют увеличить объем экспорта, однако, поскольку такое наращивание объема носит искусственный характер, конечным результатом становится нерациональное использование ресурсов.

Валютный контроль. Протекционизм может осуществляться и с помощью контроля над валютными операциями. Одной из мер валютного контроля является введение множественных валютных курсов, когда обмен валюты для оплаты различных товаров производится по разным курсам: в результате сдерживается импорт тех товаров, оплата которых требует обмена валюты по самому невыгодному курсу.

Косвенные торговые барьеры. К таким барьерам относятся таможенный режим, классификация и оценка стоимости товаров, технические стандарты и санитарные требования, транспортная политика, политика государственных закупок, субсидирование экспорта и потребления продукции местного производства, а также налогообложение [1].

Особо ярко протекционизм проявляется в условиях ослабления позиций страны в мировом хозяйстве и потери конкурентоспособности национальных товаров на мировом и внутреннем рынке. Например, кризисные явления 1970-80 гг. в экономике развитых стран - утрата США позиций лидера, неудовлетворенность развивающихся стран работой институтов, регулирующих международные экономические отношения - способствовали усилению тенденции к протекционизму, как в развитых странах, так и в развивающихся странах. При проведении политики протекционизма государство разрабатывает соответствующие экспортные стратегии и программы, формирует различные государственные структуры, реализует широкий комплекс организационно-экономических мер, использует различные инструменты для прямой и косвенной поддержки экспорта и сдерживает импорт товаров на внутренний рынок страны [3].

Протекционистская политика часто оканчивается торговыми войнами. Как правило, в защиту протекционизма приводят следующие аргументы: поддержка молодых национальных отраслей, сохранение рабочих мест, пополнение доходов бюджета, национальная безопасность. Но ответные меры стран - торговых партнеров могут нанести национальному хозяйству ущерб, который превысит выигрыш от мер протекционистской защиты. Поэтому в основу государственного регулирования внешней торговли должен быть положен, прежде всего, принцип соотношения выигрыша и потерь.

Список литературы

1. Басовский Л.Е. Мировая экономика. - М.:ИНФРА-М, 2010. -206 с
2. Вавилова Е.В. Международная торговля: монография. - М.: Гардарики, 2006. - 287 с.
3. Фомичев В. И. Международная торговля. - М.:ИНФРА-М, 2001. - 446 с.
4. http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_colier/
5. Статья <http://gepard2009.wordpress.com>

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ И ИХ РОЛЬ В МИРОВЫХ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ

Кустов А.Д. студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современная мировая экономика характеризуется процессом транснационализации. Транснационализация – важная составляющая и основной механизм процессов глобализации. Она является самым существенным элементом и основным регулятором, обеспечивающим функционально

единство мировой экономики. Главной движущей силой в этом процессе выступают транснациональные корпорации (ТНК).

ТНК являются хозяйственными объединениями, состоящими из головной (родительской, материнской) компании и зарубежных филиалов [1.С.24]. Около 40% стоимости имущества сотни самых крупных ТНК располагаются вне их страны базирования [2.С.170]. Так швейцарская корпорация "Nestle SA" имеет более 97% стоимости имущества вне страны базирования [3.Р.387].

ТНК контролируют более половины промышленного производства во всем мире, более 70% внешней торговли. Около 80% лицензий и патентов на новые технологии и ноу-хау приходится на ТНК, которые таким образом нейтрализуют будущих конкурентов. Например, германский промышленный концерн Adidas, специализирующийся на выпуске спортивной обуви, одежды и инвентаря имеет патенты на конструкции своей обуви, германский транснациональный концерн Siemens обладает патентами на определенное оборудование, а Microsoft - на программное обеспечение [4].

Зарубежная деятельность ТНК во многом определяет особенности внешнеэкономической связи ведущих промышленно развитых стран. Велика роль поставок и услуг из отечественных компаний зарубежным филиалам в экспорте этих стран.

ТНК одновременно являются инвесторами, торговцами, распространителями современных технологий, а так же они стимулируют международную трудовую миграцию. ТНК играют главнейшую роль в интернационализации производства и в процессе усиления и углубления производственных связей между предприятиями различных стран.

Транснациональные корпорации являются одним из важнейших элементов современной мировой экономики. В последние десятилетия им уделяется повышенное внимание.

Их развитие отображает усиление международного разделения труда и обострение международной конкуренции. ТНК это непосредственные участники всего спектра мировых хозяйственных связей, как движущая сила мировой экономики.

Системе международного производства, основанная на вывозе капитала, позволяет ТНК обеспечивать себя значительными доходами даже в условиях кризисных явлений в мировой экономике.

С одной стороны ТНК, во многом зависят от международных экономических отношений, а с другой, – сами оказывают сильнейшее воздействие на них.

Деятельность ТНК осуществляется во всей системе мирового хозяйства. Влияние ТНК также распространяется на мировую политику, из чего можно сделать вывод о том, что ТНК являются акторами мирового политического процесса, так же как международные организации или национальные государства.

В связи с ослаблением барьеров на пути движения факторов производства, товаров и услуг между странами, все большее значение для развития промышленных предприятий обретают внешнеэкономические операции (импорт и экспорт товаров и услуг, зарубежные инвестиции и сотрудничество с предприятиями других стран).

Все возрастающий экспорт капитала в виде прямых инвестиций и развитие мировой торговли свидетельствуют о росте значения внешнеэкономических факторов в развитии мировой экономики. Постоянно растет и значение ТНК в международном движении капитала.

Данная проблема актуальна тем, что в настоящее время ТНК являются одним из основных структурных элементов экономики большинства стран, а также ведущей силой ее развития.

Один из основных факторов развития мировой экономики – международное производство хозяйственных объединений, которое основывается на международном движении капитала.

Этот капитал обладает высокой степенью международной мобильности, его движение происходит при перемещении денежных потоков между заемщиками и кредиторами в различных странах, между зарубежными фирмами и их отечественными собственниками.

Международные потоки капитала направлены туда, где инвестиционные проекты реализуются с большей отдачей.

Основополагающая причина возникновения ТНК – стремление к получению большей прибыли. Жесткая конкуренция и необходимость выстоять в этой борьбе способствовала концентрации производства и капитала в международном масштабе и появлению ТНК.

Во многих странах, обладающих квалифицированными кадрами и другими необходимыми условиями, транснациональными корпорациями учреждаются исследовательские центры. Создано множество таких центров, в число подобных компаний входят такие, как GM, Motorola, Samsung, GE, JVC, Du Pont, Intel, P&G, IBM, Nokia, Ericson, Panasonic, Microsoft, Mitsubishi, AT&T, Siemens. Иными словами, транснациональные корпорации используют национальные кадры других стран для усиления своих конкурентных преимуществ.

В связи с тем, что ТНК являются результатом объективных экономических процессов, протекающих в мировом хозяйстве, они обладают некоторыми специфическими чертами, среди которых выделяют следующие [1.С.170]:

- 1) ТНК как активные участники международного разделения труда способствуют его расширению;
- 2) движение капиталов ТНК, в основном, не зависит от процессов, происходящих в стране базирования корпорации;
- 3) ТНК устанавливают систему международного производства, основанную на размещении дочерних компаний, филиалов, отделений в разных странах мира;
- 4) ТНК охватывают высокотехнологичные и наукоёмкие отрасли производства, которые требуют значительных инвестиций и квалифицированного персонала; при этом проявляются тенденции к монополизации данных отраслей ТНК.

ТНК, обладая мощной производственной базой, проводят производственно-торговую политику, обеспечивающую эффективное планирование производства, товарного рынка. Планирование осуществляется материнской компанией и распространяется на филиалы. Транснациональными корпорациями осуществляется активная политика в области инвестирования и научно-исследовательских работ в международном масштабе. Проводя свою экспансию, ТНК пользуются разнообразными формами освоения мирового рынка. Эти формы в значительной степени имеют контрактную основу и не связаны с участием в акционерном капитале других фирм. В число таких форм экономики ТНК обычно входит: лицензирование; франчайзинг; управленческие контракты; оказание технических и маркетинговых услуг; сдачу предприятий «под ключ»; ограниченные во времени договоры по созданию совместных предприятий и соглашения по осуществлению отдельных операций.

Несмотря на все выгоды, существует и ряд проблем, которые связаны с деятельностью транснациональных корпораций в стране базирования и принимающей стране.

Изменяясь и преобразовываясь, ТНК входят в экономики других стран, при этом они оказывают влияние и на национальное законодательство и политику, вынуждая правительства этих государств, устанавливать, структуру отраслей народного хозяйства, лоббируют изменения и введения новых нормативных актов, позволяющих ТНК осуществлять внедрение эффективнее.

Необходимо разделить понятия «транснациональная» и «многонациональная» корпорация. Многонациональные корпорации осуществляют определенную деятельность в других странах, но эта деятельность не оказывает большого влияния на политические и экономические процессы, происходящие в этих странах. Деятельность транснациональных корпораций носит наднациональный, надгосударственный характер и ведет к созданию и управлению связей, стоящих над государствами, оказывает существенно более активное влияние на процессы, происходящие в других странах [5.Р.167].

В настоящее время ТНК стали важнейшими действующими субъектами в мировом хозяйстве, в системе международных экономических отношений их роль трудно переоценить. Зарубежная деятельность ТНК определяет во многом характер внешнеэкономических связей для ведущих экономически развитых стран. Активная инвестиционная, производственная и торговая деятельность ТНК позволяет им выполнять функции международного регулятора распределения и производства продукции и усиливать процесс мировой экономической интеграции.

Функционирование ТНК влияют на экономическую, политическую и социальную сферы имеет как положительные стороны, так и отрицательные.

К положительному влиянию ТНК на экономику принимающих стран и стран базирования можно отнести: получение инвестиций, необходимые для развития экономики принимающей страны, и большие доходы от налоговых сборов для стран базирования.

Несмотря на все выгоды, существует и ряд проблем, связанных с деятельностью транснациональных корпораций в принимающей и вывозящей стране.

ТНК часто различными путями создают препятствия для реализации экономической политики государств, в которых ТНК осуществляют свою деятельность. Манипулируя политикой трансфертных цен, дочерние компании ТНК, действующие в различных странах, обходят национальные законодательства в целях укрытия доходов от налогообложения. ТНК устанавливают монопольные цен, ущемляющие интересы принимающих стран.

Принимающие страны и развитые и развивающиеся, в основном, одобряют деятельность транснациональных корпораций на собственной территории. В мире присутствует конкуренция между странами за привлечение иностранных инвестиций, в процессе которой ТНК получают льготы и другие преимущества. При выборе страны ТНК изучают условия инвестирования по таким основным критериям как [7.С.34]: емкости местного рынка, местоположения, наличия ресурсов, политической стабильности; система налогообложения; характер торговой политики; правовые условия иностранных инвестиций; уровень защиты интеллектуальной собственности; уровень оплаты рабочей силы и уровень ее квалификации; степень развития инфраструктуры; государственное регулирование экономики; возможности репатриации прибылей; стабильность национальной валюты.

Транснациональные корпорации являются сложными социально-экономическими система-

ми, включающие производственные, финансовые, торгово-сервисные, научно-технологические и управляющие структуры, активность которых в качестве лидирующих субъектов мировой экономики в сферах характеризуется глобальным масштабом.

Государства играют значимую роль в становлении национальных международных корпораций, на международных встречах между руководителями развитых стран важное место занимают вопросы о поддержке и стимулировании ТНК. Подобная практика получила широкое распространение в отношениях между странами «большой семерки».

Большинство крупнейших ТНК по национальной принадлежности относятся к трем экономическим центрам: странам ЕС, США и Японии.

Значимой чертой деятельности международных компаний является диверсификация их производства и услуг. Например, шведский автомобильный концерн «Вольво» выпускает не только всемирно известные автомобили. Это ТНК, имеющее более 30 дочерних компаний различного направления в Швеции и множество компаний за рубежом, которые занимаются производством моторов для катеров, авиационный двигатели, пищевых продуктов и пива.

Отраслевая структура ТНК широка. Большинство международных компаний заняты в сфере производства (прежде всего производства электроники, автомобилей, химических и фармацевтических средств), меньшее число международных компаний заняты в сфере услуг и очень малая доля ТНК заняты в добывающей промышленности и сельском хозяйстве.

Главнейшую роль среди крупнейших ТНК мира играют четыре комплекса: нефтепереработка, электроника, автомобилестроение и химия.

Как правило, ТНК осуществляют капиталовложения в отрасли обрабатывающей промышленности новых индустриальных, развитых и развивающихся стран. В этом случае идет конкурентная борьба за инвестиции между государствами-получателями капитала.

Для беднейших ТНК используют иную политику. ТНК осуществляют капиталовложения в добывающую промышленность, но главным образом они наращивают товарный экспорт.

Список литературы

1. А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко. Экономика транснациональной компании: Учеб. пособие для вузов — М.: Высш. шк., 2005.
2. Абрамов В.Л. Мировая экономика — М.: Дашков и Ко, 2007.
3. Schermerhorn, John R. Exploring Management. John Wiley and Sons. 2009.
4. Kevin Carson, Tucker's Big Four: Patents., A Mutualist FAQ
5. Drucker, Peter F. The Global Economy and the Nation State. Council on Foreign Relations. 1997.
6. Кони́на Н. Управление транснациональными корпорациями в условиях глобальной конкуренции // Проблемы теории и практики управления. — 2009. — №5.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ

Лашкевич Ю. Б., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

С появлением глобализации - в мировой экономике резко возросла роль международной трудовой миграции. Этот процесс начался более тысячи лет назад, но его формы существенно менялись вместе с общественным строем и людским мировоззрением.

Миграционные потоки, циркулирующие между странами, увеличиваются в связи с усилением мирового разделения труда. Наличие таких потоков - важнейшая характеристика развития цивилизации. Благодаря миграциям формируются новое качество жизни и облик общества. Миграции влекут за собой не только выгоды, но и проблемы для стран-участников миграционного процесса. Интенсивное развитие международного рынка оказывает влияние как на мировую экономику в целом, так на экономики отдельных стран. Как следствие развитые страны проводят вынужденную иммиграционную политику для привлечения высококвалифицированной рабочей силы. На сегодняшний день этот процесс достиг немыслимых размеров. Государства и международные организации, которые ранее не испытывали проблем с миграцией, вынуждены срочно объединять усилия для разрешения возникающих проблем.

Международная миграция сегодня - это вызов, а для некоторых государств даже угроза безопасности личности. Стали изменяться формы и направления передвижения миграционных потоков. Миграция сложное и многомерное понятие, которое с трудом поддается контролю. Его последствия, длительное время накапливались, а сегодня проявляются как эффект «бомбы замедленного действия».

В научной литературе наиболее часто используют следующее определение: миграция – это процесс перемещения людей через границы тех или иных территорий со сменой навсегда или на более или менее длительное время постоянного места жительства либо с регулярным возвращением к нему [1].

В сложившейся мировой обстановке добровольные мигранты, могут полноправно пользоваться своими правами и возможностями, которые им предоставила мировая цивилизация и международные рынки труда. Однако остро стоит проблема беженцев и вынужденных мигрантов, которые вынуждены покинуть свою страну под давлением факторов, которые от них не зависят. Количество и положение таких мигрантов угрожает благополучию многих стран. Для контроля и управления этими процессами необходимо его всестороннее изучение и всеобщее международное сотрудничество.

Мотивы международной миграции могут быть политического характера, военные, этнические, экологические, экономические и социальные. Но сегодня в мире происходит повсеместное перемещение людских трудовых ресурсов в поисках работы, которые вызваны неустойчивостью экономики и безработицей.

Главной из причин, которые побуждают к международной миграции, все чаще - является психологическое стремление человека к самореализации.

С возрастанием глобализации, все большее распространение приобрела трудовая миграция рабочей силы, представляющая собой перемещение трудовых ресурсов населения территории одной страны, направленные в другую страну с целью заключения контракта с работодателем.

В стране эмиграции, благодаря международной трудовой миграции, происходит снижение уровня безработицы, как следствие повышение квалификации кадров. Увеличивается поступление денежных переводов, растет благосостояние населения, происходит рост совокупного спроса.

В стране иммиграции соответственно увеличивается приток дешевой рабочей силы. Страна получает экономию на образовании специалистов, возрастание научно-технического потенциала, повышается производство за счет дополнительного спроса на товары и услуги. В стране эмиграции происходит снижение демографического потенциала, утечка квалифицированных специалистов. Возрастает зависимость платежного баланса от денежных переводов, снижение технологического потенциала и общего научного и культурного уровня.

Существуют и отрицательные последствия для стран иммиграции. В данных странах обостряются социальные конфликты, появляются проблемы с включением в национальное общество, появляется необходимость компенсации различных социальных расходов и переводов.

По данным Глобальной комиссии по международной миграции, в 2005 г. в мире насчитывалось 200 млн. международных мигрантов, в то время как в 1960 г. число таких людей составляло 79 млн. человек. В более развитых регионах мира проживает 60% всех мигрантов. Большинство из них насчитывается в Европе (56 млн. человек), Азии (50 млн. человек) и Северной Америке (41 млн. человек).

Почти каждый десятый житель более развитых регионов мира является мигрантом, в развивающихся странах - каждый 70-й человек.

В течение 10 лет — с 1990 по 2000 г. — число мигрантов в мире увеличилось на 21 млн. человек, т.е. на 14% [2].

Доля стран, приступивших к осуществлению политики, направленной на ограничение масштабов иммиграции, увеличилась с 6% в 1976 г. до 40% в 2001 г. Во многих странах принимаются программы или стратегии, касающиеся международных мигрантов или беженцев; вводятся законы о международных мигрантах и трудящихся мигрантах; предпринимаются усилия, направленные на расширение международных конвенций о беженцах, лицах, ищущих убежище, и незаконных мигрантах; принимаются законы о торговле людьми, особенно женщинами и детьми.

Миграционная политика стран направлена на решение тех проблем, которые для них наиболее актуальны. Это регулирование легальной миграцией, борьба с нелегальной миграцией, интеграция постоянно проживающих иностранцев в местный социум.

Актуальны для всех стран и проблемы улучшения социально-психологической адаптации иммигрантов в принимающих странах, в этих целях принимаются меры, способствующие созданию равных возможностей для доступа к рабочим местам, жилью, здравоохранению и образованию.

Выделяют следующие типы миграционной политики:

Эмиграционная – направлена на создание благоприятного эмиграционного климата, на регулирование структуры и объемов эмиграционных потоков.

Иммиграционная – призвана защитить национальный рынок от неконтролируемого притока иммигрантов и обеспечить рациональное использование их труда.

Стимулирование реэмиграции - направлена на поощрение процессов репатриации.

Для каждого типа политики характерны определенные методы ее осуществления. Основными методами миграционной политики стали следующие:

Административный (законодательный) – регулирование миграционного потока с помощью нормативных документов;

Экономический (косвенный) – регулирование через воздействие на экономические интересы участников трудовой миграции

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики и Федеральной Миграционной Службы в России доля иностранных работников в общей численности рабочей силы составляла в 2010 г. 2,5%. Для сравнения в Люксембурге эта величина составляла – 66,6%, в Италии – 6,6%, в Японии – 0,3%.

Структура миграции в общей численности трудовых мигрантов в 2010 году составила на Узбекистан 26%, Таджикистан – 16%, Китай – 12%, Украину – 10%, Армению и Вьетнам – по 4%. [3]

Некоторые развитые страны ужесточают требования своей миграционной политики. Например, в 2002 г. в Дании ограничено правительство воссоединение с супругом (супругой), если один из супругов моложе 24 лет. В Новой Зеландии признается более широкий комплекс семейных структур, чем ранее, однако здесь повышена правовая ответственность спонсоров за членов семьи, которых они ввозят в страну. В то же время политика Канады стала носить менее ограничительный характер, и сейчас к категории детей-иждивенцев относятся лица моложе 22 лет, а не 19 лет, как ранее.

Регулирование въезда в страну может осуществляться при помощи ограничений, вводимых государством, это могут быть:

Переводом нелегальных мигрантов в легальный статус;

Депортацией из страны;

Усилением системы пограничного контроля;

Административными санкциями, налагаемыми на работодателей использующих труд нелегальных мигрантов.

В связи с дефицитом рабочей силы некоторые развитые страны выдвинули инициативы, способствующие иммиграции квалифицированных кадров. Некоторые из этих стран приняли политику, направленную на привлечение и удержание талантливых студентов из развивающихся стран. В целях сдерживания расширяющейся торговли людьми, страны усилили пограничный контроль и ввели дополнительные ограничения на политику предоставления убежища. В некоторых случаях это непреднамеренно сделало торговлю людьми еще более прибыльной, некоторые страны ужесточили наказание за этот преступный вид деятельности. В целях координации международных усилий, направленных на регулирование миграции, в декабре 2003 года была создана Глобальная комиссия по международной миграции ООН (Global Commission on International Migration) [4].

Для ряда развивающихся стран рост эмиграции в развитые страны имеет положительные последствия, так как одним из основных источников иностранной валюты и существенным дополнением к их ВНД служат денежные переводы, отсылаемые мигрантами на родину.

Во многих промышленно развитых странах в следствие трудовых миграций происходит разделение рынка труда на две части. Первый служит для продажи национальной рабочей силы, а второй для иностранной.

Предпринимателям наличие импортной рабочей силы позволяет контролировать темпы роста заработной платы своих рабочих, а так же экономить внушительного объема средства на подготовке кадров.

«Сегодня 90% трудовых мигрантов получают до 25 тыс. руб. в месяц, половина — менее 15 тыс. В июне 2009 года среднемесячный доход иностранных рабочих составлял 488 долл. при средней зарплате по России 620 долл. За эти деньги приезжие работают в среднем на 20 часов в неделю больше, чем россияне. А у трети из них рабочая неделя длится 70 и более часов, то есть люди вкалывают по 10 часов в день без выходных.

Средний почасовой заработок у иностранцев в 2 раза ниже, чем у наших соотечественников. Только треть зарплат выплачивается «по-белому». Принимая общее число работающих мигрантов за 5 млн. человек, а средний срок их пребывания в России — за девять месяцев, получаем общую зарплату 680 млрд. руб. в год. Из них 400 млрд. — теневые потоки» [5].

Наша страна является одним из мировых центров иммиграции. В качестве причин данного факта принято выделять такие факторы, как:

«геополитическое переустройство постсоветского пространства, изменение национально - политической ориентации в государствах старого и нового зарубежья;

развал в республиках бывшего СССР крупных промышленных предприятий (особенно в высокотехнологичных отраслях), на которых работало в основном русскоязычное население;

наиболее прочное экономическое положение и более высокий уровень жизни в России по сравнению со странами СНГ, Азии, Африки, Ближнего и Среднего востока;

развитие в результате экономических реформ на российском рынке труда альтернативных форм занятости, связанных с расширением частного сектора, индивидуальной трудовой деятельности, смешанных форм собственности с участием иностранного капитала» [6].

Вследствие иммиграционной политики, которая проводилась в России в 90-е годы, произошло развитие тенденции нелегальной иммиграции. Ее развитие получило стимуляцию в связи со слабостью законодательства в отношении въезда, пребывания и занятости иностранцев, а также отсутствием эффективной системы иммиграционного контроля.

По заявлению директора Федеральной миграционной службы, в настоящее время в стране находятся около 9 миллионов иностранных граждан. Большинство трудовых мигрантов приезжают из стран СНГ, с которыми у России безвизовый режим [7].

Это явление имеет четко выраженные негативные стороны. Происходит уход от уплаты налогов, приобретается западная валюта, которая переводится на родину, что вызывает значительную финансовую потерю России.

Иммигранты, обладающие значительно большими финансовыми средствами для оплаты различного вида услуг, поднимая на них тарифы, отсекают возможность россиян пользоваться ими. Происходит активное финансирование нелегалами теневого и криминального бизнеса. Такое явление требует тотального контроля со стороны правительства Российской Федерации. На данном этапе нашего экономического развития не совершенность миграционной политики может стать серьезной проблемой на пути к лидирующей мировой позиции.

Список литературы

1. Рыбаковский Л.Л. Миграция населения // Приложение к журналу «Миграция в России». Вып. 5. Стадии миграционного процесса. М., - 2001. С. 22.
2. По данным УВКБ ООН <http://www.unhcr.org/refworld/publisher/GCIM.html>
3. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики и Федеральной Миграционной Службы РФ за 2010г.
4. Global Commission on International Migration. Geneva. 9. 12. 2003.
5. Редичкина О., Рябова Е., Дашковский И. Россия поборется за мигрантов// РБК daily. – 2011. №7.
6. Рыбаковский Л.Л. Миграция населения // Приложение к журналу "Миграция в России". Вып. 5. Стадии миграционного процесса. М., 2001. С.
7. Конференция Федеральной миграционной службы и Фонда развития международных связей "Русский язык как фактор социальной адаптации и защиты иностранных мигрантов". Москва. 19. 10. 2011 г

НОВЫЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОГО МИРА: ТЕРРОРИЗМ

Макарова М.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Двадцатый век вошел в историю цивилизации как период колоссальных изменений в жизни человечества, связанный, прежде всего, с быстрым научно-техническим и технологическим развитием. Неотвратимо проявляется мультипликативный эффект открытий и изобретений в области обработки информации и коммуникации. И каждый информационно-технологический прорыв оказывается все более глобальным, изменяющим облик цивилизации.

В настоящее время среди новых глобальных вызов и угроз стабильного развития человечества особо следует выделить следующие: природные бедствия, угроза техносуицида, кризис мировоззрений, геодемографические вызовы, противоборство вокруг Евразии, информационная война, а также «традиционные» войны и терроризм.

Исторический генезис земной цивилизации органически вплетен в глобальный контекст эволюции природы, которая имеет циклический характер. Установлено, что имеющие место на планете географические, исторические и общественные явления наступают не спорадически и произвольно, они находятся в органическом единстве с определенными физическими явлениями окружающего мира.

Информатизация территории является одним из основных факторов, определяющих возможность достижения главной геополитической цели – использования своего географического положения для ускоренного экономического и социального развития и занятия достойного места в мировом хозяйстве.

Развитие мира две противоречивые тенденции. С одной стороны, развиваются процессы мирового разделения труда и усиливается глобализация субъектов мирового сообщества, чему способствует развитие информационного пространства, но с другой стороны, постоянная борьба

за политическое, экономическое, культурное влияние. Методы достижения своих целей остаются прежними, такие как экономические, военные, политические. В быстро развивающемся и приобретающем принципиально новые качества мировом информационном пространстве эти традиционные методы борьбы трансформируются под влиянием новых информационных технологий, т.е. становятся инструментами геополитики.

Прогресс, который является сегодня феноменальным, постепенно превращается из фактора развития человечества в проблему угрозы дальнейшего существования.

По оценкам специалистов, даже начавшийся переход человечества на инновационные пути развития не способен полностью переломить негативные тенденции «мирового прогресса».

Понятие «терроризм» возникло от латинского слова «terror», который имеет значение «ужас, страх». Это понятие «терроризм» поначалу вообще не было известно в современном понимании для общества. Терроризм как политическое явление уходит своими корнями в глубокое прошлое. Он был введен в политический лексикон Франции жирондистами и якобинцами, объединившимися для подготовки народного восстания и свержения «с помощью устрашения и приведения в ужас» кабинета министров при короле Людовике XVI. Однако как явление оно было давно.

Терроризм в области политической борьбы проявляется как насильственные способы и методы достижения политически целей. Поэтому во второй половине XX века и с началом нового века он получил повсеместное осуждение, как с правовой точки зрения, так и с точки зрения общественной морали. Причинами распространения терроризма в глобальном масштабе являются разрыв между богатством и бедностью, социальное неравенство и нестабильная внутривнутриполитическая обстановка во многих странах мира.

Современный мир сталкивается со многими проблемами, и одна из которых является наиболее важной, это терроризм. Эта проблема касается как развитое общество, так и развивающиеся государства. Реалией настоящего времени является тот факт, что терроризм все больше угрожает безопасности большинства стран, влечет за собой огромные политические, экономические и моральные потери. Жертвами терроризма, может, стать любой человек. Терроризм имеет международный явление и глобальный характер.

Сегодня беспокойство со стороны мирового сообщества вызвано большим количеством жертв террористов и огромным ущербом, наносимым терактами. К тому же, развитие новейших технологий, деятельность масс-медиа и всемирных компьютерных сетей, коммерциализацией в сфере так называемой массовой культуры, пропаганды жестокости и насилия, все большее количество людей получают возможность находить и использовать информацию о создании новых, все более изощренных технологий, направленных на уничтожение.

Терроризм во многих случаях рассматривается как акт насилия, цель которого привлечь внимание и затем передать некоторое послание общественности (правительству, владельцу больших материальных или финансовых средств и т.д.). Современные СМИ, являясь основным каналом передачи и широкого распространения информации, играют важную роль в расчетах террористов. Распространяя сведения о терроре и насилии с помощью СМИ на большую аудиторию, террористы обеспечивают максимальный политический, финансовый эффект, резко увеличивается вероятность достижения основных целей каждого конкретного террористического акта.

Терроризм является неотъемлемой частью современной истории человечества. Движимый самыми различным приводными стимулами и мотивациями, от религиозных и мистических до материальных, он ориентирован на использование всех доступных видов силового воздействия с целью причинения максимального ущерба противнику, его техноструктуре, политической, общественной и военной системам, системе безопасности, но в первую очередь - общественному сознанию. Терроризм представляет собой континуум политической активности, и легко конвертируется из любых других видов насилия, в том числе криминального.

Проявления терроризма весьма разнообразны по своим масштабам, целям, формам, методам и природе. Единого толкования этого явления не существует.

Общество, столкнувшееся с терроризмом, как правило, переживает эволюцию отношения к нему. Сначала оно раскалывается: одни отвергают терроризм целиком и полностью, другие допускают в определенных ситуациях, третьи принимают и оправдывают как средство борьбы за свободу, национальную независимость и социальную справедливость. Но по мере усиления терроризма, сталкиваясь с последствиями актов террора, видя страдания жертв, люди склоняются к негативному отношению.

Проблема терроризма, как явления, очень сложная и многогранная. Эта проблема не имеет простого решения и решить ее в одиночку одному государству невозможно, так как она имеет массовый международный характер.

Терроризм стал неотъемлемой составной частью человечества, формирующегося в условиях многократного наложения самых разнородных рисков и угроз.

Терроризм можно, и нужно, поставить под контроль в максимальной степени; однако, сама по себе проблема терроризма неразрешима, по крайней мере, на всю обозримую перспективу существования человека как биологического вида.

ВЛИЯНИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРОЦЕССЫ В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ

Манойлова Т. М., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Я не случайно выбрала эту интересную тему, потому что сегодня невозможно найти человека, который не слышал бы о теневой экономике. Разумеется, не каждый сумеет точно определить это явление, однако то, что мы постоянно сталкиваемся с ним в повседневной жизни, - неоспоримый факт. Запрещенное производство товаров и услуг, скрытие доходов и прибыли от государства, оборот неучтенной наличности, отмывание «грязных» денег, взятки и злоупотребления служебным положением - эти и другие проявления теневой деятельности, постоянно у всех на слуху.

Теневая экономика (по-другому ее еще называют скрытая экономика) – это экономическая деятельность, скрываемая от общества и государства, которая находится вне государственного контроля и учёта, это экономические процессы, которые не афишируются, скрываются их участниками, не контролируются государством и обществом, не фиксируются официальной государственной статистикой. Это невидимые невооруженным глазом, со стороны процессы производства, распределения, обмена, потребления товаров и услуг, экономические отношения, в которых заинтересованы отдельные люди и группы людей. Теневая экономика включает: криминогенную, запретную, противозаконную; скрытую, укрываемую в целях избегания уплаты налогов или в связи с нежеланием экономических субъектов придавать известность своим действиям и доходам; неформальную, не подлежащую учету в связи с ее индивидуальностью, личным или семейным характером, отсутствием измерителей. Также включает в себя нелегальные, криминальные виды экономики, но не ограничивается ими [1].

Теневая деятельность влечет за собою последствия, причем во многих случаях из них неблагоприятные, что в большей степени влияет на процессы в мировой политике.

Во многих странах мира контрабанда признана одним из наиболее опасных видов преступной деятельности. На мой взгляд, контрабанда, очевидно, будет существовать до тех пор, пока есть государственные границы. Даже в таких высокоразвитых странах, как США, Германия, Великобритания, Франция, существует контрабанда. В этих странах и не ставятся задачи полного искоренения данного преступления, речь идет лишь только о сокращении ее размеров до контролируемых пределов, полностью ее убрать просто невозможно [2].

Причин роста контрабанды существует много. Основными из них являются: неоправданно высокие ставки отдельных видов налогов и пошлин; низкий уровень налогового и таможенного контроля; коррумпированность правоохранительных и контролирующих органов; несоответствие уровня налоговых и таможенных ставок, а также экономической ситуации, низкий уровень благосостояния граждан, когда люди, которые мало получают, просто от безысходности сознательно участвуют в нелегальном бизнесе.

Более опасным видом контрабанды является аналогичное противоправное перемещение через таможенную границу товаров, в отношении которых установлены специальные правила их ввоза в Российскую Федерацию и вывоза из нее. Так, лишением свободы на срок от трех до семи лет с конфискацией имущества или без таковой наказываются контрабанда, предметом которой являются: наркотические средства, психотропные, сильнодействующие, ядовитые, отравляющие, радиоактивные или взрывчатые вещества, вооружения, взрывные устройства, огнестрельное оружие и боеприпасы, ядерное, химическое, биологическое и другие виды оружия массового поражения, материалы и оборудование, которые могут быть использованы при создании оружия массового поражения, а также стратегически важные сырьевые товары и культурные ценности [3].

Наиболее опасной формой контрабанды считается контрабанда, совершенная организованной группой лиц, а так же устойчивой группой лиц, которые заранее объединились для совершения одного или нескольких преступлений и распределили между собой преступные функции (ст. 35 УК РФ). Такая форма контрабанды наказывается лишением свободы на срок от семи до двенадцати лет с конфискацией имущества. Одним из таких примеров является контрабанда оружием. На данный момент это проблема считается одной из самых главных в России и за рубежом. Ведь именно контрабанда оружия приводит к массовым террорам. Терроризм – постоянный спутник человечества, который относится к числу самых опасных и труднопрогнозируемых явлений современности, он приобретает самые разнообразные формы и невероятные масштабы. Террористические акты приносят массовые человеческие жертвы, оказывают сильнейшее психологическое давление на большие массы людей, влекут разрушение материальных и духовных ценностей, ко-

торые не всегда поддаются восстановлению, сеют вражду между государствами, а также провоцируют войны, недоверие и ненависть между социальными и национальными группами, которые иногда невозможно преодолеть в течение жизни целого поколения. Терроризм как массовое и политически значимое явление – результат повальной «деидеологизации», когда отдельные группы в обществе начинают ставить под сомнение законность и права государства и этим оправдывают свой переход к террору для достижения собственных целей. Различные преступные группировки совершают террористические акты для устрашения и уничтожения конкурентов, для воздействия на государственную власть с тем, чтобы добиться наилучших условий для своей преступной деятельности. Жертвой террористического акта может стать каждый – даже тот, кто не имеет ни малейшего отношения к конфликту, породившему террористический акт, поэтому эта тема всегда будет актуальной [4].

Следующим примером является работорговля, большинство людей даже не представляют, что она до сих пор существует в мире. На сегодняшний день работорговля существует во многих странах, например, в Азии, Африке, Восточной Европе и Латинской Америке. Например, в Нигере основными посредниками в торговле рабами являются туареги. По данным организации Timidria, в 2003 г. в Нигере в рабстве находилось 870 000 человек.

В борьбе с современной работорговлей участвуют неправительственные организации, как например, организация Association for Community Development (Бангладеш), Bonded Liberation Front (Индия), Anti-Slavery International (США). Сейчас очень много, к сожалению, появилось браков по принуждению, в том числе торговля невестами, покупка невест, когда приданое со стороны жениха на самом деле является способом оплаты, насильственная проституция.

Одной из главных проблем так же является контрабанда наркотиков, последствия из-за нее колоссальные, погибают миллионы людей, что отражается на приросте населения.

Более половины изъятых в Российской Федерации в 2005 году из незаконного оборота наркотических средств и психотропных веществ имеют контрабандное происхождение, а в крупных городах удельный вес контрабанды наркотиков достигает 90 %.

Наибольшую опасность для России представляет контрабандный ввоз «жестких» наркотических средств из государств Центральной Азии. Расположенные между крупнейшим производителем героина и весьма прибыльными рынками России и Европы, они служат основными транзитными звеньями в контрабанде наркотиков в нашу страну. Территории этих государств фактически превратились в единую перевалочную базу наркотиков, значительная часть которых оседает на территории СНГ. Например, Казахстан очень удобен как в плане транспортной инфраструктуры (развитой сети железных и автодорог, авиалиний), так и с точки зрения достаточно либерального законодательства (за распространение наркотиков Уголовный кодекс Республики Казахстан предусматривает 4-7 лет лишения свободы, в то время как в Киргизии - 25 лет, а в Узбекистане - смертная казнь).

Если в начале 1990-х годов российские и зарубежные специалисты только предполагали и прогнозировали переориентацию наркоторговцев с «балканского пути» транспортировки наркотиков на использование территории России для доставки наркотических средств в европейские государства, то в настоящее время можно утверждать, что существует отлаженный маршрут (сеть маршрутов) контрабандной наркоторговли, пролегающий через Российскую Федерацию. Это подтверждает и стремительный рост объемов задержанных российскими правоохранительными органами наркотических средств, незаконно перевозимых из Центрально-азиатского региона, который отмечается на протяжении последних четырех-пяти лет.

По экспертным оценкам, в настоящее время наркобизнесом в России занимаются порядка 1600 организованных преступных групп, объединяющих около 6 тыс. человек. Такие масштабы незаконной наркоторговли требуют от государства адекватного реагирования, и прежде всего осуществления четкого правового регулирования деятельности, связанной с оборотом наркотиков. Отметим, что некоторые правовые основы борьбы с контрабандой наркотиков в российском законодательстве уже заложены [5].

За последнее время в России появился и особенно активно распространяется новый вид контрабанды. Это контрабанда диких животных и растений, а так же их частей, дериватов, особенно редких и исчезающих видов, включенных в Красную книгу России. В силу климатических условий и наличием высокого разнообразия живого мира, данный вид преступлений принял наиболее опасные масштабы на Дальнем Востоке Российской Федерации. Существующие правовые нормы не способны законодательно преградить развитие опасного вида контрабанды. Значительные масштабы расхищения данной категории биоресурсов создает угрозу экономической безопасности России [6].

В заключение, можно добавить, что в настоящее время роль неформальных отношений невероятно возросла. Новые неформальные отношения создали крупные сегменты в экономике страны, более того, они проникают практически во все экономические отношения, в том числе и в те, которые считаются формальными.

Все из вышеперечисленных контрабанд и нарушений напрямую влияют на процессы в мировой политике и создают угрозу для населения.

Список литературы

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.1999.
2. Кисловский Ю.Г. уч Контрабанда: история и современность. М., 2002г.
3. <http://www.nakhodka-beta.ru/info/tamojnaya/325/2309.html>
4. Замковой В.И., Ильчиков М., Терроризм - глобальная проблема современности. - М., Гардарики, 2006
5. Ерёмченко В.В. Национальная безопасность. М. 2008
6. Контрабанда живым товаром. Гуманитарный экологический журнал, №3, 2008 г.]

СОВРЕМЕННЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТЕРРОРИЗМ

Матюшенко Д.П., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Терроризм и его последствия являются основными и наиболее опасными проблемами современного мира. Это явление касается и развитых обществ и развивающихся государств. Любая страна, любой человек может стать жертвой терроризма. На сегодняшний день растет количество террористических организаций, и активная деятельность этих организаций влечет за собой огромные потери.

В результате развития глобализации, международных связей и взаимодействия, терроризм стал явлением мирового масштаба и с 1980-90-х г., приобрел глобальный характер [1]. С ростом террористической активности растет многочисленность жертв. За последнее время людские и материальные потери в связи с террористическими актами зафиксированы в Северной Ирландии, США, России, Кении, Танзании, Японии, Аргентине, Индии, Пакистане, Алжире, Израиле, Египте, Турции, Албании, Югославии, Колумбии, Иране и ряде других стран.

В современных условиях терроризм перешел от тактики индивидуального террора к массовым уничтожениям. Благодаря техническому прогрессу, появилось эффективное оружие массового поражения, а развитие средств массовой информации завершил процесс превращения терроризма в систему.

Определение международного терроризма:

Международный терроризм - самое тяжкое преступление международного характера, которое представляет собой совокупность общественно опасных деяний отдельных лиц и организаций, направленных на достижение политических и других целей путем осуществления взрывов и иных опасных для здоровья людей действий международного характера. Теракты влекут за собой гибель людей, нарушают деятельность государств, создавая проблемы международного характера. Терроризм это орудие политической борьбы [6].

Особенностями международного терроризма являются: подготовка и проведение операций, взаимодействие между различными террористическими организациями, борьба за влияние и власть посредством возбуждения антиправительственных настроений в обществе, подготовка боевиков, создание сети подполья, тайников и складов оружия и боеприпасов в различных странах и регионах, создание сети фирм, компаний, банков, фондов, которые используются в качестве прикрытия террористов. Однако главными особенностями международного терроризма можно обозначить следующие: угроза большинству стран мира, влияние на глобальные процессы, владение мировыми средствами коммуникации, стабильными и разнообразными источниками финансирования и материально-технической поддержкой, возможностями нанесения катастрофического ущерба государствам и населению планеты [3].

Характерной чертой этой преступной деятельности является использование террористов-смертников, которые погибают вместе с невинными жертвами. Наиболее опасными стали места массового скопления людей, где присутствует вероятность совершения терактов [5.С.26].

Их внешнеполитические цели могут быть различными: вмешательство во внутренние дела других государств, защита от влияния европейской цивилизации, защита братьев по вере.

В начале XXI века, в результате развития процессов глобализации, усиливаются противоречия между богатыми и бедными странами, возрастает роль националистического, религиозного и исламского терроризма [2.С.222-223].

К причинам возрастания религиозного экстремизма относится: расширение сферы наемного труда, урбанизация, усиление политической активности новых городских слоев населения, ущемление политических прав этнических групп. Все эти изменения сильно ударили по большинству

населения мусульманских стран. В результате этого и порождается необходимость защите ислама силой и возвращения к исламским нормам.

Исламские террористы являются самыми активными и самыми фанатичными. Они уничтожили большое количество людей и организовали самые крупные операции. Исламские террористические организации широко контактируют между собой, у них общие враги: западный образ жизни и Израиль (как государство неверных).

Важную роль в распространении современного религиозного экстремизма сыграли мусульманские центры силы – Саудовская Аравия и Иран. Также, без поддержки арабских стран не могли бы функционировать многие террористические организации.

Основные формы организации мусульманского терроризма:

1. Внедрение в среду исламского духовенства исламистских элементов, т.е. замена частично или полностью исламского духовенства.
2. Создание массовой исламистской базы и обращение мусульман и немусульман в ислам.
3. Создание религиозно-политических организаций исламистского характера.
4. Создание исламистских плацдармов в зонах слабого государственного контроля над национальными территориями.

Конечной целью распространения исламизма является создание исламских государств.

Самым активным террористом на протяжении многих лет являлся, Усама бен Ладен, создавший самую влиятельную террористическую организацию – «Аль-Каида», целью которой было распространение джихада, т.е. борьбы против неверных.

Этой организацией было совершено множество крупных терактов в мире, одним из которых является известный теракт 11 сентября 2001 г. в США. Данный террористический акт является большой катастрофой. Произошла массовая гибель людей в Нью-Йорке, Вашингтоне, Юго-Западной Пенсильвании в результате атаки самолетов зданий торгового центра и Пентагона. По итогам террористического акта погибло 2973 человека, не считая 19 террористов, в том числе 246 тех, кто летел на самолетах, 2602 – в башнях Всемирного торгового центра (из них 343 пожарных и 60 полицейских) и 125 – в Пентагоне, 24 человека считаются пропавшими без вести [7].

Когда международный терроризм стал оказывать сильное влияние на мировое сообщество, не было возможности и средств, чтобы начать борьбу против этой глобальной угрозы. Но после многочисленных кровавых террористических актов начались предприниматься меры, чтобы попытаться остановить дальнейшие действия террористов.

Генеральная Ассамблея ООН является первой организацией, которая приступила к действиям. 9 декабря 1994 г. вышла «Декларация о мерах по ликвидации международного терроризма».

После крупномасштабного теракта 2001 г., терроризм расценивался как глобальная проблема, которую нужно немедленно уничтожить и бороться с ней. Для этого Совет Безопасности ООН принял антитеррористическую резолюцию, а также принял ряд законов и правовых норм для борьбы с терроризмом во всем мире.

В последнее время особое значение имеют контртеррористические мероприятия, направленные на предотвращение терактов и на их реагирование. Специализированные антитеррористические государственные органы осуществляют сбор информации о различных организациях. Практически каждый день террористические акты продолжаются и в разных частях мира продолжают гибнуть люди. В борьбе против этого по-прежнему заинтересованы все страны, и Организация Объединенных Наций также является главной в решении этих проблем.

Благодаря ООН разработано 16 соглашений, направленных против борьбы с терроризмом. Генеральная Ассамблея, Совет безопасности активно участвуют в разработке норм и программ, а также оказывают помощь странам-участницам в их антитеррористической деятельности. В рамках этой деятельности 8 сентября 2006 г. страны, которые являются членами антитеррористической борьбы, вступили на новый этап борьбы, приняв «глобальную контртеррористическую стратегию» [4].

В рамках этой стратегии были приняты меры для борьбы с терроризмом, которые касаются финансирования, размещения учебных баз и лагерей. Другими мерами являются: создание центров борьбы с терроризмом, усиление таможенного и пограничного контроля, усиление безопасности и защиты мест общественного пользования, и самое главное – это необходимость действовать в соответствии с международным правом, обмениваться опытом и взаимодействовать с другими государствами.

На сегодняшний день, террористические акты продолжаются, унося огромное количество человеческих жизней по всему миру, и угроза стать жертвой терроризма будет существовать до тех пор, пока не будут предприняты необходимые меры по искоренению этой проблемы. Но на данном этапе это невозможно, поэтому теракты будут наносить ущерб еще много лет, а это значит, что борьба продолжается.

Список литературы

1. Арас Дж. Терроризм вчера, сегодня и навеки. // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Aras/index.php.
2. Бревдо Т.В. Глобализация мировой экономики/Т.В. Бревдо, Г.Ю. Волков, О. А. Миронова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 311 с.
3. Всемирный антикриминальный и антитеррористический форум. Особенности современного международного терроризма и некоторые правовые проблемы борьбы с ним. // http://www.waaf.ru/index_ru.php?section=6¶graph=37&article=68.
4. Глобальная контртеррористическая стратегия ООН, план действий. // http://www.un.org/russian/terrorism/strategy_resolution.shtml.
5. Загладин Н.В., Путилин Б.Г. Международный терроризм: истоки, проблемы, противодействия. – М.: ООО «ТИД «Русское слово –РС», 2006. – 152 с.
6. Панов В.П. Энциклопедия юриста. Терроризм международный. // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/encikl_yurista/2207.php.
7. Терракт 11 сентября 2001 г. // <http://www.samospas.ru/11>.

РАБОТА ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ В ПЕРИОД ПЕРЕХОДА ЭКОНОМИКИ РОССИИ К РЫНКУ В 1990 –Е ГОДЫ

Молькина Н.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В условиях изменения общественной и экономической жизни России в 1990-е годы стало необходимо реформировать всю государственно-административную систему, включая таможенную службу.

Причины изменений в таможенной сфере в период перехода к рыночной экономике

- 1) пересмотр и отказ от советского опыта таможенной деятельности
- 2) бурное развитие ВЭД, торговли, предпринимательства
- 3) необходимость в охране национальной экономики России

Миссия по обеспечению экономической безопасности Российской Федерации и сбор доходов от внешнеэкономической деятельности была возложена на таможенные органы. Российская таможенная служба была вновь создана в 1991г., после распада СССР.

В 1993 году удалось изменить таможенное законодательство, подготовить и принять такие основополагающие для таможенного дела документы, как Таможенный кодекс РФ.

Таможенный кодекс является основным законом таможенного дела времён формирования рыночных отношений и интегрирования экономики России в мирное хозяйство.

Цели таможенной политики сформулированы в Таможенном кодексе:

- обеспечение наиболее эффективного использования инструментов таможенного контроля и регулирования товарообмена на таможенной территории России;
- участие в реализации торгово-политических задач по защите российского рынка;
- стимулирование развития национальной экономики;
- содействие проведению структурной перестройки и реализации других задач экономической политики России;

Важнейшими задачами таможенных органов в Кодексе названы взимание таможенных пошлин и налогов и борьба с нарушениями налогового законодательства, относящегося к товарам, перемещаемым через таможенную границу России. Такая расстановка приоритетов была вызвана проблемой острой нехватки бюджетных средств в условиях массового уклонения от налоговых платежей, колоссальным внешним долгом и обязательствами правительства перед пенсионерами и бюджетниками.

Создание Государственного таможенного комитета 25 октября 1991 года. Были введены новые технологии взимания таможенных платежей, организация контроля за их поступлением в полном объеме в федеральный бюджет. Это позволило добиться весомых экономических результатов. Экономические интересы РФ требовали укрепления взаимоотношений с бывшими республиками СССР. Процесс интеграции был невозможен без изменения таможенных правил и процедур. В 1995 году был образован таможенный союз.

Новые принципы ведения внешней торговли и осуществления государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, повлекли за собой появление новых функций таможенной службы

Одни из главных функций согласно 10 статьи Таможенного кодекса РФ 1993 года:

- обеспечение экономической безопасности РФ
- защита экономических интересов РФ
- взимание таможенных пошлин, налогов и иных таможенных платежей;

Создание и развитие таможенной службы России произошло в очень короткие исторические сроки. Итоги развития таможенной службы в России свидетельствуют о том, что многие вопросы были не решены. Существовали проблемы в работе таможенных служб.

В результате за короткий срок была создана разветвленная сеть таможенных органов и учреждений России, обеспечивающих осуществление таможенного дела на новых границах и на всей территории России.

В 1990 году более чем в два раза увеличилось количество пограничных таможен. На одну треть выросло число внутренних таможен.

Список литературы

1. Драганова В.Г. Основы таможенного дела: учебник. - М.: Экономика, 2004.
2. Свинухов В.Г. Таможенное дело. - М.: Экономист, 2005.
3. Комментарий к Таможенному кодексу Российской Федерации. - Москва, 1997
4. Пузакова Е.П., Воронкова О.Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и управление. - М.: Экономист.
5. Молчанов О.В., Коган М.В. Таможенное дело: учебное пособие.- Ростов -на-Дону: Феникс, 2007.

ТАМОЖЕННЫЕ ОРГАНЫ РОССИИ В ДЕЛЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Окушко К.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Национальная безопасность, как сложное явление, представляет собой систему взаимосвязанных элементов, включающую систему всех органов власти - это законодательная, исполнительная и судебная власти, государственных и иных организаций и объединений граждан, а также законодательных актов, регламентирующих отношения в сфере безопасности личности, общества и государства, позволяющих не допускать или адекватно реагировать на возникающие опасности и угрозы [9].

Состояние национальной безопасности напрямую зависит от деятельности таможенных органов. Согласно Статье 12 Федерального закона от 05.03.1992 № 2446-1 «О безопасности» таможенные органы по своему административно-правовому статусу являются военизированными и правоохранительными структурами, то есть относятся к силам обеспечения национальной безопасности [3].

Компетенция таможенных органов, их непосредственное участие в обеспечении безопасности становится активнее и расширенное. Это обусловлено ускоренной глобализацией, складывающейся геополитической ситуацией, возникающими экономическими, политическими, социальными проблемами как внутри государства, так и на международном уровне, следствием чего является появление новых угроз и рисков для устойчивого развития личности, общества и государства.

Учитывая положения «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года», Федеральная таможенная служба России разработала «Стратегию Федеральной таможенной службы до 2020 года», утвержденную приказом ФТС России от 27.07.2009 № 1333, где основополагающими направлениями деятельности таможенных органов в сфере обеспечения национальной безопасности Российской Федерации стали следующие: развитие системы таможенного контроля как наиболее действенного инструмента обеспечения полного соблюдения установленного порядка трансграничного механизма оборота товаров и транспортных средств в рамках единого государственного механизма реагирования на угрозы национальной безопасности; совершенствование правоохранительной деятельности таможенных органов; обеспечение экономического роста [5].

Таким образом, таможенные органы, как один из элементов обеспечения национальной безопасности, преследует как правоохранительные, так и экономические цели.

Правоохранительный статус ФТС закреплён таможенным кодексом Российской Федерации, указами Президента РФ от 18 сентября 1993 года № 1390 «О дополнительных мерах по укреплению правопорядка в Российской Федерации» и от 22 декабря 1993 года № 2253 «Об отнесении таможенных органов Российской Федерации к государственным военизированным организациям». Являясь правоохранительными, таможенные органы тесно взаимодействуют с другими органами в борьбе с правонарушениями в сфере внешнеэкономической деятельности, пресечении незаконного ввоза и вывоза с территории Российской Федерации оружия, наркотиков, валюты и культурных ценностей.

Основной целью, которую преследуют таможенные органы, как правоохранительный инструмент в системе обеспечения национальной безопасности, является обеспечение безопасности жизни и здоровья личности, общества и государства.

Приоритетными стратегическими задачами таможенных органов в обеспечении национальной безопасности в этой области считаются следующие: совершенствование системы выявления международной контрабанды и пресечения террористических актов; развитие системы экспортного контроля; борьба с таможенными правонарушениями; предотвращение сращивания государственных и криминальных структур.

Таким образом, таможенные органы контролируют защищенность государства и его населения от влияния внешних угроз на правовом уровне, то есть создают надежные условия обеспечения законных прав и свобод граждан, их общественных объединений при осуществлении таможенного дела, а также обеспечение соблюдения прав и исполнения обязанностей граждан России, иностранцев и лиц без гражданства, а также юридических лиц в процессе их участия в таможенно-правовых отношениях [10].

Но все же приоритетной целью таможенных структур является обеспечение экономической безопасности. Таможенное дело, таможенная политика находятся в прямой зависимости от национальных интересов государства в сфере экономики, обеспечивая реализацию государственной экономической и торговой политики.

Таможенная политика направлена на стимулирование развития отечественной экономики, защиту интересов отечественных товаропроизводителей, рынков за счет установления квот, ограничений, таможенных тарифов, а также пополнение государственного бюджета [8].

Для осуществления данных направлений в области экономической безопасности таможенные органы поставили перед собой следующие задачи: совершенствование антикоррупционных мер в сфере таможенного дела; снижение масштабов международной торговли контрафактной продукцией; уменьшение зависимости от импорта; увеличение экспорта высокотехнологичной продукции; осуществление энергетической безопасности; регулирование перемещаемых через границу денежных средств [2].

Несмотря на то, что обеспечение экономической безопасности является приоритетной задачей таможенных органов, вытекающей из самой сущности таможенного дела, участие таможенных структур в обеспечении национальной безопасности гораздо шире. Они участвуют в обеспечении пограничной безопасности, экологической, общественной, военной, информационной и продовольственной безопасности. Реализуя одну из своих основных функций, таможенные органы могут принимать непосредственное участие одновременно в обеспечении нескольких видов безопасности. К примеру, контрабанда всегда связана с неэффективностью таможенного оформления товаров, а значит с неуплатой таможенных платежей в федеральный бюджет. Предотвращая контрабанду, таможенные службы противодействуют уклонению от уплаты таможенных платежей, обеспечивая тем самым экономическую безопасность государства. Выявляя контрабанду наркотиков и любых других психотропных веществ, оружия, взрывчатых веществ, таможенные органы обеспечивают общественную безопасность; иностранной валюты - финансовую; ядовитых отходов или иных опасных веществ, объектов флоры и фауны - экологическую; некачественных продуктов питания - продовольственную; культурных и исторических ценностей - культурную безопасность [8].

Подводя итог, можно сказать, что стратегические цели и задачи таможенных органов в обеспечении национальной безопасности достаточно широки. Таможенные органы, реализуя свои полномочия, участвуют в обеспечении практически всех видов безопасности: экономической, правоохранительной, экологической, продовольственной, общественной и других.

Список литературы

1. Консультант Плюс//<http://base.consultant.ru/cons/cgi/>
2. Мацаков В.А. Конституционно-правовое регулирование деятельности таможенных органов в системе обеспечения национальной безопасности Российской Федерации. М., 2006.
3. Официальный сайт Совета Безопасности РФ//http://svr.gov.ru/svr_today/doc04.htm
4. Официальный сайт Федеральной таможенной службы Российской Федерации//http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13872:-----2020-----26062009-&catid=184:2011-05-15-02-34-12&Itemid=1830
5. Письмо ФТС России от 24.03.2009 № 18-12/12454 «О направлении обзора правоохранительной деятельности».
6. Портал правовой поддержки предпринимательской деятельности//http://businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_65335.html
7. Сайт Таможенного кодекса РФ//<http://www.tamogkodeks.ru/>
8. Сайт Федеральной таможенной службы РФ// www.customs.ru
9. Словари и энциклопедии// <http://dic.academic.ru/>

СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТОМСКОГО ТАМОЖЕННОГО ПОСТА

Очирова А.К., студ.

Национальный исследовательский томский политехнический университет

Таможенный орган представляет собой федеральный государственный орган исполнительной власти, наделенный специальной компетенцией в области таможенного дела и выполняющий задачу содействия развитию внешней торговли.

Таможенные органы составляют единую федеральную централизованную систему, в которую входят:

1. ФТС России
2. Региональные таможенные управления;
3. Таможни;
4. Таможенные посты.

Все звенья системы являются федеральными и не подчиняются органам государственной власти субъектов РФ, органам местного самоуправления и общественным объединениям. Каждый нижестоящий таможенный орган подчиняется по вертикали только вышестоящим таможенным органам, контролирующим его деятельность.

Федеральная таможенная служба - федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в области таможенного дела, а также функции агента валютного контроля и специальные функции по борьбе с контрабандой и другими преступлениями и административными правонарушениями.

Региональные таможенные управления – орган, который осуществляет реализацию таможенной практики и контроль на региональном уровне; взаимодействует с местными органами государственной власти и органами местного самоуправления и осуществляют другие функции, аналогичные функциям ФТС России с учетом объема предоставленных ему полномочий [1.С.30].

Таможни – орган, через который ввозятся в страну и вывозятся с ее территории все экспортируемые и импортируемые товары, а также багаж, почтовые отправления и другие грузы.

Таможенный пост – низовое звено системы таможенных органов. Определение территории его деятельности, создание, реорганизация, ликвидация, а также назначение начальника таможенного поста относятся к полномочиям руководителя регионального таможенного управления, кроме тех случаев, когда таможенный пост подчинен непосредственно ФТС России. Таможенный пост является правоохранительным органом и может быть наделен статусом юридического лица. Таможенный пост уполномочен в полном объеме проводить таможенное оформление и таможенный контроль в определенном пункте или на конкретной территории. В тех случаях, когда он получил статус юридического лица, таможенный пост является структурным элементом таможни. Распределение полномочий и особенности деятельности таможенных органов разного уровня определяются положениями, утвержденными руководителем ФТС России.

Как правило, деятельность таможенного поста территориально распространяется на один либо два района федерального субъекта РФ, а так же объекты транспортной инфраструктуры этого субъекта, к которым могут относиться речные порты, аэропорты, железнодорожные станции и проч. Создание таможенных постов в основном осуществляется непосредственно вдоль государственной границы РФ в пунктах ее перехода. Кроме того, таможенный пост может быть оборудован, например и на крупных промышленных предприятиях. Основной функцией таможенных постов является полный таможенный досмотр и таможенное оформление перемещаемых через границу грузов [2]. Организационная структура таможенного поста представляет собой отделы, организованные по территориальному принципу, находящиеся в прямом подчинении начальника таможенного поста.

Задачи и функции таможенных постов определены Общим положением о таможенном poste, утвержденным приказом ФТС России от 13.08.2007 № 965 «Об утверждении Общего положения о таможенном poste».

Таможенные посты осуществляют следующие полномочия в установленной сфере деятельности:

1) осуществление таможенного оформления товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу Российской Федерации и помещаемых под таможенные режимы и таможенные процедуры, и таможенного контроля с использованием системы управления рисками;

2) обеспечение соблюдения установленных в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственном регулировании внешнеторговой деятельности и международными

договорами Российской Федерации запретов и ограничений в отношении товаров, перемещаемых через таможенную границу Российской Федерации;

3) принятие в пределах своей компетенции решений о классификации товаров в соответствии с Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности таможенного союза и об их стране происхождения;

4) контроль и определение таможенной стоимости перемещаемых товаров и транспортных средств в соответствии с установленным порядком;

5) контроль правильности определения классификационного кода в соответствии с ТН ВЭД ТС, а также страны происхождения товаров;

6) обеспечение защиты прав интеллектуальной собственности в пределах своей компетенции;

7) осуществление в пределах своей компетенции контроля за валютными операциями резидентов и нерезидентов, связанными с перемещением товаров и транспортных средств через таможенную границу Российской Федерации, в соответствии с валютным законодательством Российской Федерации и принятыми в соответствии с ним нормативными правовыми актами органов валютного регулирования;

8) взимание таможенных пошлин, налогов, антидемпинговых, специальных и компенсационных пошлин, предварительных антидемпинговых, предварительных специальных и предварительных компенсационных пошлин, таможенных сборов, контроль правильности исчисления и своевременности уплаты указанных пошлин, налогов и сборов, принятие в пределах своей компетенции мер по взысканию таможенных платежей и пеней;

9) осуществление контроля за достоверностью сведений, представляемых для таможенных целей и в целях валютного контроля и др.

3 мая 2002 года отдел таможенного оформления и таможенного контроля №1 Томской таможни был преобразован в самостоятельное подразделение – Томский таможенный пост. Сейчас в составе поста пять отделов: три отдела таможенного оформления и таможенного контроля, отдел таможенного досмотра и документационный отдел.

Томский таможенный пост – самое многочисленное подразделение таможни, обеспечивающее основную долю таможенных платежей в бюджет государства, перечисляемых Томской таможней. В 2010 году Томским таможенным постом начислено и взыскано в бюджет Российской Федерации 739,055 млн. рублей, что составило около 65% от всех платежей, взысканных Томской таможней.

В марте 2010 года Томский таможенный пост первым в таможне начал применять технологию электронного декларирования с использованием сетей Интернет.

Постоянно совершенствуя свой профессиональный уровень, должностные лица поста помогают развиваться в этом направлении и участникам внешнеэкономической деятельности, организуя рабочие встречи, на которых рассматриваются вопросы о практике применения электронных таможенных технологий. Прогресс этого направления работы поста очевиден – на сегодняшний день более 60% всех деклараций на товары оформляются постом в электронном виде с использованием сетей Интернет. В начале 2010 года этот показатель не превышал и 10%, к концу года он вырос до 40%.

Со второго квартала 2010 года Томский таможенный пост Томской таможни начал осуществлять удаленный выпуск товаров, технология которого является одним из самых перспективных направлений деятельности российской таможни. Удаленному выпуску подлежат товары, прибывшие в аэропорт Толмачево. На сегодняшний день по этой технологии оформлено уже более 100 деклараций. В число товаров, оформленных по этим декларациям, входит технологическое оборудование, электрооборудование и электроника.

Деятельность Томского таможенного поста осуществляется в таких районах:

Александровский, Бакчарский, Каргасокский, Кожевниковский, Кривошеинский, Молчановский, Парабельский, Томский, Чаинский, Шегарский

Города областного подчинения Томской области: Кедровый, Стрежевой, Томск [10].

Томский таможенный пост с 28 февраля 2011 года пост размещается в здании Центра инноваций и технологий Особой экономической зоны технико-внедренческого типа «Томск», (на Южной площадке ОАО «ОЭЗ ТВТ «Томск» в Академгородке).

Размещение Томского таможенного поста в здании ЦИТ позволяет качественно улучшить работу с резидентами особой экономической зоны за счет оказания полного комплекса государственных услуг по таможенному контролю в одном месте, а также даёт возможность другим участникам внешнеэкономической деятельности проводить таможенное оформление грузов на более высоком уровне.

Для удобства резидентов, расположенных на Северной площадке ОАО ОЭЗ ТВТ «Томск», там же размещен отдел таможенного оформления и таможенного контроля №3 Томского тамо-

женного поста. Условия работы должностных лиц подразделения отвечают всем требованиям нормативно-правовых документов ФТС России.

Томская особая экономическая зона была создана в декабре 2005 года согласно Постановлению Правительства Российской Федерации.

Важнейшие и наиболее конкурентоспособные сектора особой экономической зоны технико-внедренческой типа г.Томска - информационные технологии и промышленная электроника, биотехнологии и химическая промышленность (включающие в себя новые материалы и нанотехнологии).

Особая экономическая зона размещается на двух площадках:

1.на резервной площадке Томского научного центра Сибирского отделения Российской Академии наук (Южная площадка ОЭЗ);

2.на площадке, расположенной в северной части Северного промышленного узла (Северная площадка ОЭЗ).

На территории ОЭЗ действует режим свободной таможенной зоны. Это означает, что иностранные товары размещаются и используются в пределах ОЭЗ без уплаты таможенных пошлин и НДС, а также без применения к указанным товарам запретов и ограничений экономического характера, установленных в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственном регулировании внешнеторговой деятельности, а российские товары размещаются и используются на условиях, применяемых к вывозу в соответствии с таможенным режимом экспорта с уплатой акциза и без уплаты вывозных таможенных пошлин, если иное не предусмотрено в отношении товаров, размещаемых и (или) используемых в портовой ОЭЗ (часть 1 статьи 37 Федерального закона от 22 июля 2005 г. N 116-ФЗ "Об особых экономических зонах в Российской Федерации").

Отмена мер таможенно-тарифного регулирования характеризует не только режим свободной таможенной зоны, но и такие формы международной экономической интеграции, как:

- 1) зона свободной торговли, когда государства отменяют таможенные пошлины и ограничения в торговле между собой;
- 2) таможенный союз, в рамках которого устанавливаются единые таможенные тарифы и проводится единая внешнеторговая политика в отношении третьих стран;
- 3) общий рынок, при котором отменяются не только тарифные, но и нетарифные барьеры при перемещении товаров, работ, услуг, капиталов, рабочей силы, финансов;
- 4) экономический союз, когда государства проводят единую внешнеэкономическую политику;
- 5) единое экономическое пространство, предполагающее соответствующую политическую надстройку и тенденции конфедеративного устройства.

В соответствии с частью 3 статьи 37 Федерального закона от 22 июля 2005 г. N 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» под **таможенный режим свободной таможенной зоны могут помещаться:**

1) товары, ввозимые на таможенную территорию Российской Федерации с территорий иностранных государств;

2) товары, ввозимые на территорию ОЭЗ с остальной части таможенной территории Российской Федерации;

3) товары, находящиеся в промышленно-производственной или технико-внедренческой ОЭЗ и приобретаемые у лиц, которые не являются резидентами ОЭЗ;

4) транспортные средства, ввозимые в портовую ОЭЗ в целях осуществления их ремонта, в том числе капитального ремонта, и (или) модернизации.

Вместе с тем действие данного режима **не распространяется:**

1) на транспортные средства, ввозимые в портовую ОЭЗ или вывозимые из портовой ОЭЗ в связи с осуществлением международной и (или) внутренней перевозки товаров (за исключением транспортных средств, ввозимых в портовую ОЭЗ в целях осуществления их ремонта);

2) на российские товары, размещаемые и (или) используемые в портовой ОЭЗ органами государственной власти, администрацией морского порта, речного порта, аэропорта, лицами, не являющимися резидентами портовой ОЭЗ и осуществляющими в морском порту, речном порту, аэропорту функции по обеспечению безопасности судоходства, безопасности полетов воздушных судов, безопасной эксплуатации объектов инфраструктуры морского порта, речного порта, аэропорта либо иные связанные с осуществлением деятельности в морском порту, речном порту, аэропорту функции.

В Особой экономической зоне технико-внедренческого типа «Томск» (ТВЗ) в настоящий момент зарегистрировано 58 резидентов. В первом квартале 2012 года использовали процедуру свободной таможенной зоны, которая предполагает полное освобождение от уплаты таможенных пошлин и налогов, шесть резидентов: ООО «Моей керамик-имплантате», ЗАО «Биоэко», ООО «НИОСТ», ООО «Центр Беспроводных Технологий», ООО «Фотон», ЗАО «Элекард Девайсез».

Резиденты технико-внедренческих зон будут платить социальные налоги по пониженной 14%-ной ставке, а инвесторы всех ОЭЗ освобождаются от налога на имущество (2,2%) сроком на десять лет и земельного налога сроком на пять лет. Резиденты смогут списывать на расходы все затраты на НИОКР. Кроме того, решением Государственной Думы Томской области резиденты ОЭЗ в Томске будут освобождены от транспортного налога, а налог на прибыль они будут платить по льготной ставке 13,5%. Эти преференции вводятся сроком на десять лет, что в два раза превышает срок, рекомендованный федеральным законом.

Вывод

Развитие внутренней и внешней экономической деятельности г. Томска обусловило необходимость создания Томского таможенного поста.

Размещение Томского таможенного поста в особо экономической зоне технико - внедренческого типа позволило ускорить и качественно улучшить работу с резидентами ТВЗ, за счет оказания полного комплекса таможенных процедур в одно месте.

Список литературы

1. Таможенное дело: учебник для бакалавров/ Г.А. Маховикова, Е.Е. Павлова,-М.: Издательство Юрайт,2012.-395с.
2. Статьей 403 ТК РФ установлена основная фискальная функция таможенных органов по взиманию таможенных пошлин и налогов//,http://www.brokert.ru/index.php?id=80
3. Особая экономическая зона технико-внедренческого типа в г. Томске <http://www.rosez.ru/zonetomsk.html>
4. Сима Боева «Технико-внедренческая зона: время ускорения»// <http://www.sibai.ru/tehniko-vnedrencheskaya-zona-vremya-uskoreniya.html>
5. Татьяна Ильина "Томский вестник" от 17 сентября// <http://www.sibarea.ru/comments/id/86/>
6. Томская область - один из ведущих научно-образовательных центров России. С 2003 года на ее территории реализуется //http://tomsk.gov.ru/ru/gold_project/factory_intellect
7. Особо экономическая зона// <http://tomsk-oez.ru/tomsk/>
8. Особая экономическая зона технико- внедренческого типа в г. Томске//http://www.rosez.ru/zonetomsk/uchastok_1.html.
9. Резиденты Томской таможни можно посмотреть здесь //<http://tomsk-oez.ru/south/scheme/>
10. Общая информация о Томской таможне// http://stu.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4495:2011-09-15-11-28-10&catid=116:2010-12-22-14-56-33&Itemid=194
11. Таможенные органы// <http://www.tamognia.ru/customs/post/detail.php?ID=1047527>
12. протокол Совещания Федерального агентства по управлению особыми экономическими зонами и Федеральной // http://www.rosez.ru/law/cust_protokol.html

НОВЫЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОГО МИРА: НАРКОБИЗНЕС

Перескокова К.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современных международных отношениях приобрели актуальность «нетрадиционные» угрозы безопасности. Такие трансграничные явления, как международный терроризм, религиозный экстремизм, сепаратизм, этнические конфликты, подпольный наркобизнес, незаконное перемещение оружия, деградация окружающей среды, мигранты одинаково угрожают безопасности и стабильности всех государств региона и мира в целом. Мое внимание привлек, такой геополитический вызов, как наркобизнес.

На этапе глобализации незаконный оборот наркотиков не просто расширяется на новые регионы и страны с целью замкнуть мировую цепь, но и реконструироваться во всех своих звеньях. Наркоцентры Азии и Америки, базирующиеся на производстве определенных наркотических средств (героина, опия, кокаина) и владеющие собственными каналами их сбыта, начинают расширять сферу своих действий, пересекаются и тесно переплетаются на мировом наркорынке.

Наряду со странами Азии Латинская Америка является крупнейшими мировыми производителями нелегальных наркотиков растительного происхождения, которые продолжают преобладать среди наркотических средств, потребляемых в мире, хотя их доля в мировом наркопотреблении постепенно сокращается в связи с более быстрым ростом производства и потребления синтетических нарковеществ.

При рассмотрении Латиноамериканского региона, очевидно, что это мировой монополист по выращиванию коки, причем 92% его культивирования приходится на страны Андского треугольника - Перу, Боливию и Колумбию[1]. Небольшое количество коки производится также в

приграничных с Колумбией, Перу и Боливией гористых районах Бразилии, в Венесуэле, а также в Панаме и Эквадоре.

В латиноамериканской структуре потребления наркотиков первое место занимает марихуана, второе - кокаин и его производные, третье - синтетические наркотики. Потребление героина - незначительно. В социальной иерархии потребления наркотиков в регионе существуют немалые различия. Марихуану потребляют в основном высшие слои латиноамериканского общества и студенты, в то время как потребление кокаиновой основы - басуко характерно для слоев населения в основном ниже средней прослойки. Что касается рафинированного кокаина, то его потребление тем больше, чем выше социальное положение потребляющей группы населения. По возрастным группам потребителей наркотиков в регионе потребление растет до группы 25 - 34 лет, а затем сокращается [2].

Начальное звено глобальной наркосети – производство наркосырья. В силу специфических природно – климатических требований выращивание наркосодержащих культур, используемых для изготовления двух основных натуральных наркотиков героина и кокаина, сконцентрировано в весьма компактном географическом ареале, называемый «андский треугольник» (Боливия, Колумбия, Перу).

Страны Андского треугольника объединяет не только их географическая близость и почти полная мировая монополия в производстве коки, также тесная кооперация между наркодельцами этих стран под эгидой колумбийской наркомафии, которая опутала своими щупальцами весь американский континент и вышла за его пределы. Образуя единую систему, так называемую «кокаиновая империя», каждая из входящих в нее трех стран имеет свою особенность.

Ведущее место занимает Колумбия. Эта страна занимает первое место по производству коки. Кроме того, Колумбия стала важным поставщиком на мировой рынок героина и марихуаны. Борьба правительства против наркобизнеса ведется с того времени, когда наркомафией был убит министр юстиции Родриго Лара Бонильо [3]. До этого момента государство почти не принимало мер по контролю за НОН [4]. Напротив, власти устраивало то обстоятельство, что производство и экспорт наркотиков смягчают такие острые проблемы, как безработица, хронический дефицит иностранной валюты, внешний долг.

Со временем стало очевидным, что наркобизнес превратился в фактор, подрывающий национальную безопасность, поскольку наркодельцы, не ограничиваясь целями личного обогащения, стали широко применять коррупцию для приобретения политической власти, подрывать авторитет местных и центральных органов власти.

Перу лидер по производству и выращиванию коки. Наркобизнес в Перу, как и в соседней Колумбии, имеет хорошо отлаженные и годами проверенные взаимовыгодные связи с уголовным миром. Это незаконный бизнес контролируется мафиозными организациями. Они распоряжаются крупными финансовыми средствами, которые позволяют им иметь свои вооруженные подразделения, оснащенные современным оружием, систему безопасности, службу информации и раннего оповещения о правительственных мероприятиях, внедрять своих людей в важнейшие государственные институты и оказывать влияние на СМИ.

Боливия, являющаяся третьим в мире производителем листьев коки и кокаина после Колумбии и Перу, находится в большей зависимости от наркодоходов, чем две другие страны андского субрегиона. Поскольку, помимо внешней торговли, с наркобизнесом связаны и такие отрасли, как строительная промышленность, туризм. Большая доля незаконно полученных капиталов расходуется преступными группами на подкуп коррумпированных чиновников. Зачастую подобные факты даже не скрываются и получают широкую огласку. Например, известный наркобарон Роберто Суарес (Roberto Suarez) [5] предложил в свое время выплатить две трети внешнего долга Боливии (около 3 млрд. долларов) в обмен на терпимость правительства этой страны к его незаконной деятельности.

Наркобизнес в латиноамериканском регионе превратился в фактор, подрывающий национальную безопасность, поскольку наркодельцы, не ограничиваясь целями личного обогащения, стали широко применять коррупцию для приобретения политической власти, подрывать авторитет местных и центральных органов власти. Ситуация особенно обострилась после, того как наркобароны стали объединяться с террористическим движением, что усилило насилие и террор. Нарко-террор чрезвычайно обострил обстановку в стране. В этих условиях никто не чувствует себя в безопасности. Под угрозой оказываются институты политической демократии, инвестиции, будущее экономики, отношения с США и другими странами мира.

Список литературы

1. Щенин Р.К., Сулейманова Г.А. Наркобизнес – глобальная проблема XXI века // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. - №6. – С. 47-59;
2. Проблема наркомании: статистические данные // [http://www. Marinacenter.ru/about/news/novost_problema_13.10.11](http://www.Marinacenter.ru/about/news/novost_problema_13.10.11);

3. Хатаев А. Международная жизнь//Мировой наркобизнес, - 2009, - С. 138 – 148;
4. Незаконный оборот наркотиков;
5. Международно-правовое регулирование борьбы с контрабандой наркотиков
[//http://www.nauka-shop.com/mod/shop/productID/21029/](http://www.nauka-shop.com/mod/shop/productID/21029/) .

О БИЗНЕСЕ В СФЕРЕ УХОДА ЗА ЛЕСАМИ

А.М. Ройзен - генеральный директор предприятия
ООО «Ассоциация радиоэлектрофизиков», к.ф.-м.н.;

Д.А. Мячин - начальник отдела планирования деятельности, мониторинга и аудита
подведомственных учреждений и унитарных предприятий
Федерального агентства лесного хозяйства, к.э.н.

Во всех обсуждениях проблем современной энергетики самой популярной темой неизменно остаётся тема возобновляемых источников энергии с минимальным негативным воздействием на окружающую среду. Среди этих источников довольно часто упоминаются древесные отходы. Здесь и масштабное строительство котельных на древесных гранулах и щепе, и строительство заводов по производству тех самых древесных гранул и топливных брикетов, выпуск нового котельного оборудования, работающего на древесных отходах, и многое другое интересное и полезное. Вместе с тем, статистика свидетельствует, что в энергобалансе России древесное топливо составляет величину меньше «любого наперёд заданного ε (эпсилон)». При этом мы говорим, что по лесным ресурсам мы занимаем первое место в мире. Почему же не мы, а Швеция занимает ведущие позиции по использованию возобновляемого биотоплива?

Таких «почему?» можно задавать, и задают достаточно много. Вот только ответы, в подавляющем большинстве случаев, не предполагают действий. Иначе как объяснить столь долгое отсутствие национальной лесохозяйственной политики. Энергетикам хорошо известны термины «организационные и технические мероприятия». Обращаясь к читателям данного материала, мы собирались говорить о технических мероприятиях но, как будет понятно из дальнейшего, без определённых организационных мероприятий выполнение технических невозможно. И ещё одно вводное замечание. В Северо-Западном регионе нашей страны находится свыше 50% лесов Европы. Здесь сосредоточено большое количество лесозаготовительных и лесоперерабатывающих предприятий. Поэтому географически мы обращаемся именно к Северо-Западному региону.

В подавляющем большинстве случаев энергетика, основанная на сжигании древесины, связана с деревообрабатывающей деятельностью, реже (почти никогда) – лесозаготовительной и уж вовсе никогда – с деятельностью по уходу за лесами.

Целью предлагаемого сообщения является исследование возможности эффективного производства древесных энергоматериалов, совмещенного с лесозаготовительной деятельностью и уходом за лесами и лесопосадками.

Необходимо, чтобы этот вид деятельности был прибыльным бизнесом. Если уход за лесами станет экономически выгодным, он будет результативным. Хочется предостеречь тех, кто невольно или намеренно склонен к подмене начальных условий. О чём речь? Сорок пять процентов территории России покрыто лесами. Лес – это не только источник сырьевого товара, лес – это среда нашего обитания. Поэтому здоровье леса – это наше здоровье. Сегодня мы об этом здравии заботимся недостаточно, средств выделяемых на уход за лесами явно не хватает.

Если леса в европейских странах скорее напоминают парки, то в наших лесах «леший бродит, и русалки на ветвях сидят». Достаточно взглянуть на лесопосадки вдоль автомобильных и железных дорог. Картина удручающая. Конечно, многое объясняется низкой плотностью заселения территорий. Так, в Швеции средняя плотность 29 человек на квадратный километр, в Ленинградской области и Карелии меньше 4. Естественно, удельные затраты несопоставимы. Но это не должно означать, что коммерческая деятельность в сфере ухода за лесами полностью освобождает государственный бюджет от соответствующих статей расходов. Существующие статьи расходов являются частью тех самых начальных условий, о которых говорилось выше, и которые принимаются в нашем анализе.

Начальные условия, необходимые для организации указанного бизнеса, можно сформулировать так:

1. Необходимы законодательные акты, которые определяют: статус хозяйствующего субъекта; правила доступа к государственным и негосударственным лесным массивам и лесонасаждениям; условия, в том числе экономические, взаимодействия с государственными органами, в компетенции которых находится лесохозяйственная деятельность; условия использования существующих и создания новых просек, проездов и пр. Возможны другие акты.

2. Необходимо разработать пакет договорных документов, устанавливающие партнерские отношения государства и предпринимателей в деле совмещения ухода за лесами с производством товарной продукции.

3. Необходим доступ к недорогим кредитам.

4. Исходным сырьём для производства древесных энергоматериалов являются: отходы лесозаготовительной деятельности (ветки, сучья, пеньки и пр.); сухостой; валежник; остатки лесных пожаров (горельники); древесные материалы, получаемые в результате санитарных рубок. Всю эту продукцию, как результат ухода за лесами, назовём сокращенно «продукция УЗЛ» или просто - УЗЛ.

Итак, поставим себе практическую цель. Оценить возможность создания прибыльного бизнеса в сфере **переработки в энергоматериалы отходов лесозаготовок, сухостоя, валежника, горельников и продукции санитарных рубок.**

Для лучшего понимания деятельности по организации производства древесных энергоматериалов из продукции УЗЛ проведём некоторые параллели с применением **отходов деревопереработки.**

Существующие в настоящее время энергоустановки, работающие на древесном топливе, в основном располагаются в непосредственной близости от предприятий деревообработки, и используют в качестве топлива древесные отходы этих предприятий. Этим первичным топливом и определяется структура и параметры энергоустановок. Они всегда стационарны и, как правило, создаются для обеспечения собственных нужд деревообрабатывающего предприятия. Комплексы по производству продукции УЗЛ не могут быть стационарными. Они должны быть либо подвижными, либо легко перемещаемыми. Стационарное размещение приведёт к значительным транспортным издержкам. Исходная продукция может располагаться компактно, например, в зоне ведения лесозаготовок, может располагаться протяженно, вдоль дорог (лесопосадки), а чаще всего будет рассредоточена на больших площадях, нередко труднодоступных. Поэтому структура комплекса не будет универсальной, у комплексов должна быть специализация.

Отходы деревопереработки можно использовать двумя способами:

1. Сжечь отходы с целью получения энергии;

2. Преобразовать отходы в товарные энергоматериалы (топливные гранулы – пеллеты, топливные брикеты, товарную щепу) с целью дальнейшей их реализации. Можно скомбинировать эти два способа.

В Северо-Западном регионе почти все предприятия, производящие древесные гранулы и топливные брикеты используют, в качестве сырья, отходы деревопереработки.

1. Как мы уже сказали, обычно, производство тепловой, а в некоторых случаях и электрической энергии с использованием древесных отходов, направлено на обеспечение собственных нужд предприятий, создающих эти отходы. И это понятно, поскольку известно, что транспортировка древесных отходов на расстояние свыше 50 км делает их использование нецелесообразным. В сообщениях о создании, особенно в Северо-Западном регионе, новых энергетических мощностей, работающих на древесных отходах, часто можно встретить утверждение о нулевой их стоимости. На самом деле это не совсем так. Во-первых, потому, что транспортные расходы по доставке отходов скрылись в себестоимости конечной продукции. Следовательно, если отходы используются в качестве товарной продукции эти затраты следует учесть. Во-вторых, количество отходов деревопереработки определяется производственной программой предприятия и, в этом смысле, является фиксированной величиной. Трудно предположить, что энергосодержание этой фиксированной величины отходов точно соответствует собственным нуждам предприятия: оно либо избыточно, либо недостаточно. Если количества отходов недостаточно, то создание дополнительных источников энергии сопряжено с немалыми техническими, материальными и эксплуатационными затратами. В этом случае поставка продукции УЗЛ вполне может вывести из затруднения. Если количество отходов избыточно, то избыток можно преобразовать в товарные энергоматериалы.

2. Преобразование отходов деревообработки в товарные энергоматериалы предполагает предварительную сушку исходного сырья. Затраты связанные с сушкой древесины весьма значительные. Оценка затрат на сушку для нас важна, поскольку продукция УЗЛ, в среднем содержит меньше влаги и потому затраты на сушку будут меньше. Если сушить за счёт энергии, получаемой от сжигания отходов, то расчёты дают следующие результаты. Исходная влажность древесных отходов в среднем составляет 55%-60%, требуемая влажность составляет примерно 10%, следовательно, из двух тонн отходов необходимо удалить одну тонну воды. Исходя из удельной теплоты парообразования, для испарения 1 т воды потребуется 3600 МДж энергии. Нетрудно видеть, что для получения нужного количества энергии или сырья для производства тех же гранул требуется затратить на сушку около трети исходного высушенного сырья.

Оценим потери. Средняя цена продажи гранул (пеллет) – 3200 руб./т (80 Евро/т). Себестоимость производства гранул из отходов составляет примерно 900 руб. Следовательно, с каждой недополученной тонны гранул будет потеряно 2300 руб. Если мощность пеллетной линии 2 т/час,

работа ведётся в две смены, потери сырья на сушку составляют треть объёма, то потери в выручке составят 24530 руб. За 21 рабочий день в месяц будет потеряно 515 130 руб.

Вывод: поставка предприятию, приведённому в нашем примере, продукции УЗЛ в виде щепы, в объёме порядка 30т в сутки по цене 400руб/т. будет выгодна обеим сторонам.

Приведённые рассуждения показывают, что в контексте сегодняшних реалий развития энергосистем, использующих отходы деревообработки, продукция УЗЛ вполне может найти применение. Для анализа функционирования комплексов по переработке продукции УЗЛ, рассмотрим пример создания такого комплекса.

Выше говорилось, что универсальный вариант не решает всех задач. Мы рассмотрим один из вариантов.

Мобильный комплекс по переработке продукции УЗЛ в древесные гранулы.

Общие сведения

Производительность комплекса	2т гранул/час
Сырьё	продукция УЗЛ
Исходная влажность (средняя)	30%
Потребляемая мощность линии пеллет	200 кВт
Источник электроэнергии	возимая электростанция мощностью 2 x 160 кВт на базе двигателей Стирлинга и котла, работающего на щепе.
Тепловая мощность	800 кВт.
Режим работы электростанции	когенерационный
Расход щепы	450кг/час

Основное оборудование и его ориентировочная цена

№	Наименование	Колич.	Стоимость в тыс. руб.	Производитель
1.	Линия по производству пеллет 2т/ч	1	7000	Киров
2.	Электростанция мощностью 160 кВа	2	2x 4000	по запросу
3.	Котельная тепловой мощностью 800 кВт	1	2000	по запросу
4.	Рубильная машина МР -25-01/03	1	2000	Беларусь
5.	Молотковая мельница	1	1000	по запросу
5.	Лесохозяйственный трактор Л 1221	2	2 x 900	Беларусь
6.	Автомобили КАМАЗ	3	3x 2000	по запросу
7.	Вагончик- бытовка	1	600	по запросу
8	Передвижная мастерская	1	2000	по запросу
Всего:			30400	

Годовая выручка от реализации древесных гранул при цене на них 3200 руб./т составит 2т x 8час x 2 смены x 250 смен/год x 3200 руб. =25 600 000 руб.

Годовой фонд заработной платы составит: 5чел x 30000руб.x1,42 x 12 мес.= 2 556 000 руб.

Средний расход дизтоплива составит 25т в год x 25 руб. = 625 000 руб.

С учётом прочих издержек, затраты на создание комплекса уверенно за два года окупятся.

На текущей стадии трудно дать более точные оценки, поскольку исходная информация не полна. В нашем случае важно понять основные принципы предложения.

Ключевым моментом является решение о применении двигателя Стирлинга в качестве основного преобразователя энергии. Ведь если бы источником энергии был дизель-генератор, то годовые затраты на дизтопливо только для выработки электроэнергии превысили бы 10 000 000 рублей. К тому же дизтопливо необходимо доставлять к месту проведения работ. Двигатель Стирлинга будет работать за счёт тепла поставляемого котельной на щепе. Расход щепы указан в таблице. Эксплуатационные затраты по обслуживанию дизельгенератора заметно больше затрат по обслуживанию двигателя Стирлинга. Моторесурс дизельгенератора не превышает 5000 часов тогда, как моторесурс Стирлинга не менее 30 000 часов.

С нашей точки зрения Заказчиком проекта подвижного комплекса по уходу за лесами должно выступить правительство Российской Федерации. В проект будут вовлечены несколько ведущих предприятий страны. В ходе проектирования следует рассмотреть возможность применения двигателей Стирлинга для других лесных машин. Для лесных машин разгонная динамика, которой нет у двигателя Стирлинга, не нужна. Кроме того, не потребуется преобразование меха-

нической энергии в электрическую, что увеличит коэффициент полезного действия механизма. За лесными машинами и механизмами, использующими древесные энергоматериалы для совершения работы, несомненно, будущее. Проектировать такие комплексы следует безотлагательно.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ: ПРОТЕКЦИОНИЗМ И ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ

Самарова У.Т., студ.

Национальный Исследовательский Томский политехнический университет

Цель: проанализировать влияния политики протекционизма и либерализации на внешнюю торговлю.

Внешнеторговая политика представляет собой систему мероприятий, нацеленных на защиту внутреннего рынка или на стимулирование роста объема внешней торговли.

Существуют две основные модели внешнеторговой политики: протекционизм и свободная торговля (либерализм).

Протекционизм - это политика защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции через систему определённых ограничений. С одной стороны, такая политика способствует развитию национального производства. С другой стороны может привести к усилению монополистов, застою и снижению конкурентоспособности экономики [2].

Протекционизм возник в XVI-XVIII вв, когда было первоначальное накопление капитала в Европе. Теоретические основы разработаны меркантилистами, которые связывали благополучие государства с активным балансом внешней торговли.

К основным направлениям протекционистской деятельности относятся повышение рыночных цен на иностранные товары, снижение затрат отечественных производителей или ограничение доступа зарубежных производителей на отраслевой рынок товаров. К основным средствам протекционизма относятся: пошлины, квоты, услуги, ограничения административного характера, субсидии [6].

Протекционизм концентрируется в относительно узких областях. В отношениях развитых стран между собой - это области сельского хозяйства, текстиля, одежды и стали. В торговле развитых стран с развивающимися - это экспорт промышленных товаров развивающимися странами. В торговле развивающихся стран между собой - это товары традиционного экспорта.

Развитие протекционистских тенденций позволяет выделить несколько видов протекционизма:

1. Селективный протекционизм – протекционизм, который направлен против отдельных стран или отдельных товаров;
2. Отраслевой протекционизм – протекционизм, который защищает определенные отрасли. Прежде всего сельское хозяйство, в рамках аграрного протекционизма;
3. Коллективный протекционизм – протекционизм, который проводится объединениями стран в отношении стран не входящих в их состав;
4. Скрытый протекционизм – протекционизм, который осуществляется методами внутренней экономической политики [5].

Из выше сказанного следует, что проводя протекционистскую политику, использование того или иного вида протекционизма зависит от конкретных целей государства.

При проведении политики протекционизма весьма значительно сокращается безработица. Но слишком длительное применение этой политики может привести и приводит к экономическому застою, т.е. если устранить иностранную конкуренцию, то ослабляется заинтересованность отечественных предпринимателей в повышении технического уровня и эффективности производства для более высокой конкурентоспособности [3].

Протекционизм очень дорого обходится государству, следовательно частое использование протекционистских методов может причинить огромный ущерб стране, которая не обладает мощными экономическими резервами и политическим влиянием в мире. Отсюда можно сделать вывод, что протекционизм экономически невыгоден ни странам-импортерам, ни странам-экспортерам. Таким образом, протекционизм является скорее политической, нежели экономической политикой.

В современных условиях доминирующей тенденцией является либерализация внешней торговли, хотя отдельные элементы протекционизма в области защиты сельского хозяйства, встречаются до сих пор.

Свобода торговли или либерализация - это политика минимального государственного вмешательства во внешнюю торговлю, которая развивается на основе свободных рыночных сил спроса и предложения [4].

Политика либерализации (свободной торговли) имеет целью усиление конкуренции, открытие внутреннего рынка для иностранных товаров, капиталов и услуг [1].

Идея свободного государства определяется необходимостью ликвидации таможенных преград движения товаров между странами. Свободная торговля выгодна только для тех стран, которые в своем развитии успели опередить другие страны.

Благодаря свободной торговле, базирующейся на принципе сравнительных издержек, мировая экономика может достигнуть более эффективного размещения ресурсов и более высокого уровня материального благосостояния. Возросшая конкуренция иностранных фирм заставляет отечественные фирмы переходить к производственным технологиям с более низкими издержками. Это стимулирует вводить новшества и держать руку на пульсе технического прогресса, тем самым повышая качество продукции и используя новые методы производства. И таким образом содействовать экономическому росту страны. Свободная торговля предоставляет потребителям возможность выбора из более широкого ассортимента продукции. Однако, это не означает, что государство полностью устраняется от влияния хозяйственной деятельности. Государство непосредственно заключает договоры с другими странами, чтобы предоставить максимальную свободу своим субъектам.

Проведение политики свободной торговли позволяет получить наибольшую выгоду от международного экономического обмена товарами, капиталами и услугами. В основном странам экономически более развитым, хотя в чистом виде она никогда и нигде не применялась.

Как объединить эти две противоречивые торговые политики и можно ли вообще их объединить в одно целое – процесс очень сложный с точки зрения политико-экономической проблемы. Поэтому более актуальным становится углубленное изучение влияния торговых политик на внешнюю торговлю, создавая при этом наилучший протекционизм, как способ защиты внутреннего рынка и государственной помощи конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей. Способствование формированию эффективной модели, которая предполагает поиск новых оптимальных защитных способов, отвечающие интересам страны в системе взаимоотношений в мировой торговле.

Из выше сказанного следует, что наиболее эффективной торговой политикой является свободная политика, нежели протекционистская политика. Но не каждая страна готова отказаться от политики протекционизма. Ведь любая страна стремится сохранить национальные приоритеты страны и поэтому политика протекционизма будет существовать еще минимум лет 10.

Список литературы

1. Аристов Г. Оптовая торговля на Западе // Экономика и жизнь.- 1999.- №32.- С.27-35.
2. Базылев Н.И. Экономическая теория: учебное пособие. – Минск.: 2005 - 320 с.
3. Воронин А.П. Микроэкономика. Экономическая теория в вопросах и ответах. М.: 2009 - 214 с.
4. Гончарова О. Торговые барьеры на пути к свободной международной торговле// Свободная политика.2006.- №8. 42-51.
5. Рыбалкин В.Е. Международные экономические отношения, учебник.- М.: 1999.-361 с.
6. Смирнов П.С. Россия на пути в ВТО. Рынок финансовых услуг.- М.: 2000.- 434 с.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Сейтчанова А.М. студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Цель - исследовать современный процесс глобализации, как многоаспектный и противоречивый процесс, выявить и рассмотреть проблемы, источником которых является процесс глобализации.

Перемены, которые происходят за последние десятилетия в мировой экономике, привели к кардинальным изменениям не только её характера, но и сути. Научно-технический процесс, крушение биополярной системы геополитических блоков, формирования, расширение и укрепление банков, компаний, корпораций, открытость экономик всех стран, международное разделение труда – все это привело к формированию глобальной экономики. Развиваются глобальные коммуникации, создаются новые финансовые парадигмы, развивается электронный бизнес, Интернет, экономическая деятельность, все эти процессы, происходящие в мире не могут протекать в отдельных государствах, они захватывают все государства в целом, вне зависимости от их уровня экономического развития.

Если государство не ориентируется в такой среде и не сможет принять активное участие в глобальном бизнесе, это означает, что эта страна останется экономически отсталой и у неё не будет возможности развиваться как другие государства, что повлияет на экономический рост и уро-

вень благосостояния его народа. Глобализация мировой экономики – это сложный противоречивый процесс, в котором страны с нарождающимися рынками и развивающиеся страны оказываются перед опасностью оказаться на периферии мировой экономики и не смогут конкурировать с развитыми странами с рыночной экономикой [1].

Как пишет профессор Колумбийского Университета Джагдиш Бхагвати, экономическая глобализация означает интеграцию национальных хозяйственных инвестиций (осуществляемых транснациональными корпорациями), потоков краткосрочного капитала, перемещение ресурсов и населения, а также международный обмен технологиями [2].

Современная цивилизация проводит новый этап в своем развитии, и данный этап называется глобализацией. Поэтому вопрос о том, как она повлияет на развитие отдельных стран мира, по какому пути развития они пойдут, и какое место эти страны займут на мировой арене, является наиболее актуальным как для теории, так и для практики.

Существуют несколько факторов и обстоятельств, которые актуализируют данную тему. Процесс глобализации затрагивает не только экономику, политику, общество в целом, культуру, технологию, образовательные, информационные сферы, существенное влияние она оказывает и на самого человека, его культуру, определяет его отношение к природе, обществу и к миру. Поэтому современный процесс глобализации затрагивает вопрос о сути современного человека, специфике его целей, об уровне его сознания, об идеалах, к которым он стремится. Центром процесса глобализации является человек. Таким образом, от начавшейся глобализации зависит не только экономические и финансовые отношения страны, но и будущее современной цивилизации. Ведь глобализация предопределяет последующее развитие всего мира на несколько лет вперед. Одним словом процесс глобализации – это своеобразная модель поиска новых путей развития истории

Глобализация является сложным, многоаспектным, и недостаточно осмысленным процессом, ведь она проходит сейчас лишь первоначальный этап своего развития, который получил название неолиберализма. Отличительными чертами новой парадигмы стали следующие положения:

- неолибералы считают, государство не является единственным участником международных отношений, существуют и другие нетрадиционные акторы как ТНК, международные организации, террористические и криминальные организаций, индивиды и т.д.
- в центре неолиберализма находятся проблемы международной безопасности,
- важнейшим условием достижения международной стабильности, мирового порядка и социального прогресса является развитие международного сотрудничества
- главными критериями моральности выдвигаются либеральная демократия и права человека, на основе которых в будущем возможно создание нового мирового порядка [3].

Глобализация как попытка усовершенствования принципов неолиберальной экономики, идей рынка и конкуренции, представляет опасность для современной цивилизации по нескольким причинам[8]:

- 1) это осложнит международную ситуацию, поскольку он не учитывает интересы тех стран, которые выступают за многополярный мир;
- 2) недостатком глобализации, не рассматривает экологического состояния планеты;
- 3) попытка ускоренной глобализации неолиберальной модели капитализма все больше приводит к отказу США от основных достижений западной цивилизации: демократии, приоритета прав человека, уважения международных норм права.
- 4) господствовавшие в мире формационные модели (социализм и капитализм) исчерпали свои методологические возможности; необходим новый цивилизационный подход к происходящим в мире глобальным трансформациям, учитывающий реалии начала третьего тысячелетия.

Но в тоже время глобализация является противоречивым процессом:

Положительные стороны глобализации:

- быстрый рост технологии;
- растет качество и количество потребляемой продукции;
- появляются рабочие места, новые виды работ;
- облегчается доступ к информации
- уровень жизни населения улучшается;
- улучшается взаимопонимания между различными нациями и их культурами.

Отрицательные стороны глобализации:

- увеличивается разрыв в социально-экономическом развитии между странами;
- происходит расслоение общества;
- нестабильность развития экономик многих стран;
- ТНК становится более влиятельным;
- увеличивается миграция;
- глобальные проблемы – они бывают различных видов, их объединяет специфика, которая позволяет их отличить от других проблем мировой экономики:

- стратегический характер, они оказывают влияние на будущее состояние мирового сообщества, цивилизации и производства;
- состоят из множества факторов - технических, экономических, социальных, природных, культурных;
- масштабность, так как касаются всего населения планеты, т. е. носят общемировой характер;
- срочность, они требуют немедленного решения, любое промедление может стать угрозой жизни всего живого;
- тесная взаимосвязанность, все глобальные проблемы зависят друг от друга, решение одной проблемы может вызвать обострение другой.
- глобальные проблемы не могут быть решены усилиями одной страны, необходимо объединиться всем странам и решать их совместно.
- массовая культура способствует потере самобытности многих стран [5].

Таким образом, глобализация оказывает как положительное влияние, так и негативное влияние. Существуют множество условий и путей решения по преодолению негативных последствий, но самым главным является объединение всех стран мира и мировое сотрудничество между ними. Необходимо разработать общую политику направленную на решение глобальных проблем и негативных последствий возникающих в результате глобализации. Вступая в новый этап развития цивилизации, человечество должно научиться управлять системой сообща, и решать такие проблемы как глобальные, которые угрожают уничтожению человечества с лица с Земли, вместе.

Список литературы

1. Борисов Е.Ф. Глобальная экономика. – М.: 2005. – 320 с.
2. Бхагвати Д. В защиту глобализации. М.: 2005
3. Князев Ю. Экономическая глобализация и глобализирующаяся экономика //Общество и экономика – 2008. -№1. – С.134-148.
4. Ковалев Е. Глобальная продовольственная проблема // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. - №10. – С. 26-34.
5. Ломакин В.К. Мировая экономика. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 727 с.
6. Ломакин В.К. Мировая экономика. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 727 с.
7. Михайлушкин Н.Н. Основы экономики. – М.: КНОРУС, 2007. – 340 с.
8. Стриженко А.А. Глобализация мировой экономики: инвестиционный аспект. – Барнаул: Издательство АлтГТУ, 2000. – С.2
9. Стриженко А.А. Глобализация мировой экономики: инвестиционный аспект. – Барнаул: Издательство АлтГТУ, 2000. – 166 с.
10. Спиридонов И.А. глобальные проблемы в мировой экономике на рубеже XX-XXI вв. стр.//Мировая экономика. – М.: Инфра-М., 1998. – 272 с

ВЛИЯНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ НА РЕШЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОСТИ

Сергеева К.П. студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В ходе развития и совершенствования человечества постоянно возникали проблемы, многие из которых на сегодняшний день приобрели планетарный характер. Некоторые проблемы, которые сегодня мы называем глобальными, сопровождали человечество на протяжении всей его истории и были актуальны во все времена. Другие возникли во второй половине XX в. в результате мощного развития производительных сил (в условиях НТР) и достижения таких масштабов общественного производства, когда появляется угроза нарушения баланса между обществом и природой, от которого зависит существование и прогресс человеческой цивилизации.

В целом, глобальные проблемы современности представляют собой совокупность социоприродных проблем, от решения которых зависит качество жизни и существование человечества. Поэтому они требуют очень тщательного изучения, так как только при детальном подходе можно учесть все тонкости и соответственно найти более действенное решение. Если обратиться к вопросу о происхождении глобальных проблем, то здесь существует несколько теорий: неравномерность общественного развития, отрицательные стороны глобализационных процессов современного мира, преобладание технического элемента общественного развития над нравственным, общество потребления.

Своеобразие и особенности глобальных проблем требует от человечества нового политического мышления, осознания ответственности и результативных решений. В условиях

глобализации все противоречия эпохи оказались прочно связанными между собой настолько, что их изолированное решение практически невозможно

Так, экономическое развитие человечества и обеспечение его природными ресурсами предполагает предупреждение нарастающего загрязнения окружающей среды, иначе это уже в обозримом будущем приведет к экологической катастрофе в планетарных масштабах. Именно поэтому обе эти глобальные проблемы справедливо называют экологическими и даже с определенным основанием рассматривают как две стороны единой экологической проблемы.

В свою очередь, эту экологическую проблему можно решить лишь на пути нового типа экономического развития, плодотворно используя потенциал научно-технической революции, одновременно предотвращая ее отрицательные последствия [1]. Научно-технический прогресс в этом отношении открывает положительные перспективы, об этом свидетельствуют данные ООН, согласно которым – даже по сравнению с лучшими мировыми показателями – затраты энергии для производства стали могут быть снижены в 4 раза, алюминия – в 6, цемента – в 5, для переработки нефти – в 9, производства бумаги – в 125 раз. Еще больше возможностей для экономии природных ресурсов содержится в прекращении их расточительного использования, когда до 90-95% из них составляют отходы конечного потребления человеком.

Тесная связь с очевидностью выявляется также между экономической отсталостью и стремительным ростом населения в развивающихся странах..

Статистические расчеты показывают: если бы ежегодный прирост населения в развивающихся странах был таким же, как в развитых, то контраст между ними по уровню дохода на душу населения сократился бы к настоящему времени до 1:8 и мог бы оказаться в сопоставимых размерах на душу населения вдвое выше, чем сейчас [2]. Однако сам этот «демографический взрыв» в развивающихся странах, как считают ученые, обусловлен их сохраняющейся экономической, социальной и культурной отсталостью [3].

Продолжая рассматривать вопрос о взаимосвязи глобальных проблем, необходимо отметить, что от решения проблем межнациональных отношений во многом зависят сохранение мира и преодоление экономической и культурной отсталости тех или иных стран.

Энергетическая проблема тесно связана с такими глобальными проблемами, как экологическая, демографическая, проблема освоения Мирового океана, проблема предотвращения техногенных аварий и катастроф. Последнее из отмеченного наиболее ярко проявляется на примере атомных электростанций, необходимость строительства которых обусловлена существующими потребностями в электроэнергии; в то же время возведение указанных электростанций повышает риск катастроф глобального масштаба с непредсказуемыми последствиями для людей и окружающей среды [4].

В целом, стоит сделать вывод, что каждая из проблем ставит под угрозу существование человечества. Учитывая то, что при достижении критического состояния они перерастают в необратимые бедствия, в результате которых обществу наносится непоправимый урон, и дестабилизируются условия жизнедеятельности цивилизации. Кроме того все глобальные проблемы взаимосвязаны и усугубление одной из них влечет за собой усугубление всех других проблем и наоборот, когда решается одна из них, частично решаются и другие. Поэтому на сегодняшний день обеспечение безопасности человечества является главным приоритетом мирового сообщества на краткосрочную и среднесрочную перспективы.

Системы государственных органов всех стран должны координировать свои усилия в борьбе с глобальными проблемами современности. Рассмотрим влияние одного из сегментов правоохранительных органов на решение вышеозначенных проблем – таможенных органов. Связь в этом случае очевидна.

Актуальной проблемой являются, так называемые, болезни цивилизации – болезни человека, возникающие в результате издержек промышленности и научно-технического прогресса, которые сопровождаются разрушением естественных экосистем. Причины таких болезней: распад генома человека из-за нарушений собственной экологической ниши, рост увеличения психологических нагрузок, злоупотребление лекарственными препаратами, курением, алкоголем и наркотиками, все возрастающее загрязнение окружающей среды. Кроме того ныне в мире постоянно свирепствуют несколько эпидемий - **СПИДа, туберкулеза, малярии, гриппа**. Так если в середине 1983 года в мире насчитывалось около полутора тысяч больных СПИДом, то сегодня во всем мире больше 50 миллионов человек инфицировано вирусом СПИДа. По уточненным данным ВОЗ и Программы ООН по СПИДу, ежегодно от этой болезни умирает 2,1 миллиона человек, 3/4 из них - в странах, расположенных южнее Сахары. За прошлый (2010) год в мире зафиксировано порядка 9,4 миллиона случаев заражения туберкулезом, около 1,7 миллиона больных скончались. Такие данные приводит Всемирная организация здравоохранения в своем ежегодном докладе. Так как таможенные органы осуществляют контроль пересечения и перевоза товаров через границу, то соответственно играют значительную роль в предотвращении распространения заболевших людей, вирусных или некачественных лекарственных препаратов,

наркотических веществ, которые при употреблении чаще всего вызывают у человека синдром приобретенного иммунодефицита.

Что касается экологической проблемы, то тут важен таможенный контроль за провозом взрывоопасных, химически вредных и радиоактивных веществ. Также таможенные органы играют одну из важнейших ролей с экономическом секторе государства, так как экономическая политика таможенных органов напрямую влияет на состоятельность государства.

Список литературы

1. Лукашевич В.К., Белокурский В.М., Философия: учебное пособие - Мн.: БГЭУ, 2001. – С. 121
2. Фонд ООН по народонаселению (UNFPA) //www.unfpa.org
3. Богомолов О.Т. Мировая экономика в век глобализации – М.: Экономика, 2007. – С.132
4. Транснациональная экономическая деятельность: Электронный учебник//<http://newasp.omskreg.ru/bekryash/ch6p1.htm>

РОСТ ГЛОБАЛЬНОГО СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА

Стариков А.Д. студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Четвертая сокрушительная сила, выходящая в XXI век – реакция на материальное неравенство в мире, прежде характеризовавшееся как противостояние Север – Юг [1,стр. 105]. Согласно данным ООН, всемирный валовой продукт вырос за последние полстолетия с 3 триллионов долларов до 30 триллионов. Но распределение созданных богатств между странами неравномерно. За исключением примерно десяти стран (стран больших возникающих рынков: Бразилии, Индии, ЮАР, Турции, Польши, Южной Кореи, Китая, Аргентины, Мексики, Индонезии), население большинства стран Африки, Южной Азии и Латинской Америки «испытало за последние тридцать лет понижение жизненного уровня» [2.С.182].

В значительной мере выросло социальное неравенство. В странах с низким доходом с населением 2417 млн. чел. (40,4% населения мира) ВВП составил 987,6 млрд. долл. (3,38% мирового ВВП), а в США при населении 273 млн. чел. (4,6%) ВВП составил 8 351 млрд. долл. (28,6%), т.е. среднедушевой доход в США в 75 раз превышал среднедушевой доход в беднейших странах с населением в 2,5 млрд. человек. В результате мирового кризиса 1997-1998 гг. социальная поляризация значительно выросла в масштабах всего мира [2.С.293].

Представляющие развитый Север страны – члены ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) ориентируются на доход в 30 тыс. долл. на душу населения в год, в то время как жизненный уровень значительно большей половины населения мира не превышает 3 тысяч долларов в год. Специалистами было подсчитано, что богатство 20% наиболее богатой части мирового населения в 30 раз превосходило имущество 20% наиболее бедных земель в 1960 году. К концу XX века это соотношение дошло до критического – 78:1. В 1999 году состояние миллиардеров превосходило доход половины мирового населения [2.С.106].

Стандартными показателями распределения богатств в мире являются: 1) доля в мировом ВВП; 2) участие в мировой торговле; 3) прямые инвестиции многонациональных корпораций; 4) доля в мировых валютных потоках. Мировая экономика концентрируется лишь в нескольких странах. В 1990-е годы доля развивающихся стран в мировом ВВП составила 15,8 процента [3.С.175]. В последние пятнадцать лет наблюдается понижение дохода на душу населения более чем в 100 странах.

Доля развивающихся стран в мировой торговле «составляла в 1962 году 24,1 процента против 63,6 процента в индустриальных странах. В 1991 году соотношение было 20,0 процента против 71,9 процента» [1.С.106]. Однако, у развитых стран существуют программы по оказанию материальной помощи развивающимся странам. В октябре 2001 г. Сенат США утвердил финансовую помощь другим странам в объеме 15,6 млрд. долл., при ВВП, составлявшем около 9 трлн. долл.

В колониальный период, до 1961 года, страны третьего мира получали половину прямых инвестиций. К 1966 году эта доля упала до одной трети. А к 1974 году доля прямых инвестиций упала до одной четверти. Однако, картину сегодняшнего дня несколько меняет Китай, огромное население которого получает значительные инвестиции из-за рубежа. Если же исключить Китай, то картина инвестирования в развивающиеся страны будет выглядеть весьма печальной. В то же время, примерно половина развитых стран получили 91% прямых иностранных инвестиций [3.С.179].

В банках третьего мира лежит примерно 11% всемирного банковского капитала (512 млрд. долл.). Между тем, за одно лишь десятилетие, (1975 – 1985) инвесторы из развивающихся стран поместили в банки развитых государств менее 200 млрд. долл. Поток выплат развивающихся стран по процентам прежних долгов втрое превышает поток экономической помощи из развитых стран. По оценкам Мирового банка, экономический кризис, начавшийся в Азии в конце 90-х гг., усилил эту тенденцию. Очень быстро растет число абсолютно бедных людей в Восточной Азии [4.С.98].

На конец XX и начало XXI века богатая часть населения планеты имела 86% мирового внутреннего продукта, 82% мирового экспортного рынка, 68% прямых инвестиций, 74% мировых телефонных линий. Две тысячи богатейших людей планеты удвоили свое богатство за период 1995 – 1998 гг.. Богатство трех наиболее богатых людей планеты превышает совокупный ВВП всех наименее развитых стран. Оно больше, чем доход 600 млн. человек, живущих в 36 самых бедных странах [1.С.107].

Надежды на сближение полюсов богатства и бедности в мире в целом и в отдельных странах в отдельности видятся в начале XXI века тщетными. Рубеж столетий значительно расширил имеющуюся пропасть. Так, например, около 90% пользователей Интернета приходится на развитые страны. Чтобы приобрести компьютер житель Бангладеш должен суммировать свою зарплату более чем за восемь лет, жителю развитого пояса достаточно одной месячной зарплаты.

Определяющим фактором в разрыве между странами является показатель жизненных условий. Первым условием выживания является питание. На Западе 1,2 млрд. людей потребляют значительно больше пищи, чем требует их организм. Пища является самым рекламируемым товаром во многих развитых странах. Каждый второй американец страдает от избыточного веса, а каждый пятый от тучности. Эта проблема стоит национальной экономике США 118 млрд. долл. ежегодно (не считая 33 млрд. долл., идущих на программы диет т пр.). Почти во всей Европе люди страдают от избыточного веса, в то время как жизнь миллионов людей в Африке, Азии, Латинской Америке и во многих развивающихся странах лишена достатка в продовольствии, медицинском обслуживании, образовании и работе.

Более половины земного населения – более 3 млрд. людей – страдают от недоедания. Анализ, осуществленный экспертами ООН, показал, что 1,2 млрд. человек страдают тем или иным видом болезни от недоедания – они просто голодают. Около 50 процентов населения таких стран как Индия, Бангладеш, Эфиопия страдают от голода и недоедания. Пять миллионов детей ежегодно умирает от недоедания, а многие миллионы не способны учиться и овладеть профессиями, ощущая постоянный голод [4.С.100].

Среди 4,4 млрд. человек, живущих в развивающихся странах, три пятых живут в условиях, не соответствующих минимальным санитарным требованиям: одна треть лишена нормальной питьевой воды, одна четверть не имеет адекватных жилищных условий, одна пятая недоедает. Многие жители развивающихся стран не доживают до 40 лет, 8 миллионов ежегодно умирает от загрязненности воды и атмосферы, а более 150 млн. человек никогда не посещали школу. Более 1,3 млрд. живут менее чем на 1 доллар в день. Все эти проблемы в совокупности мешают экономическому и социальному развитию странам третьего мира [4.С.102].

Страны Запада некоторое время оказывали активную экономическую помощь странам третьего мира. Пик помощи был достигнут в 1991 году – 70 млрд. долларов. Однако, эта цифра впоследствии стала уменьшаться, прежде всего, из-за того, что США сократили размеры помощи, на которые приходилось 17% индустриального Севера. Международная помощь сельскому хозяйству в голодающих странах уменьшилась между 1986 и 1996 годами на 50%, а общая помощь наиболее богатых стран бедным опустилась до невиданно низкого уровня в 0,22% от их коллективного валового продукта [1.С.108].

Попытка организовать международные финансы – сложное дело. Богатые страны зачастую не хотят делиться важными экономическими благами с бедными странами. Рост частных инвестиций не приводит к положительным результатам, а технологический обмен, культурное сотрудничество и военная взаимопомощь осуществляются преимущественно только внутри узкой сферы Северной Атлантики.

Основная проблем стран третьего мира заключается в том, что она практически никогда не будет решена. Бедный «Юг» не сможет сплотиться и стать единой мощной силой и выступить против Запада, который по всем параметрам превосходит его. В свою очередь развитые страны будут выкачивать все самое для них необходимое из недр земли третьего мира, потому что он не в силах начать собственную добычу ресурсов и развивать свой потенциал. При этом Запад будет брать под опеку ту страну, в которой он будет под видом оказания помощи добывать все самое необходимое для себя, оставляя за собой лишь «обглоданный косточки», которые развивающиеся страны будут охотно подбирать. Это даст им возможность хоть как то утвердиться и закрепиться на мировой арене.

Те страны «Юга», которые в силах самостоятельно добывать все самые необходимые для себя ресурсы, никогда никого не подпустят близко к ним. Они сделают это лишь в том случае, если для них будет уготовлена хорошая выгода. Но как же быть тогда тем странам, которые не имеют никакого ресурсного запаса? Получается, что им остается только ждать и надеяться на то, что цивилизованный мир проявит свою сознательность и человечность и откажется от какой-то части своих благ и безвозмездно отдаст их более нуждающимся.

В связи с этим в мире возрастают недовольства бедных стран. Как следствие этого возникают конфликты на национальной и религиозной почве, учащаются локальные конфликты, и растет уровень террористической угрозы. Недовольства бедных людей, доведенных до отчаяния, становятся все слышнее и четче в цивилизованном мире. Развитые страны уже всерьез столкнулись с угрозой массовой иммиграции, терроризма и религиозных войн.

Список литературы

1. Уткин А. И. Мировой порядок XXI века. – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 512 с. (Серия «История XXI века»).
2. Э. Хобсбаум. Эпоха крайностей. Короткий двадцатый век. 1914-1991 / Э. Хобсбаум. — М.: Независимая газета, 2004. — 630 с.
3. Удовик С.Л. Глобализация: семиотические подходы – М.: “Релф – бук, К.: “Ваклер”, 2002. – 480 с. (образовательная библиотека).
4. Яковец Ю. В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций/Междунар. ин-т П. Сорокина – Н.Кондратьева. – М.: ЗАО «Изд-во “Экономика”», 2001. – 346 с.

ВНУТРЕННИЕ ТАМОЖНИ РОССИИ: СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА МАТЕРИАЛАХ ТОМСКОЙ ТАМОЖНИ)

Троян Е. В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Таможня для правительства - источник пополнения доходной части бюджета, для населения таможня гарантирует качество продукции, экономическую и экологическую безопасность. Для того чтобы контролировать экспорт и импорт товаров, практически в каждом регионе страны созданы внутренние таможни.

В главе 10, статье 79 Таможенного кодекса дается понятие: Внутренний таможенный транзит - таможенная процедура, при которой иностранные товары перевозятся по таможенной территории Российской Федерации без уплаты таможенных пошлин, налогов и применения запретов и ограничений экономического характера, установленных в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственном регулировании внешнеторговой деятельности [3.ст.79.1] Главная цель внутреннего таможенного транзита - контроль за перемещением товаров и транспортных средств по таможенной территории Российской Федерации. Таким образом, товары, находящиеся под процедурой внутреннего таможенного транзита, могут перемещаться по заранее заданному маршруту по территории РФ без применения запретов и ограничений экономического характера. Процедура Внутреннего таможенного транзита соблюдает права не только государства, но и участников ВЭД, защищая их от неправомерных действий со стороны недобросовестных сотрудников правоохранительных органов.

В 1950 -1960 годах начинают активное действие Читинская, Забайкальская и Иркутская таможни. В Западной Сибири в 1990 году приказом Главного управления ГТК СССР была образована Новосибирская таможня, а затем поочередно в 1991-1992 годах появились Кузбасская, Горно-Алтайская, Омская и Томская таможни, в 1994 году - Новокузнецкая и Толмачевская. 31 декабря 1992 было создано Западно-Сибирское таможенное управление с центром в г.Новосибирске. Позже в 1993 года создано Восточно-Сибирское таможенное управление. Официально Сибирское таможенное управление действует с 22 июня 2000 г. Сегодня Сибирское таможенное управление контролирует более трети всей российско-казахстанской границы (около 2700 км), почти 3500 км российско-монгольской и 1586 км российско-китайской границы, а также 4164 км внешней границы с нейтральными водами по Карскому морю и морю Лаптевых. Общая протяженность таможенной границы в Сибирском федеральном округе составляет почти 12000 км. В составе управления находятся 14 таможен (в том числе 2 оперативные), 70 таможенных постов, 68 пунктов пропуска [1].

16 августа 1990 года была создана Томская таможня. Снятие «железного занавеса» повлекло поток граждан, выезжающих за границу и въезжающих на территорию СССР. Первоначально таможенная служба в Томске создавалась для первых Томских предприятия: ВТО «Зонд», Томский технопарк, ВЭА «Томскинтерсервис», Облпотребсоюз, Асиновские и Томский ЛПК. Главной целью при создании Томской таможни являлось - организация в Томске процесса оформления

грузовых таможенных деклараций, таможенное оформление международных выставок, оформление багажа лиц, выезжающих на жительство в другие страны. Важной задачей было создание службы-декларанта на договорной основе [7].

Сейчас Томская таможня включает три таможенных поста: Томский таможенный пост, Асиновский таможенный пост и Северский таможенный пост, каждый пост выполняет определенные функции. Основными *задачами* Томской таможни являются: содействие развитию торговли, расширение внешнеторговых связей России, наполнение доходной части федерального бюджета. Главная задача, которую выполняет таможня – борьба с контрабандой. Ведь предотвращение контрабанды - это гарант стабильности экономики страны, развитие ее внешнеэкономических связей, защита российского рынка и отечественного производителя.

Томская таможня осуществляет ряд функций:

1) контроль за фактическим вывозом и подтверждением фактического вывоза товаров за пределы таможенной границы Российской Федерации;

2) взаимодействие с агентами валютного контроля и территориальными учреждениями Банка России, обеспечение взаимодействия с ними таможенных постов;

3) проведение таможенного контроля в формах, предусмотренных Таможенным кодексом Российской Федерации, организация и координация осуществления таможенного контроля таможенными постами [5];

Томская таможня осуществляет несколько видов деятельности, такие как: 1) Государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное обеспечение (ГУЧ МЕЖРАЙОННАЯ ИФНС РОССИИ №3 ПО ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ); 2) Государственное управление общего и социально-экономического характера; 3) Государственное управление общего характера; 4) Управление финансовой и фискальной деятельностью [6].

В Томске находится Особая экономическая зона технико-внедренческого типа. Экономическая зона – часть территории страны с особым действующим режимом для отечественного и иностранного бюджета. Что, безусловно, положительно сказалось на престиже Томской таможни. Ведь в особой экономической зоне применяется определенная система льгот и стимулов для бизнеса, не используемая в других его частях: беспошлинный или льготный режим ввоза и вывоза товаров и услуг, налоговые льготы, упрощенные административные процедуры, льготные условия для вложения иностранных инвестиций и тесно связанных с мировым рынком [4].

Томская таможня занимается внешнеэкономической деятельностью. Экспорт в основном составляет лес. Асиновский таможенный пост, осуществляет транзит леса через границу и выявляет контрабанду леса. Не все посты могут заниматься этой деятельностью, поэтому вывозом леса с территории Томской области присущ только этому посту. Экспорт лесоматериалов занимает существенную долю в общем объеме экспорта Томской области. По итогам 9 месяцев 2011 года доля древесины в товарной структуре экспорта составляет 16%, как сообщила пресс-служба ФТС РФ [9]. Источником импорта является оборудование, так как в Томске развито машиностроение и металлообработка, химическая, деревообрабатывающая, пищевая промышленность и предприятия нуждаются в различных станках, машинах, вычислительной техники. Например, ЗАО «Северский стекольный завод» оборудован секционными стеклоформирующими машинами SGCC MPC1 (Франция), EMHARD GLASS (Германия), [8] которые обеспечивают выпуск качественной продукции. Продукция завода хорошо известна многим потребителям, которая составляет еще один источник экспорта.

В работе была рассмотрена деятельность внутренней таможни, но для того, чтобы еще в большей мере выявить специфику, я провела сравнительный анализ Томской таможни, как внутренней, и Алтайской как, приграничной таможни. Алтайская таможня контролирует провоз товаров как на территории РФ, так и через границу Таможенного союза, а Томская таможня контролирует перемещение на территории РФ и осуществляет внутренний таможенный транзит. Различия эти существуют потому, что Алтайский край граничит с Казахстаном. Что касается, экспорта и импорта, то можно заметить, что особых различий нет. Лес, кокс, продукция машиностроения, сельского хозяйства - вот наши главные экспортные товары. За границей закупаются технологическое оборудование, продукция сельского хозяйства, животноводства, продукты питания, сырье, минеральное топливо [2].

В заключении отмечу, что Томская таможня играет важную роль в регулировании внешней торговли страны. В будущем она приобретет еще большее значение в связи с открытием международных рейсов, что будет способствовать дальнейшему развитию внешнеэкономических отношений. И томские таможенники, безусловно, будут этому способствовать.

Список литературы

1. История СТУ // <http://stu.customs.ru/index.php/>
2. Алтайская таможня // <http://www.vch.ru/>

3. Таможенный кодекс Российской Федерации Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006.-297с.;
4. С.А.Рыбаков «Особые экономические зоны».
5. Сведения о задачах и функциях структурных подразделений Томской таможни//<http://stu.customs.ru/index.php>
6. Правовая база// zakonprost.ru
7. История создания и развития//<http://stu.customs.ru/index.php>
8. <http://seversksteklo.ru/>
9. Итоги деятельности Томской таможни по таможенному контролю экспортных поставок лесоматериалов за 9 месяцев 2011 года//<http://www.tamognia.ru/news/new/1574976/>

ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗВИТИЯ

Ульянова Г.Е., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Выбранная тема достаточно изучена и вызывает интерес, так как демографическая проблема является глобальной и обсуждается на мировом уровне.

Целью работы является изучение демографической ситуации как проблемы современного международного развития. В процессе подготовки выявлены общие характеристики современной демографической ситуации - демографический кризис и демографический взрыв; рассмотрено, как общественное развитие влияет на развитие демографической проблемы; выяснено, как именно демографическая проблема влияет на международные отношения.

Объектом исследования является демографическая проблема. Предметом исследования – демографическая ситуация в современном международном развитии.

Официально понятие «демография» получило признание только в 1882 году в Женеве в наименовании Международного конгресса гигиены и демографии [2.С.97].

В мире существует о много различных глобальных проблем. Но демографическая проблема является основной, так как от неё зависят развитие и масштабность остальных глобальных проблем. Для обсуждения и разработки перспектив их решения проводятся международные форумы ученых, политиков, экономистов, философов [2.С.56].

Демографическая проблема началась во второй половине XX столетия с демографического взрыва, которому предшествовал демографический кризис. Демографический кризис – невысокие показатели рождаемости, смертности и естественного прироста. Демографический взрыв – это резкое ускорение роста численности населения мира на определенной территории за определенный промежуток времени, главным образом за счет роста населения развивающихся стран [2, с.101].

Страны разделяются на три группы. К первой подгруппе относятся те, в которых еще сохраняется более–менее благоприятная демографическая обстановка. Для них характерны средние показатели рождаемости и естественного прироста (США, Канада, Франция, Норвегия). Во вторую подгруппу относятся страны, в которых фактически уже не обеспечивается расширенное воспроизводство населения. Сюда относится Европа (коэффициент рождаемости 1,5). В Австрии, Бельгии, Испании, Португалии, Дании, Хорватии прирост населения нулевой [2.С.50]. В третью подгруппу объединены страны с отрицательным естественным приростом населения. За последние двадцать лет число стран с отрицательным естественным приростом увеличилось с трех до пятнадцати. Все эти страны находятся в Европе. Они уже вступили в полосу демографического кризиса [4.С.53].

На возникновение кризиса повлияли социально-экономические, психологические, медико-санитарные, нравственные факторы, которые вызвали кризис семьи. Семья стала менее прочной – увеличилось число разводов, резко возросло число внебрачных детей, стало нормой сожителство без оформления брака.

Про Россию можно сказать, что в XX веке ей не повезло с демографической обстановкой. На протяжении полувека Россия пережила три демографических кризиса: во время Первой мировой и Гражданской войн, в годы жестокого голода и в период Великой Отечественной войны. Демографическая обстановка стабилизировалась в стране в 1960 – 1980 –е годы. На рождаемость и естественный прирост населения положительное влияние оказали начало перестройки и введение сухого закона. Но в 1990 – х годах с особой силой разразился социально-экономический кризис, нарушивший демографическую ситуацию [4.С.87].

Существуют и другие причины снижения рождаемости в России и в мире в целом. Мальчиков рождается больше чем девочек, но женщины умирают в более позднем возрасте, чем мужчины. Из-за малой численности подростков встала проблема о нехватке рабочей силы. Городские

жители имеют меньше детей, чем сельские. Для сельских жителей много детей – много рабочих рук в подсобном хозяйстве. Высокообразованные женщины также имеют мало детей, так как во время детородного периода своей жизни они вынуждены, в первую очередь, тратить время на образование и карьеру. Прежде, чем в семье будет принято решение завести ребенка, родители соотносят свои доходы и возможные затраты. Умирает большое количество детей в возрасте до одного года, так как у них слабый иммунитет к заболеваниям. На уровень смертности влияют такие санитарные условия, как качество питьевой воды и продуктов питания, качество медицинского обслуживания [3.С.55].

При сравнении с другими странами с низкой рождаемостью население России не самое старое. В 1990 – ом году Россия занимала 25 место среди таких стран. Более драматичное положение было в Японии, Италии, Германии. На сегодняшний день доля людей в возрасте 65 лет и старше в России – 13%. Если придерживаться шкалы ООН, то население будет считаться старым, если удельный вес данного возраста превысит 7%. Старение населения отрицательно сказывается на развитии экономики страны и порождает проблему финансирования пенсионной системы [3.С.120].

Споры о том, грозит ли земному шару перенаселение, начались задолго до сегодняшнего демографического взрыва. В некоторых странах, правительство не дожидается рекомендации науки, а переходит к практическим мерам по регулированию, либо стимулированию рождаемости [1.С.12].

От чего зависит число людей на Земле? Попав в благоприятные условия, любые виды бактерий, растений и животных начнет увеличивать свою численность, пока не достигнет такого уровня, при котором дальнейшее увеличение невозможно или не выгодно. Несомненно, человек унаследовал эту биологическую особенность. Каждый раз, когда условия улучшались (осваивалась охота на крупных животных, возникло земледелие, скотоводство и т.д.) – численность людей возрастала [1.С.24].

В мире известны три глобальных всплеска численности людей. Первый – порожден освоением охоты на крупных животных и расселением охотников. Второй (примерно 10 тыс. лет назад) – открытием земледелия, что позволило людям увеличить свою численность в 20 – 30 раз. Третий всплеск связан с промышленной революцией, которая началась несколько столетий назад. Он продолжается и в наши дни. Население Земли увеличилось почти в 20 раз.

Количество населения растёт, следовательно, растут его потребности. Человек использует запасы угля, нефти, газа и минерального сырья, которые накапливались все предшествующее существование биосферы. Эти запасы конечны и не возобновимы, значит и благополучие человечества ограничено во времени. Когда ресурсы кончатся, произойдет уменьшение населения планеты до уровня, на котором, общество сможет обеспечиваться возобновимыми ресурсами. Но, так как человек изобретателен, нельзя с уверенностью сказать, что численность населения упадет до первобытного уровня. Все же человек – существо биологическое, поэтому рост населения планеты бесконечным быть не может.

«Лавинообразный» рост численности населения планеты рано или поздно повергнет в хаос мировую экономику. Это сделает борьбу с нищетой и голодом бесполезным занятием, приведет к истощению природных ресурсов и к фатальным политическим потрясениям.

В связи с неконтролируемым ростом населения ожидается демографический коллапс – снижение численности. Одной из причин коллапса может быть голод, вызванный сокращением пищевых ресурсов. Сейчас на планете почти 500 миллионов человек имеют пищу в избытке, а более 2 миллиардов – плохо питаются или голодают. За год от голода умирают 20 миллионов человек. Если число умирающих от голода возрастет всего на порядок, рост численности остановится, если возрастет еще – численность начнет сокращаться. Люди будут умирать «где-то далеко и не часто» [6.С.263].

Современная демографическая ситуация характеризуется расширенным воспроизводством населения. В конце XX оно увеличивалось за 4 – 5 дней в среднем на 1 млн. человек. В конце 1980–х годов, демографы прогнозировали к 2050 году увеличение населения до 14 млрд. человек. Современные специалисты прогнозировали, что к 2050 году население увеличится до 9,4 млрд. человек. Этот прогноз немного снизил тревогу [5.С.514].

Современный мир становится все более урбанизированным. В развитых капиталистических странах доля городского населения достигает 80%. В связи с этим проявляется кризис городов, когда концентрация промышленности и автомобильного транспорта резко ухудшают экологическую ситуацию [5.С.644].

Мир XXI видится совсем не таким как в XX в. Население нынешнего «третьего мира» уже к 2025 году составит 83% всех жителей Земли, но лишь некоторые участки этого мира будут благополучными в экономическом плане. Население мира будет моложе нынешнего по составу, а это уже само по себе осложнит ситуацию. «Омоложивание» населения уже началось – в развиваю-

щихся странах молодежь составляет почти 60% от всего населения, причем из этих 60% - 40% дети до 15 лет.

Население будет другим и по религиозному составу. Прогнозируется огромный взлет ислама: с 800 млн. мусульман в 1980 году, до 4,4 млрд. в 2100 году. Христианство, которое лидирует в настоящее время увеличится с 1,4 млрд до 2,2 млрд человек.

Обе демографические крайности – и взрыв и кризис имеют как достоинства, так и недостатки. Поэтому некоторые ученые выдвигают понятие демографического оптимума, который для разных регионов и стран может быть неодинаковым. Причиной для снижения рождаемости в современных развитых странах послужило то, что рождаемость и смертность в этих странах снизились, и прирост населения снова стал минимальным. Главной причиной демографического взрыва является то, что в Новое время уровень рождаемости оставался высоким, но улучшилось медицинское обслуживание и повысилось благосостояние.

Последствия демографической проблемы не предвещают счастливого будущего. Современная демографическая ситуация характеризуется расширенным воспроизводством населения. Если количество населения превысит допустимую черту, то человечество окажется в положении медленно умирающего от голода и жажды.

Человечество своим неконтролируемым ростом и хозяйственной деятельностью превысило черту возможностей Земли и ее биосферы. В настоящее время для решения глобальной демографической проблемы необходимо объединение всего человечества.

Все имеющиеся прогнозы предвещают, что судьба человечества решится в первую половину XXI века. У человечества есть возможность выйти из глобальной демографической проблемы, кардинально реконструировав мировую систему и переведя ее в управляемое программное развитие.

Важность и значимость глобальной проблемы в наши дни признана всеми государствами. Решение глобальных проблем возможно только лишь при совместных усилиях всего мирового сообщества. Стало очевидным, что для решения проблемы одной демографической политики недостаточно. Необходимо изменить социальные и экономические условия жизни населения. Многие государства стали регулировать рост населения. Некоторые развитые страны проводят политику, направленную на повышение деторождаемости [7.С.325].

Список литературы

1. Антонов А. Демографические исследования. – М.: КДУ, 2009. – 292 с.
2. Веселкова И.Н., Елизаров В.В., Зверева Н.В. Основы демографии. – М.: Высшая школа, 2004. – 376 с.
3. Демографический ежегодник России 2009. – М.: Госкомстат РФ, 2009. – 312 с.
4. Капица С.П. Очерк теории роста человечества. Демографическая революция и информационное общество. – М.: Ленанд, 2008. – 128 с.
5. Манхейм К. Избранное. Диагноз нашего времени. – М.: Говорящая книга, 2010. – 744 с.
6. Медоуз Д.Х., Медоуз Д.Л., Рандерс И. За пределами роста. Учебное пособие. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Пангея», 1994.–304 с.
7. Харченко Л.П. Демография: Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2006. – 350 с.

РОЛЬ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В МИРОВЫХ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ

Ушакова Н.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Сегодняшний век именуется веком реформации, поскольку с его началом происходят переломные и кардинальные процессы изменения во всей системе международных отношений, которые имеют новую и отличительную черту, выраженную во всеобщем распространении процесса глобализации.

Основным направлением глобализации является становление глобальных компаний, так как происходит расширение производства и потребления в масштабах всего мира и сама деятельность транснациональных корпораций рассматривается как один из важных аспектов глобализации, как ее наиболее яркое проявление.

«Термин «корпорация» происходит от латинского сочетания «*corpus habere*», который обозначает права юридического лица, признававшиеся за частными союзами в Римской империи, начиная с 60-х гг. II в. н.э., но при этом так и не получивших завершеного признания гражданско-правовых союзов в лице субъектов права в Риме» [4.С.93].

Транснациональные корпорации, на сегодняшний день, «представляют собой крупнейшие компании преимущественно с «однонациональным» акционерным капиталом и характером кон-

троля над деятельностью всей корпорации». Деловая активность ТНК за пределами страны базирования выражается путем создания в других странах своих структурных подразделений, которым присуще обладание самостоятельных служб производства, сбыта продукции и научно-исследовательских центров [1.С.22].

Первые прототипы Транснациональных корпораций появились в 16 веке, во время расцвета колониального освоения. Свой расцвет ТНК получили в конце 20 века, когда происходила не только торговля, но и распространение сетей дочерних предприятий, стимулирование, и вложение инвестиций в сырьевые базы мало развитых стран. Всего можно выделить 7 этапов формирования ТНК, причем последний этап представлен в виде прогноза, где ТНК – это планетарные корпорации.

Основной тенденцией, по мнению В.Д. Щетинина, является бурное развитие особо крупных корпораций, которые не просто становятся наиболее влиятельными игроками в мировой экономике. Но все более претендуют занять решающее место в мировой политике, задавать тон во всей общественно-политической и культурной жизни на всех уровнях – глобальном, региональном, национальном.

ТНК функционируют как на территории промышленно развитых, так и на территории развивающихся стран. Это приводит к всеобщему возрастанию влияния на их экономику и политику. Происходит воздействие на процесс производства, реализации и распределения продукции, что иногда ведет к развитию противоречий между экономическими и политическими интересами этих стран и интересами ТНК [3.С.184].

Процесс транснационализации представляет собой расширение и увеличение международной и межнациональной деятельности предприятий, включающих финансовую, производственную и сферу услуг, и приводит к их выходу за национальные границы суверенных стран, что ведет к трансформации национальных компаний в транснациональные.

Отличительной и особенной чертой при составлении характеристики транснациональных корпораций является сочетание в себе центрального руководства в головной компании, самостоятельности входящих в нее и располагающихся в различных странах юридических лиц, а также дочерних фирм, филиалов, представительств.

На сегодняшний день ООН, после внесения дополнений предлагает следующую группу критериев для отнесения крупной компании к разряду транснациональной:

- наличие филиалов, более чем в шести странах;
- капитал компании должен превышать 1 млн. долл. США;
- объем зарубежных продаж должен быть выше 25 % от общего количества продаж;
- объем зарубежных активов компании должен быть не менее 20 %.

Фундаментальные интересы ТНК и стран, на которых они расположены с объективной точки зрения совпадают, ведь ТНК позволяют государствам их базирования получать доступ к ресурсам других стран. Размещая свои производства за рубежом, ТНК дают возможность своим государствам избежать необходимости преодоления протекционистских барьеров в случае их появления. Современные ТНК используют систему собственности за рубежом, обеспечивающую их государствам реальное международное влияние. Они укрепляют позиции своих государств на территории других стран благодаря созданию анклавов своей собственности – дочерних предприятий и филиалов [5.С.309].

Благодаря укреплению своих позиций в экономике ТНК является структурным элементом мирового хозяйства, формируют финансовый центр экономики, стимулирующий на функционирование и развитие мирового производства товаров и услуг.

По отчетам экспертов ЮНКТАД, ТНК глубоко расположились в хозяйственной структуре развивающихся стран. Во время обострения сырьевого и энергетического кризиса, а экономика развивающихся стран зависит именно от мировых цен на сырьевом рынке, ТНК сотрудничают с правительствами или предприятиями этих стран для поддержания развития добывающих отраслей экономики.

После размещения в экономике данного государства, ТНК завладевают ведущими позициями в ее основных отраслях, в первую очередь в добывающей отрасли, а также стараются завладеть контролем множества местных компаний, будь то малые или средние.

Развитие транснационального бизнеса оказывает как позитивный, так и негативный характер в развитых и развивающихся государствах.

Положительные моменты деятельности ТНК для принимающей страны:

1. ТНК способствуют распространению достижений научно-технического потенциала в свои структурные подразделения.

2. Происходят вложения, в виде денежных и производственных средств необходимых для модернизации, в отрасли промышленности принимающей страны.

3. При создании структурного подразделения принимающая страна обеспечивается новыми рабочими местами, что решает насущную проблему, связанную с обеспечением занятости местного населения.

Отрицательными моментами деятельности ТНК в принимающей стране являются:

1. ТНК способствуют к монополизации цен в принимающей стране.
2. В работе ТНК иногда возникают моменты нарушения государственных законов, проявляющиеся в укрытии доходов от налогообложения.
3. Перенос процесс производства в развивающиеся страны, ТНК не занимаются защитой экологического состояния принимающей страны.
4. При разной заработной платы работников ТНК и работников с местных организаций, возможна дестабилизация ситуации на рынке труда.
5. ТНК активно пользуются возможностью влияния на политику правительства принимающей страны [3.С.185].

Выгоды для стран вывозящих капитал, являющиеся странами базирования:

1. Повышение имиджа и влиятельности страны, наблюдающиеся у США.
2. Расширение рынков сбыта.
3. Приток иностранных специалистов в области информационного рынка для работы в головной ТНК.
4. Продвижение на рынок товаров прошедших свой жизненный цикл.

Проблемы, возникающие у стран базирования от деятельности ТНК:

1. Вследствие вывоза инвестиций возможны потери в росте ВВП.
2. Потеря рабочих мест для отечественных специалистов в результате притока более дешевой рабочей силой.
3. Сокращение рабочих мест при переносе производства в развивающиеся страны.
4. При уходе от налогов в оффшорные зоны происходит снижение экономического потенциала страны и сдерживает развитие отраслей [2.С.24].

Сегодня ни один значительный процесс в мировой экономике не происходит без участия транснациональных корпораций. Действуя в системе мирового хозяйства, они распространяют свое влияние и на мировую политику, заставляя признавать себя наряду с правительствами государств и международными организациями [3.С.187].

Расширение политического влияния спровоцировало обеспокоенность растущей в отношениях между ТНК и прочими субъектами мирополитического взаимодействия, в первую очередь национальными государствами. Однако в последние годы проявляется тенденция, в виде укрепления сил гражданского общества, которая, выступает в роли эффективного противовеса тенденции к росту сравнительного политического веса.

Рассматривая политическое и экономическое значение ТНК и прогрессирующее воздействие промышленных стран на многие регионы мира, мы можем сделать вывод о том, что среди целей внешней политики мы государств, стремящихся к усилению своего экономического влияния на международной арене, первостепенное место по своему значению должна занимать забота о превращении ведущих отечественных корпораций в транснациональные [5.С.312].

Список литературы

1. Баранов В.Д.: Российские транснациональные корпорации на международных рынках товаров и услуг // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. №6. С. 21- 27
2. Болотова Е.А.: Влияние ТНК на развитие информационных рынков стран базирования и стран периферии. Изд.: Москва ИМЭМО РАН. 2005. 128 с.
3. Кожухова О.С.: Транснациональные корпорации и мировой финансовый кризис. // Экономика. 2009. №2. С.186-189
4. Кузнецова А.А.: Противоречивый характер деятельности транснациональных корпораций (в контексте их влияния на принимающие страны) / Известия Саратовского университета. 2010. Т. 10. Сер. История. Международные отношения. № 1 с. 93-96
5. Кукоба А.: Особенности современного этапа транснационализации производства и капитала // Вестник Института экономики РАН. 2009. № 3. С. 308-316.

Секция 8

ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

БИЗНЕС-ПЛАН КАК ДОКУМЕНТ

Дулевич М.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Бизнес-план сегодня не просто модное в России слово. Это официальный документ, который является одним из основных инструментов по «добыванию денег».

Бизнес-план появился в России в начале 90-х годов и был принципиально отличным от действующих документов. Отнеслись к нему с недоверием, многие не обратили на него внимания, другие не придали должного значения.

Вскоре необходимость в бизнес-плане стала настолько очевидной, что уже в 1994-1995 гг. он становится обязательным. В январе 1995 г. московское правительство опубликовало распоряжение, в котором впервые рекомендовало бизнес-план «в целях совершенствования методов расчета экономической эффективности проектных решений и коммерческой целесообразности вложений инвестиций в проектирование и строительство объектов и градостроительных комплексов».

На сегодняшний день сложилась определенная культура российского бизнес-планирования. Термин «бизнес-план» не вызывает страха, а лишь призывает «поглубже закатать рукава» и в очередной раз промоделировать цели и пути их достижения, возможные угрозы и риски, ожидаемые финансовые результаты бизнеса.

Бизнес-план – это документ, содержащий обоснование действий, которые необходимо осуществлять для реализации какого-либо коммерческого проекта или создания нового предприятия. Составлять его рекомендуется на 3-5 лет. Для первого и второго года показатели следует давать в помесечной и поквартальной разбивке, далее – в годовом разрезе.

Цель разработки бизнес-плана - дать обоснованную, целостную, системную оценку перспектив развития фирмы, спрогнозировать и спланировать ее деятельность на ближайший период и перспективу, исходя из потребностей рынка и возможностей фирмы по их удовлетворению.

Бизнес-план имеет две группы пользователей - внутренних (инициатор бизнес-идеи, учредители и персонал фирмы) и внешних (потенциальные инвесторы, кредиторы, партнеры). В первом случае предприниматель должен убедить себя, что придуманное им дело стоящее, в другом случае - других.

В реальной жизни бизнес-планы подразделяются в зависимости от степени детализации, субъекта и объекта планирования, конкретных целей и задач. Современная типология содержит следующие виды бизнес-планов:

- полный бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта - изложение для потенциального партнера или инвестора результатов маркетингового исследования, обоснование стратегии освоения рынка, предполагаемых результатов (объем 30-300 стр.);

- концепт бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта - основа для переговоров с потенциальным инвестором или партнером для выяснения степени его заинтересованности или возможностей вовлечения в проект;

- бизнес-план компании - изложение перспектив развития компании на предстоящий плановый период. Он может готовиться для изложения перед советом директоров или собранием акционеров с указанием основных бюджетных наметок и хозяйственных показателей для обоснования объемов инвестиций или других ресурсов;

- бизнес-план структурного подразделения - изложение перед высшим руководством корпорации плана развития хозяйственной деятельности подразделения (для обоснования приоритетности, объемов ресурсов, процента оставляемой в подразделении прибыли);

- бизнес-план как заявка на кредит - для получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора;

- бизнес-план как заявка на грант - для получения средств из государственного бюджета или общественных фондов для решения острых социально-политических проблем.

В настоящее время не существует определенных методик подготовки бизнес-плана, однако, существуют несколько групп стандартов его составления. Например: стандарты Организации Объединённых Наций по промышленному развитию (ЮНИДО), стандарты Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР) и других крупных организаций.

Содержание и структура бизнес-плана могут варьироваться в зависимости от цели составления этого документа и области применения. Несмотря на это, современные обычаи делового оборота уже более или менее определенно обозначили его типовую структуру, названия и базовое содержание основных разделов.

1. Титульный лист, где отражается наименование и адрес фирмы, имена и адреса учредителей, местоположение фирмы, суть предлагаемого проекта, его стоимость и ссылки на секретность.

2. Резюме (вводная часть) - основные положения проекта, цели и задачи, новизна предлагаемой продукции (услуг), сведения об объемах ожидаемых продаж, затратах, прибыли, оценка срока возврата кредитов.

3. Описание товара (услуги) - потребительские свойства товара (услуги), отличие от товаров(услуг) конкурентов, степень защищенности патентами, технические параметры, условия эксплуатации.

4. Стратегия маркетинга - прогноз цен, каналы сбыта, реклама, анализ внешних и внутренних факторов реализации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, прогнозирование объема продаж.

5. Организационный план - организационно-функциональная структура предприятия, штатное расписание, должностные инструкции ведущих менеджеров, их роль в управленческом процессе по данному бизнес-плану, порядок взаимодействия между службами предприятия, потребность в рабочей силе, условиях труда, организации оплаты труда и т.д.

6. План производства отражает производственный процесс. В этом разделе рассчитываются: потребность в производственных мощностях и их площадь, потребность в дополнительном оборудовании и материальных ресурсах, структура трудоемкости продукции, издержки производства и себестоимость производимой продукции и т. д.

Даются предложения по поставке сырья, материалов и комплектующих изделий с полным перечнем условий (по цене, качеству, количеству), устанавливается перечень базовых операций по обработке и сборке, по утилизации отходов и обеспечении охраны окружающей среды.

7. Финансовый план, который содержит прогноз доходов и расходов, баланс денежных поступлений и платежей, сводный баланс активов и пассивов предприятия. В данном разделе определяется общая потребность в инвестировании и предполагаемые источники финансирования, рассчитывается срок окупаемости проекта и график достижения точки безубыточности, определяется потребность в оборотном капитале и в оптимальных запасах ресурсов и т. д.

8. Оценка риска и страхование. Поэтому в грамотно изложенном бизнес-плане обязательно присутствует оценка возможных рисков, меры их профилактики и страхования. Наиболее часто при бизнес-планировании используется страхование имущества, в том числе автотранспорта, страхование ответственности перед третьими лицами, страхование грузов.

При составлении бизнес-плана необходимо учитывать следующие особенности. Бизнес-план должен быть реалистичным, иногда закладывают в расчеты так называемое «правило плохой погоды», т.е. пессимистичные оценки явно преобладают над оптимистичными. Нужно жестко держать расходную часть проекта. Гибким может быть любой раздел, но не затраты, ибо именно они делают из рентабельных проектов нерентабельные. Использование «скользящего планирования» - постоянная корректировка своих прогнозов и планов не менее важна. Меняются условия, цены, приоритеты, поэтому бизнес-планирование не должно быть разовой акцией, а должно носить непрерывный и систематический характер.

Исходя из вышесказанного, можно с уверенностью сказать, что бизнес-план - это «система доказательств успешности предполагаемого бизнеса», цель которой правильно организовать поток денежных средств.

Список литературы

1. Буров В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика.: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 234с.
2. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха. - М.: Машиностроение, 2002. - 256с.
3. Идрисов А.Б. Планирование и анализ эффективности инвестиций. - М.: PRO-INVEST Consulting, 2003. - 176с.
4. Грузинов В.П. Экономика предприятия и предпринимательство. - М.: Софит, 2009. - 296с.
5. Борисов Е.Ф. Экономика. - М.: КОНТРАКТ, 2012. - 345с.
6. Ильин А.И. Планирование на предприятии. - М.: Новое знание, 2001. - 350с.
7. Складенко В. К. Экономика предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 154с.
8. Циферблат Л.Ф. Бизнес-план: работа над ошибками. - М.:Ось-89, 2008. - 192с.
9. Шаститко А.Е. Экономическая теория организаций. - М.:ИНФРА, 2011. - 263с.

ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ И ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Коваленко А.Н., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Документоведение и делопроизводство, как и многие другие сферы деятельности человека и организации, имеют свою нормативно-правовую базу, которая регламентирует саму работу с документами, трактует понятия в указанных сферах и выполняет множество других важных для функционирования организации функций. Вопросы нормативной базы делопроизводства актуальны как из теоретических, так и из практических соображений. Что касается практики, то нормативную правовую базу делопроизводства необходимо изучать специалистам в этой сфере не только для успешного исполнения своих обязанностей в организации, но и для возможности в дальнейшем без особых затруднений проследить изменения базы. Что касается теории, то изучив существующую нормативную правовую базу делопроизводства в России, человек (это также может быть специалист в сфере делопроизводства) сможет выявить определенные недостатки в ней, а также, осмыслив эти недостатки, внести определенные предложения дальнейших путей развития не только нормативной базы, но и делопроизводства, а также документоведения как науки.

Основная проблема существующей в настоящий момент нормативно-правовой базы делопроизводства – ее рассеянность по множеству документов. Это может вызвать определенные трудности при модернизации как самой базы, так и системы делопроизводства в России в целом. Рассеянность нормативной базы делопроизводства – это ее особенность, которая сложилась исторически: чем больше развивалось делопроизводство в России, тем больше создавалось документов, регламентирующих его. Нельзя сказать, что когда-либо будет создаваться меньше документов, чем сейчас, да и существующие документы нормативной базы делопроизводства постоянно перерабатываются, в них постоянно вносятся изменения. Однако, сама структура нормативной базы делопроизводства в России скорее всего еще долго будет оставаться неизменной.

Все документы нормативной правовой базы можно структурировать по блокам: законодательные и правовые акты РФ, государственные стандарты, нормативные документы, классификаторы, Государственная система документационного обеспечения управления.

Законодательных и правовых актов РФ (к ним относятся: законы Российской Федерации; указы и распоряжения Президента Российской Федерации; постановления и распоряжения Правительства; правовые акты федеральных органов исполнительной власти; правовые акты органов государственной и исполнительной власти субъектов РФ и их территориальных образований, регламентирующие вопросы делопроизводства; правовые акты информативного и инструктивного характера) имеют высший приоритет и общедоказательную значимость. Пример такого акта - Постановление Правительства РФ от 15 июня 2009 года №477 «Об утверждении правил делопроизводства в федеральных органах исполнительной власти» [7]. Данный документ вводит единый порядок делопроизводства в федеральных органах исполнительной власти, а также утверждает инструкции по делопроизводству.

Государственные стандарты регламентируют оформление документов для придания им юридической силы, а также для удобства работы с ними. Яркий пример - ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов» [1]. В данном стандарте приводится состав реквизитов документа, требования к их оформлению, а также требования к бланку документа. В приложениях к стандарту содержится схемы расположения реквизитов в документе, а также образцы бланков документов.

Нормативные документы служат для определения численности работников, исчисления затрат времени на выполнение конкретных заданий и определения объемов выполняемых работ в области делопроизводства. Примеры таких документов, применяющихся прежде всего в сфере делопроизводства - Межотраслевые укрупненные нормативы времени на работы по документационному обеспечению управления [5] (рекомендованы для определения трудоемкости работ и численности работников в органах власти, на предприятиях, в учреждениях и общественных организациях) и Нормы времени на работы по автоматизированной архивной технологии и документационному обеспечению органов управления [6] (предназначены для определения затрат времени на работы с управленческой документацией в обычных условиях и в условиях автоматизации управленческих процессов).

Классификаторы предназначены для автоматизации работ с документами. Они позволяют при поиске, сортировке и обработке использовать специальные коды, которые присваиваются документам. Классификаторы сокращают многообразие форм, упрощают обработку, контроль, учет и систематизацию документов. К сфере делопроизводства можно отнести следующие классификаторы: Общероссийский классификатор управленческой документации (ОКУД), Общероссий-

ский классификатор предприятий и организаций (ОКПО), Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР).

Государственная система документационного обеспечения управления (ГСДОУ) [2] является наиболее полным межотраслевым нормативным актом, регламентирующим работу с деловыми документами, поэтому ее можно выделить как отдельный элемент нормативной базы делопроизводства в современной России. ГСДОУ – это совокупность принципов и правил, устанавливающих единые требования к документированию управленческой деятельности и организации работы с документами в органах управления, на предприятиях (объединениях), в учреждениях и общественных организациях. К основным целям создания ГСДОУ относятся: упорядочение документооборота, сокращение количества и повышение качества документов, создание условий для эффективного применения прогрессивных технических средств и технологий сбора, обработки и анализа информации.

Документов, входящих в каждый из элементов представленной выше структуры, очень много. Все они имеют большое значение для делопроизводства в России в целом, но не для конкретной организации, работающей в определенной сфере, поэтому важно правильно упорядочить документы нормативной базы для удобства их применения.

В настоящее время, когда Россия постепенно переходит на электронный документооборот, создаются электронные базы данных, содержащие документы нормативной базы делопроизводства. Одна из таких баз – продукт «Информационно-справочная система архивной отрасли» (ИССАО). ИССАО является уникальной информационной системой, содержащей нормативно-методическую базу архивного дела и документационного обеспечения управления (более трёх тысяч документов). В ее состав также входят периодические и книжные издания и другие материалы. Данный продукт является официальной базой данных Федерального архивного агентства (Росархив) после подписания Соглашения о научно-техническом сотрудничестве между Росархивом, Всероссийским научно-исследовательским институтом документоведения и архивного дела (ВНИИДАД) и компанией «ТЕРМИКА» 18 марта 2003 года (о данном соглашении сказано в письме Росархива от 7 апреля 2003 г. N 6/464-к [4]).

Информационную поддержку по комплектованию ИССАО оказывают Росархив, ВНИИДАД и кафедра документоведения Историко-архивного института Российского государственного гуманитарного университета. Благодаря этому в ИССАО собраны все правовые акты, нормативные документы, стандарты и опубликованы уникальные методические рекомендации ВНИИДАД, регламентирующие технологии документирования информации, работы с документами и их хранения.

В настоящее время «Информационно-справочная система архивной отрасли» поставляется вместе с бесплатным приложением – «Информационной системой архивистов России» (ИСАР). В ИСАР входят документы субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, а также авторские материалы, электронные версии книг, учебных пособий и периодических изданий.

Как ИССАО, так и ИСАР регулярно обновляются (1 раз в 4 недели). В систему включаются новые нормативно-методические, правовые документы, а также авторские монографии. В связи с этим пользователи системы каждый месяц получают возможность ознакомиться с новыми документами и работать с актуальной информацией. Продукт ИССАО не является обязательным к использованию. Однако, его должны использовать для наиболее эффективной работы организации, в которых есть крупные архивы, а также системы отделов по делопроизводству.

Как уже было сказано, рассеянность документов нормативной базы делопроизводства России – это особенность, сложившаяся исторически. Возможно, некоторые документы будут переработаны, ведь иногда они одержат устаревшие для настоящего времени термины, а иногда отдельные пункты разных документов дублируют друг друга. Однако ясно одно: в России проводится работа по упорядочиванию документов нормативной базы делопроизводства с применением новых технологий. Работа по упорядочиванию документов нормативной базы будет проводиться и в дальнейшем, так как компьютерные технологии, а вместе с ними и электронный документооборот, развиваются с каждым годом.

Список литературы

1. ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://gost.ruscable.ru/cgi-bin/catalog/catalog.cgi?i=616&l=](http://gost.ruscable.ru/cgi-bin/catalog/catalog.cgi?i=616&l=,), свободный.
2. Государственная система документационного обеспечения управления. Основные положения. Общие требования к документам и службам документационного обеспечения. Одобрено коллегией Главархива СССР 27 апреля 1988 г. Приказ Главархива СССР от 25 мая 1988 г. № 33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.termika.ru/dou/docs/detail.php?ID=1656>, свободный.

3. Документоведение и делопроизводство: учебное пособие / Р.Б.Квеско, С.Б.Квеско; Томский Политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского Политехнического университета, 2010. – 101с.

4. Письмо Росархива от 7 апреля 2003 г. № 6/464-к «О присвоении тематическому комплексу «Информационно-справочная система архивной отрасли (ИССАО)» статуса «официальной базы данных Федеральной архивной службы России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.termika.ru/dou/docs/detail.php?ID=1649>, свободный.

5. Постановление Минтруда России от 25 ноября 1994 г. № 72 «Об утверждении межотраслевых укрупненных нормативов времени на работы по документационному обеспечению управления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.termika.ru/dou/docs/detail.php?ID=1654>, свободный.

6. Постановление Минтруда РФ от 10.09.1993 N 152 "Об утверждении Норм времени на работы по автоматизированной архивной технологии и документационному обеспечению органов управления" (по состоянию на 22 июля 2009 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/bazaru09/postanovi/sbor40/text40257/index.htm>, свободный.

7. Постановление Правительства РФ от 15.06.2009 N 477 (ред. от 07.09.2011) «Об утверждении Правил делопроизводства в федеральных органах исполнительной власти» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_119187/, свободный.

8. Современное делопроизводство (Документационное обеспечение управления): учебное пособие / М.И.Басаков. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 473с.

9. Современное делопроизводство / Н. М. Березина, Е. П. Воронцова, Л. М. Лысенко. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 224с.

СОЗДАНИЕ ФОТОДОКУМЕНТА КАК ВИД ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ

Красковец Е.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Начиная с XIX века, наряду с текстовым и техническим изобразительным документированием, всё более широкое распространение стали получать новые способы документирования, явившиеся результатом технического прогресса, научных открытий, технических изобретений. Это фото-, кино-, видео-, фоно(аудио)документирование.

Создаваемые таким путём документы получили название аудиовизуальных, т. е. содержащих изобразительную и звуковую информацию, воспроизведение которой требует соответствующего оборудования. Они обычно рассматриваются в едином комплексе, так как весьма схожи по технике создания и воспроизведения, по характеру информации, по способу кодирования, по организации хранения.

К аудиовизуальным относятся фотодокументы, кинодокументы, видеодокументы, видеофонограммы, фонодокументы, а также документы на микроформах [1].

Таким образом, текстовое и техническое документирование были единственными способами закрепления информации. Но середина XIX века приносит человечеству принципиально новый способ фиксирования информации об окружающей действительности, вызвавший к жизни новый вид документов. Появляется фотография - изобразительный документ, созданный фотографическим способом.

Первым научился закреплять изображение, полученное на экране камеры-обскуры, французский изобретатель Жозеф Нисефор Ньепс, который в 1826 году сделал первый снимок из окна своей комнаты.

Сразу же после своего появления фотография получила широкое применение в самых различных сферах человеческой жизни: в политике, науке, культуре, искусстве и т. д. С фотографией тесно связано развитие отраслей, занимающихся технической обработкой информации: полиграфии, картографии, репрографии.

С появлением в XX в. новых специфических форм фотографии значительно расширился и набор ее социальных функций. Появляется такое понятие как фотодокументирование.

Фотодокумент - это изобразительный документ, созданный фотографическим способом [2].

Фотодокументы отличаются существенной особенностью - этот вид документа возникает в момент событий и на месте событий. Эта особенность придает фотодокументам большую ценность. Фотодокументы наглядны, точны, благодаря чему они нашли широкое применение во многих отраслях деятельности человека: в науке, искусстве, технике и т.д. Например, рентгеновские снимки в медицине, фотографии в судебной практике, фото - и микрофотокопирование для получения копий документов и т.д.

Так же фотодокументам отводится важная роль в средствах массовой информации. Они являются важнейшим историческим источником. Фотография заняла прочное место в документах, удостоверяющих личность: в паспортах, студенческих билетах, водительских удостоверениях и т.п.

Фотодокументы обладают огромной информационной ёмкостью, могут одновременно и в деталях фиксировать множество объектов. Это весьма важно, если учесть, что около 80% информации человек получает с помощью зрения. Наконец, фотодокументы не только несут информацию о реальной действительности, но и оказывают эстетическое воздействие на человека.

Использование микрографической техники расширило сферу использования фотодокументов. В результате появились документы на микроформах. Это фотодокументы на плёночном или другом носителе, которые для изготовления и использования требуют соответствующего увеличения при помощи микрографической техники [1].

В последнее время в фотодокументировании стал применяться цифровой фотографический процесс. Он лишён многих недостатков, присущих традиционной технологии, основанной на фотохимическом галогенсеребряном процессе и требующей многоступенчатой химической обработки, значительных затрат времени, использования драгоценного металла - серебра.

Одним из достоинств цифровой фотографии является то, что полученное изображение можно корректировать - изменять цвет, контраст, ретушировать и т.п. Кроме того, цифровой фотоаппарат можно подключать к компьютеру и его периферийным устройствам, передавать полученные снимки по системе «Интернет».

Таким образом если произвести краткий обзор истории развития фотографии, то он будет выглядеть следующим образом: X век - камера obscura; 1725 год - соли серебра; 1826 год Ж. Ньепс - первое закреплённое изображение «Вид из окна»; 1837 год – дагеротип; 1840 год У. Тальбот – олботипия; 1851 год Арчер – амбротипия; Фотоплёнка, Кодак и Истмэн; 1861 год Дж. Максвелл – первая цветная фотография

Цифровая фотография [3].

Существует три основных вида фотодокументов: фотография, диапозитив, микрографический документ. Основным является фотография [2].

Фотографическое изображение объектов получают на светочувствительных материалах, в которых под действием отражённых от предметов и сфокусированных объективом световых лучей образуется сначала скрытое, а после соответствующей химической обработки видимое черно-белое или цветное изображение предметов (снимок, карточка). Фотографическая запись осуществляется с помощью фотоаппарата (фотокамеры).

В зависимости от функционального (целевого) назначения различают фотографии общего и специального назначения. К разряду фотографий общего назначения относят документальную, художественную, любительскую. К фотографиям специального назначения относят научно-техническую, аэро-, микрофотографию, рентгеновскую, инфракрасную, репродуцированную и другие фотографии.

В зависимости от светочувствительного материала фотографии бывают двух видов: галогенсеребряные и бессеребряные. В галогенсеребряных фотографиях светочувствительным элементом является гелогенид серебра. В бессеребряных - несеребряные светочувствительные соединения. Более широкое распространение получили галогенсеребряные фотографии.

По цвету изображения фотографии бывают черно-белые и цветные. До 1930-х годов фотография была в основном черно-белой, в которой изображение образовывало металлическое серебро высокой степени раздробления. В последние десятилетия получила широкое распространение цветная фотография, в которой изображение образуется тремя красителями. Такая фотография более полно передает все многообразие окружающих нас предметов присущими им цветами и цветовыми оттенками, что имеет большое значение, как в художественной, так и в технической фотографии.

По виду подложки и материальной основы носителя различают фотографии на гибкой полимерной (фото- и киноплёнка), жесткой (стеклянные пластинки, керамика, дерево, металл, пластмасса) и бумажной основе (фотобумага). Фотографии могут быть листовые (карточные) и рулонные (на катушках, сердечниках, бобилах) различной длины и ширины. Основными материальными носителями фотографии являются плёнка и бумага.

По размерам пленки общего назначения фотографии выпускаются плоскими форматными, катушечными перфорированными и катушечными перфорированными. Плоские форматные пленки имеют тот же формат, что и пластинки, их применяют в пластиночных фотоаппаратах. Катушечные перфорированные пленки выпускают в виде ленты шириной 61,5 мм и длиной 81,5 см. Их наматывают на деревянные катушки вместе со светозащитной лентой - ракордом. На пленке можно получать различный размер кадра в зависимости от его размера в фотоаппарате. При размере кадра 6x9 см на пленке получается 8, при 6x6 см — 12, при 4,5x6 см — 16 снимков. Перфорированная фотоплёнка выпускается шириной 35 мм и длиной 65 см, включая зарядный и за-

правочный концы. На ней получается 36 снимков при размере кадра 24x36 мм. Она намотана на катушку и помещена в свето-непропускаемую кассету.

Светочувствительный слой фотобумаги мелкозернистый, что дает возможность получить после проявления большую оптическую плотность при небольшом количестве образовавшегося металлического серебра. Фотобумага обладает высокой разрешающей способностью, за короткое время проявления (1-2 мин.) на ней получается изображение высокого контраста.

Фотобумага различается по величине светочувствительности, коэффициенту контрастности, плотности, цветности, характеру поверхности и т. д. По применению она делится на фотобумагу общего назначения, которая применяется в художественной и технической фотографии, и фотобумагу для технических целей, которая применяется только в технической фотографии.

Фотодокументы организуются в фототеку - систематизированное собрание фотографий, негативов или позитивов (диапозитивов) с целью их хранения и выдачи для пользователя.[6]

Следующий вид фотодокумента- это диапозитив. Диапозитив (греч. dia - через + лат. positiv - положительный) (слайд) - позитивное фотографическое или рисованное изображение на прозрачном материале (пленке или стекле), предназначенное для проекции на экран. Диапозитив рассматривают на просвет или проецируют на экран с помощью специальных оптических аппаратов - диапроектора или диаскопа. Диапозитивы относятся к визуальным документам статической проекции (изображение неподвижно), бывают черно-белыми и цветными.

Диапозитивы можно сравнить с фотографией или репродукцией картины, серию диапозитивов — с альбомом репродукций. Слайдом иногда называют отдельные кадры 35 мм диафильма, вставленные в специальную рамку.

Материальной основой слайдов и диафильмов является фотопленка, устойчивость которой к внешним воздействиям определяется составом эмульсионного слоя. Наиболее надежны фотопленки с серебросодовой эмульсией: при идеальных условиях они могут храниться до 1000 лет, черно-белые фотопленки с другой эмульсией сохраняются от 10 до 140 лет, цветные - от 5 до 30 лет.

Слайды позволяют ставить кадр на нужное время и в нужной последовательности, имеют большую информационную емкость [4].

И последний из основных видов фотодокумента- это микрографический документ. Микрографический (греч. mikros - малый, grapho - пишу) документ выполняется на микроносителе в виде микрокопии или оригинала микродокумента. Их отличительными особенностями являются малые физические размеры и вес, значительная информационная емкость, компактность хранения информации, необходимость специальной аппаратуры для ее считывания. Прогнозируемый срок службы микроформ - 500 и более лет. К числу таких документов относятся:

- микрокарта - документ в виде микроформы на непрозрачном форматном материале, полученный копированием на фотобумагу или микроофсетной печатью;
- микрофильм - микроформа на рулонной светочувствительной плёнке с последовательным расположением кадров в один или два ряда;
- микрофиша - микроформа на прозрачной форматной плёнке с последовательным расположением кадров в несколько рядов;
- ультрамикрофиша - микрофиша, содержащая копии изображений предметов с уменьшением более чем в 90 раз.

Микрографические документы имеют возможность высокой кратности уменьшения и служат для длительного архивного хранения крупных документных массивов в очень малых объемах [5].

Фотографические материалы комфортно себя чувствуют в прохладных, сухих, хорошо проветриваемых помещениях. Высокие температура и относительная влажность ускоряют процессы разрушения и способствуют росту плесени, что может послужить причиной повреждения поверхности и разрушения связующего слоя. Следует избегать хранения фотографии на чердаке, в подвале или в непосредственной близости к внешним стенам здания, так как в этих местах вероятность формирования неблагоприятных климатических условий для фотографии очень высока, имеется большой риск образования конденсата. Фотографии необходимо хранить в конвертах, защищающих их от пыли и света, и служащих дополнительной опорой при использовании.

Фотодокументы организуются в фототеку - систематизированное собрание фотографий, негативов или позитивов (диапозитивов) с целью их хранения и выдачи для пользователя.

Список литературы

1. Свиридов С.С. Основы фотографического искусства. - М.: Академия, 1971.
2. ГОСТ Р.51141 - 98. «Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения». - М.: Госстандарт России, 1998.
3. Викторов И.В. Кинодокументирование, фотодокументирование // Документирование. - 2005. - № 12. - С.12 - 15.

4. Стенюков М.В. Документоведение и делопроизводство: Конспект лекций. Делопроизводство. - М.: ПРИОР, 2006.
5. Рогожин М.Ю. Документационное обеспечение управления: Учебно-практическое пособие. - М.: Проспект, 2006.
6. Ларьков Н.С. Документоведение. - М.: Издательство АСТ, 2006.

ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ КАК ОСОБЕННОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ДОКУМЕНТА

Маремьянина М.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В повседневной жизни с информацией, которая носит наиболее важное для нас значение, мы сталкиваемся чаще всего в документах, поэтому немаловажно знать все особенности их составления и оформления. А именно, хотелось бы уделить внимание управленческому документу, поскольку именно он оказывает особое влияние на нашу деятельность. Ведь именно управленческий документ регламентирует многие явления, которые имеют непосредственное отношение к нашей жизни не только в рамках нашей карьеры, но и жизни в обществе.

Общеизвестно, что управленческий документ носит официальный характер, поэтому и способы его составления и оформления будут отличать его от остальных бумажных носителей информации. А именно то, что такой документ является «носителем» официально-делового стиля речи.

Лингвистика изначально ставит функцией официально-делового стиля, регулирование составления текстов документов.

Данный стиль имеет своей целью обслуживание сугубо официальных и чрезвычайно важных сфер человеческих взаимоотношений: отношения между государственной властью и населением, между странами, между предприятиями, организациями, учреждениями, между личностью и обществом. Четкая регламентация, составляющая этот стиль, позволяет ему это осуществлять.

Общеизвестно, что для официально-делового стиля характерны сухость, отсутствие эмоционально окрашенных слов, сжатость, компактность изложения. Этот стиль использует резкое, в сравнении с другими стилями, сужение диапазона используемых речевых средств; высокую степень повторяемости (частотности) отдельных языковых форм на определенных участках текстов документов. Рассмотрим все эти и другие особенности более подробно.

Необходимыми качествами документов являются полнота и своевременность информации, ее точность, лаконичность формулировок. Нейтральный тон изложения является обязательным правилом делового общения. Субъективная окраска речи должна быть сведена к минимуму. Исключается использование разговорных, просторечных слов, диалектов. В первую очередь должны использоваться средства логической, а не эмоционально-экспрессивной оценки фактов.

Высокая частотность отдельных языковых форм на определенных участках текстов документов – одна из важнейших особенностей делового стиля, обусловленная ограничением типов языковых единиц, используемых в деловых текстах и общей регламентацией форм документов. В качестве примера можно рассмотреть тот факт, что в официальных документах преобладает использование форм именительного падежа в текстах, составленных по принципу анкет и таблиц.

При назывании лица в официально-деловом стиле употребляются имена существительные, обозначающие лицо по признаку, обусловленному каким-либо действием или отношением, что призвано точно обозначить «роли» участников ситуации.

Существительные, обозначающие должности и звания, используются в форме мужского рода и в том случае, когда они относятся к лицам женского пола (например: работник милиции Смирнов, ответчик Прошина и подобные).

В документах, как правило, не допускается использование неологизмов, если они не имеют терминологического смысла и могут быть заменены общелитературными словами.

В деловой речи ограничиваются возможности лексической сочетаемости слов. Она является фразеологически устойчивой, наполненной готовыми языковыми формулами, трафаретами, штампами.

Для официально-делового стиля, в отличие от других, наиболее характерно преимущественное использование простых предложений. Встретить вопросительные и восклицательные предложения в документах практически невозможно.

Несмотря на всю краткость и сухость изложения мысли в официально-деловом стиле, для него характерно использование предложений с большим числом слов. Это обусловлено распространенностью предложений.

Следующей особенностью делового стиля является возможность активного использования страдательных конструкций: «предоставляется возможность», «комиссией было обнаружено» и безличных форм, хотя в целом документ составляется, как правило, от третьего лица.

Также для официально-делового стиля характерно использование нетипичных для других языковых стилей способов словоизменения, например развитие форм множественного числа у отвлеченных существительных.

Помимо этого внутри официально-делового стиля, как правило, выделяют еще несколько подстилей, в зависимости от области применения деловой речи и стилистического своеобразия текстов. Это официально-документальный и обиходно-деловой стиль. Официально-документальный подстиль, в свою очередь, включает в себя язык дипломатии и язык законов, обиходно-деловой подразумевает собой служебную переписку и деловые бумаги.

Основной жанр официально-документального подстиля подразумевает собой выступления на приемах, доклады, законы, международные договоры, официальные сообщения.

Язык дипломатии обслуживает область международных отношений и действует в большей степени в сфере права и политики. Ведь изначально, термин «дипломатия» подразумевает собой технику разрешения международных разногласий мирными средствами. Это своего рода искусство, которым необходимо владеть в управленческой деятельности. В языке дипломатии, в отличие от других подстилей официально-деловой речи, можно встретить высокую, торжественную лексику, которая придает документу подчеркнутую значимость, а так же для этого подстиля характерна особенность использования общепринятых в международном государственном обращении этикетных форм вежливости.

Язык законов сыграл немаловажную роль в формировании официально-делового стиля в целом, поскольку изначально являлся основой деловой речи. Именно он должен служить образцом для языка управленческой документации. Ведь язык законов главным образом позволяет доступно донести информацию до целевой аудитории, поскольку это язык, на котором государственная власть разговаривает с населением своей страны.

Как уже говорилось выше, обиходно-деловой подстиль в зависимости от содержания, жанров и характера используемых языковых средств может подразделяться на язык деловых бумаг и язык служебной переписки.

Под служебной перепиской мы понимаем всю внутреннюю корреспонденцию управленческой деятельности. Ей могут служить любые деловые письма, которые позволяют реализовывать информационные связи как между звеньями одного, так и разных управленческих уровней.

К языку деловых бумаг можно отнести способы оформления таких документов, как заявления, автобиография, расписка, доверенность, резюме, докладная и объяснительная записки.

Итак, официально-деловой стиль – это особенность, которая выделяет управленческий документ, среди всего потока информационных ресурсов, поставляющих для нас необходимые знания. Владение информацией подобного рода очень важно и должно касаться каждого. Поскольку от того, насколько правильно будет составлен и оформлен управленческий документ, будет зависеть дальнейшее направление нашей деятельности.

Ведь все, что содержит текст документа должно подлежать исполнению, поэтому очень важно внимательно относиться к тому, что он содержит, а для этого необходимо четко представлять себе как должна излагаться информация в подобного рода документах.

Изучение всех тонкостей официально-делового стиля и всех норм и правил, регламентирующих составление документа, должно быть обязательным не только для лиц, непосредственно осуществляющих функцию по составлению, оформлению и редактированию документа, но и тех адресатов, содержание текста которым предназначалось. Поскольку неграмотность в отношении этого вопроса приводит к неблагоприятным случаям, более того к возможным правовым нарушениям.

Список литературы

1. Андреева В.И. Делопроизводство: организация и ведение: учебно-практическое пособие. М.: КНОРУС, 2008. – 256 с.
2. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи : Учебное пособие для вузов. М.: Логос, 2001. – 431 с.
3. Кушнарченко Н.Н. Документоведение: Учебник. К.: Знання, 2008. – 350 с.
4. Рахманин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов: Учеб. пособие для сред. спец. учеб. заведений. М.: Высшая школа, 1988. – 239 с.

РОЛЬ КАДРОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Моор Э.И., студ.

Национальный исследовательский Томский Политехнический университет

В процессе осуществления хозяйственной деятельности любой работодатель сталкивается с вопросами управления трудовыми отношениями, организации труда и регламентации этих процессов. В любой организации (предприятии, учреждении и т.д.), какой бы маленькой она не была, всегда ведется учет кадров, начиная с приема сотрудников на работу и заканчивая их увольнением.

Эти и многие другие процессы, сопровождающие основную деятельность организации, подлежат официальному документированию. Для этого в организации создается кадровая служба, роль которой может выполнять и один человек, если, в связи с небольшими масштабами организации, он справляется со своими обязанностями.

Ведение кадровой документации очень важно для бесперебойной работы организации, а также для каждого сотрудника в отдельности, так как от этого зависит оформление его трудовой деятельности и учет трудового стажа.

При составлении любой документации кадровый работник придерживается существующих стандартов в области документирования. Ведение некоторой документации является обязательным. Так оформление трудовой книжки предусмотрено по Трудовому кодексу РФ. Соблюдение всех требований документирования важно при осуществлении учетных работ, а главным образом, при решении всевозможных трудовых споров, так как каждый неграмотно составленный документ может привести к серьезным юридическим проблемам.

Из всего выше сказанного вытекает актуальность вопроса роли кадровой документации в управлении персоналом организации. И поэтому цель данной статьи – определить роль кадровой документации в управлении персоналом организации.

Структура кадровой службы зависит в основном от масштабов организации. В зависимости от размеров конкретной организации выделяются следующие организационные формы осуществления кадровой работы:

- самостоятельное структурное подразделение с непосредственным подчинением руководителю организации или его заместителю;
- выполнение функций службы персонала отдельным сотрудником организации;
- выполнение функций службы персонала по совместительству с выполнением другой работы [1].

Структура кадровой службы крупных предприятий обычно разбивается на подразделения, которые концентрируются на самостоятельных направлениях кадровой работы и тесно взаимодействуют между собой в процессе повседневной деятельности.

Вся деятельность кадровой службы не имеет смысла без сопровождающей ее кадровой документации. Чтобы правильно оформлять кадровые документы, необходимо иметь полный пакет законодательных правовых актов и ими руководствоваться при оформлении трудовых отношений. Кроме законодательных актов в каждой кадровой службе должен быть пакет с нормативно-методическими документами, в которых описывается методика работы, то есть, как надо выполнять ту или иную запись или операцию.

В состав локальных нормативных актов, обязательных для каждого работодателя, согласно толкованию норм ТК РФ входят: штатное расписание; правила внутреннего трудового распорядка; документы, устанавливающие порядок обработки персональных данных работников, их права и обязанности в этой области; график сменности при наличии сменной работы; график отпусков; правила и инструкции по охране труда [2].

Среди кадровой документации выделяются:

1. Распорядительные документы, документы, подтверждающие трудовую деятельность работника:

а) приказ о приеме на работу, об увольнении, о переводе на другую работу, о предоставлении отпусков, о поощрениях и дисциплинарных взысканиях и т.п.

б) приказы по основной деятельности организации (по производственным вопросам, об утверждении в организации штатного расписания, инструкции по кадровому делопроизводству, порядке проведения аттестации).

2. Информационно - расчетные документы - для учета персональных данных (личная карточка работника, штатное расписание, табель учета рабочего времени, личные дела).

3. Официальная внутренняя переписка (заявления работников, служебные записки, объяснительные).

4. Журналы (книги) учета и регистрации документов (журнал регистрации трудовых договоров, журнал регистрации приказов о приеме, переводе и увольнении работников, журнал реги-

страции приказов о предоставлении отпуска, журнал регистрации приказов о командировках работников, журнал учета больничных листов и др.) [2].

Все перечисленные внутренние документы организации условно делятся на три блока:

- обязательные,
- рекомендованные (не обязательные),
- зависящие от специфики организации [1].

Создание документов по кадрам, их оформление и унификация форм базируются на требованиях, указанных в Постановлении Госкомстата России от 5 января 2004г. N 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты». Документы, для которых нет унифицированных форм, необходимо оформлять в соответствии с ГОС-Том Р 6.30-2003 «Унифицированная система документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов».

Унификации подвергаются форматы, состав и расположение реквизитов, тексты документов по кадрам. Унификация документов по кадрам устанавливает единообразие состава и форм документов по кадрам, фиксирующих однотипные кадровые функции и задачи, в целях сокращения количества применяемых кадровых документов, типизации их форм, снижения трудоемкости их обработки.

Документы по кадрам должны оформляться, как правило, на бланке, соответствующем стандарту, иметь установленный комплекс обязательных реквизитов, которые располагаются в определенном порядке. В процессе подготовки и оформления документов состав обязательных реквизитов может быть дополнен другими реквизитами, если того требуют назначение документа, его обработка и т.д. В качестве обязательных реквизитов документов по кадрам выступают наименование организации - автора документа; код организации - автора документа; наименование вида документа или унифицированной формы; код формы; дата; регистрационный номер; заголовок к тексту; текст; подпись; печать; отметка об исполнении документа и направлении его в дело [3].

Каждый документ, создаваемый в организации, имеет свое назначение. Так, согласно статье 66 ТК РФ трудовая книжка установленного образца является основным документом о трудовой деятельности и трудовом стаже работника [4]. В течение всего периода деятельности работника в организации его перемещения и поощрения отражаются в этом важном для каждого трудящегося документе.

Основным документом персонального учета работника является его личное дело, которое считается документом «Для служебного пользования» и могут выдаваться для ознакомления только сотрудникам и определенным руководителям предприятия. Однако личные дела ведутся далеко не на всех сотрудников, а, как правило, на руководящих работников и специалистов организации. На других работников составляются личные карточки.

Необходимым условием, предшествующим подбору работников в организацию, является составление и утверждение штатного расписания. Штатное расписание содержит перечень структурных подразделений, должностей, сведения о количестве штатных единиц, должностных окладах, надбавках и месячном фонде заработной платы, утверждается приказом работодателя или уполномоченным им лицом. Штатное расписание позволяет определять количество имеющихся на данный момент вакансий для приема на работу. Не менее важным представляется тот факт, что в случае увольнения кого-либо из сотрудников в связи с сокращением штата (п.2 ст. 81 ТК РФ) работодатель, ссылаясь на штатное расписание, докажет в суде невозможность трудоустройства данного работника и законность его увольнения.

Работодатель обязан составить график отпусков (ст. 123 ТК РФ) [4]. Он отражает сведения об очередности распределения ежегодных оплачиваемых отпусков сотрудников всех подразделений организации по месяцам. Составляя график отпусков, организация может равномерно распределить уход сотрудников в отпуск и тем самым планирует работу кадров на год вперед. Это обеспечивает стабильность и непрерывность деятельности.

Все документы по мере надобности передаются на хранение в архив либо уничтожаются.

Сроки хранения любого вида документов указаны в «Перечне типовых управленческих архивных документов, образующихся в процессе деятельности государственных органов, органов местного самоуправления и организаций, с указанием сроков хранения».

Основная масса документов, отнесенных к категории документов по личному составу, должна храниться у того юридического лица, где человек работал, в течение 75 лет после его увольнения (за исключением некоторых категорий документов) [5].

При увольнении из организации администрация обязана в тот же день выдать работнику его трудовую книжку с записью об увольнении. Трудовые книжки, не полученные сотрудниками при увольнении, хранятся в течение двух лет в кадровой службе отдельно от остальных трудовых книжек. После этого невостребованные трудовые книжки хранятся в архиве организации в течение 50 лет, а затем уничтожаются [6].

Деятельность кадровой службы в организации очень сложна и разнообразна. На нее возложено огромное число обязанностей, выполнение которых непосредственно связано с ведением кадровой документации.

При этом имеется множество различного рода нюансов, которые необходимо знать работникам кадровой службы. Такое повышенное внимание к точности оформления регулируется различными нормативными актами, в том числе и таким федеральным законом, как ТК РФ, несоблюдение которого приводит к привлечению к ответственности в судебном порядке. В первую очередь это касается ведения документов по личному составу, т.к. в связи с оформлением именно этих документов чаще всего возникают трудовые споры между работником и работодателем. А это только подтверждает всю важность и необходимость кадрового документирования.

Работникам кадровой службы ежедневно приходится иметь дело с огромным количеством различного рода документации. Именно на отделе кадров лежит вся ответственность за правильное оформление документов, их своевременную подготовку. И чтобы облегчить, а также узаконить деятельность кадровиков в организации должен быть установлен единый порядок оформления всех видов кадровой документации, который должен отвечать всем требованиям закона.

Для принятия обоснованных управленческих решений в организации необходима эффективная система управления персоналом, а одним из ее важных элементов является кадровое делопроизводство. Это неотъемлемая часть жизнедеятельности любой компании. Это сложная и рутинная работа, требующая хорошего знания законодательства и всех его изменений. Другими словами кадровым делопроизводством можно назвать подтвержденный документально процесс управления кадрами.

Таким образом, можно смело сказать, что грамотное управление персоналом невозможно без отлаженной системы кадрового делопроизводства и от того, насколько профессионально оно организовано зависит успех управленческой деятельности в целом.

Список литературы

1. Делопроизводство в кадровой службе / под ред. Верховцева. - М.: ИНФРА-М, 2004, 385с.
2. Кадровое делопроизводство: практическое пособие/ С.В. Андреев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Альфа - Пресс, 2003, 232с.
3. ГОСТ Р 6.30-2003. «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов» (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта РФ от 03.03.2003 N 65-ст).
4. Трудовой кодекс Российской Федерации. - утв. Ф3 №197 в ред. от 01.10.2009.
5. Перечень типовых управленческих архивных документов, образующихся в процессе деятельности государственных органов, органов местного самоуправления и организаций, с указанием сроков хранения. - утв. Приказом Министерства культуры Российской Федерации от 25 августа 2010 г. № 558.
6. Постановление Правительства РФ "О трудовых книжках" (вместе с "Правилами ведения и хранения трудовых книжек, изготовления бланков трудовой книжки и обеспечения ими работодателей") от 16.04.2003 N 225 (ред. от 19.05.2008).

ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ИСТОРИИ РОССИИ

Назаренко Е.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Практически всегда, день ото дня человек с кем-нибудь договаривается: с соседями, с товарищами, с различными организациями, а также с органами власти. Все это обозначает, вступление в договорные отношения. Договариваясь устно или письменно, при встрече или по телефону, все это заключение того или иного договора. Все сферы человеческой деятельности, так или иначе, пронизаны договорными отношениями. Договорные отношения регулируются нормами гражданского права. Поэтому актуальность данной темы заключается в том, что где бы люди не находились, в большинстве случаев они заключают договор того или иного вида, то есть вступают в договорные отношения. Заключение договоров вошло прочно в нашу повседневную жизнь.

Развитие различных форм общения между людьми выдвинуло потребность в предоставлении им возможности использовать предложенные законодателем или самим создать правовые модели. Такими моделями стали договоры. Договор - один из наиболее древних видов правовых документов. Договорное право прошло долгий путь развития и в настоящее время продолжает изменяться и совершенствоваться. Еще с Древней Руси стали заключаться различные договоры, конечно, они были просты и не идеальны, но с течением времени их процесс стал совершенствоваться

ся. Появилось много определенных условий, правил и требований. Договоры стали оформляться письменно, это стало помогать людям при решении конфликтных ситуаций мирным путем. Также стороны получили права включать в договор любые условия в рамках закона. В дальнейшем договоры были разделены на категории: купля - продажа, мена, поставка, дарение, заем, имущественный найм, договор ссуды, страхование, перевозка, и другие договоры. Россия имеет богатое историческое наследие в области договорного права.

Документы используются в различных областях деятельности, отраслях знаний, сферах жизни и являются объектом исследования многих научных дисциплин. Поэтому содержание понятия «документ» многозначно и зависит от того, в какой отрасли и для каких целей он используется.

Каждый документ состоит из ряда составляющих его элементов, которые называются реквизитами (наименование, автор, адресат, текст, дата, подпись и т.д.). Совокупность реквизитов и схема их расположения на документе составляют формуляр документа. В Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации» закреплено следующее определение понятия «документ»: Документ - это зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 20.02.95 № 24-ФЗ [1]. Для более полной характеристики понятия «документ» следует раскрыть и понятие «реквизит». ГОСТ закрепляет следующее определение: Реквизит документа - обязательный элемент оформления официального документа. ГОСТ Р 51141-98 «Делопроизводство и архивное дело» [2]. Различные документы состоят из разного набора реквизитов. Число реквизитов определяется целями создания документа, его назначением, требованиями к содержанию и форме данного документа. Для многих документов число реквизитов строго ограничено. Для ряда документов число и состав реквизитов установлены законодательными и нормативными актами.

При составлении формуляра документа особое значение имеет оформление всех его реквизитов. Реквизиты - это обязательные признаки, установленные законом или распорядительными положениями для отдельных видов документов.

Хотелось бы, остановиться на истории развития формуляра. На ранних стадиях развития Древнерусского государства и в период феодальной раздробленности (до конца XV в.) государственных учреждений еще не существовало. Их функции выполняли чаще всего отдельные должностные лица или органы, осуществляющие свою деятельность либо вообще без штата чиновников, либо с очень ограниченным штатом. В этих условиях единая система делопроизводства не была востребована самой системой управления.

Письменные документы, дошедшие до нашего времени, данные, полученные археологами и лингвистами, показывают, что уже в X в. в Древнерусском государстве была культура написания документов. Это договоры с Византией 911 и 945 гг. Примечательно, что в обоих договорах упоминается о практике составления документов. В первом случае - письменных завещаний, во втором - подорожных грамот для купеческих кораблей [3].

Накопление традиций в сфере документирования вело к формированию круга профессиональных специалистов в области создания и обработки документов. Первоначально их состав пополнялся за счет церковных псаломщиков и дьяков. Не случайно с XIV в. термин «дьяк» как обобщающий закрепился за всеми лицами, ведущими делопроизводство. Параллельно стали вырабатываться устойчивые образцы обращений и завершений в документах, формуляры, т.е. типовые устойчивые формы отдельных, наиболее распространенных документов, из которых составлялись своеобразные пособия по делопроизводству - «формулярники» [4]. Документы писались сплошным текстом, без разделения на отдельные слова. Из знаков препинания к XIV в. стала использоваться точка в конце предложения.

Система государственного делопроизводства начинает складываться в период формирования русского централизованного государства, с середины XV в. По мере превращения Московского княжества в великорусское государство в нем усложнялись административные задачи. Отдельные части управления, находившиеся в ведении того или иного лица по приказу князя, превратились в сложные и постоянные присутственные места - избы или приказы. В делопроизводстве приказов продолжала использоваться весьма специфическая форма документа - столбец (столп, столпик), иначе говоря, свиток из подклеенных друг к другу узких листов бумаги. Важные государственные акты могли иметь особенно большие размеры. Наряду со столбцовой формой документа в приказах зародилась и начала применяться тетрадная форма. Тетрадь - это лист бумаги, сложенный вдвое. Тетради собирались вместе, переплетались по мере необходимости и составляли книги. В форме книг велись списки, финансовые, учетные, регистрационные записи [5].

В документах приказного делопроизводства большинство реквизитов еще не выделилось из текста, т.е. обращение, адресат, дата документа, обозначение автора и другие.

Система коллежского делопроизводства. в 1699 г. Петр I вводит в обращение гербовую бумагу, в 1700 г. издает указы об отмене столбцовой формы документа и всеобщем переходе к тетрадной форме (листовой и книжной).

В Генеральном регламенте разработаны вопросы регистрации документов (правильное ведение регистрации обеспечивало сохранность документов, оперативное ведение справочной работы, контроль за движением документов и их исполнением) и ответственности за принимаемые решения. Впервые Петр I стал лично подписывать издаваемые им указы [6].

В Коллежском делопроизводстве выделяется из текста и становится самостоятельным элементом формуляра дата документа: во многих документах она пишется под текстом с левой стороны листа.

Самостоятельным элементом формуляра становится и наименование документа; в некоторых случаях к нему примыкает обозначение краткого содержания документа. Кроме реквизитов, выделившихся из текста, появляется ряд реквизитов, отражающих различные стадии процесса документирования или стадии обработки документов: подписи, отметки о согласовании, регистрационные индексы, отметка о контроле, отметка о направлении в дело и другие [7]. В целом, делопроизводство коллегий характеризовалось значительным увеличением письменной работы.

Система министерского делопроизводства XIX - начала XX вв. начало XIX в. ознаменовалось новой реформой государственного управления и делопроизводства. Новая система управления - министерская, основанная на принципе единоначалия.

Все поступающие в министерство дела делились на три категории: текущие дела - донесения, ведомости, представления, переписка; чрезвычайные дела - для их решения требовалось принятие новых постановлений, или дела по обнаруженным злоупотреблениям; дела, «не терпящие времени», или срочные. Для регистрации документов, направляемых в вышестоящие учреждения и подчиненным местам и лицам, существовали отдельные журналы. Большое значение в этот период имели письмовники - сборники образцов документов. Первые такие сборники появляются уже во второй половине XVIII в., а с конца XVIII - начала XIX вв. начинают издаваться регулярно.

Появление телеграфа вызвало к жизни новый вид переписки - телеграммы, которые очень быстро сделались массовыми документами; изобретение телефона привело к появлению телефонограмм - письменной записи переданного по телефону сообщения.

В конце XIX - начале XX вв. все большее внимание обращается систему регистрации, на необходимость ее упрощения за счет ее централизации. Эта идея в корне противоречила идее, заложенной в «Общем учреждении министерств», в соответствии с которым создавалось множество пунктов регистрации документов в учреждении [8].

В настоящее время требованиям к формуляру документов уделяется особенное внимание: разрабатывается законодательная база, нормативные документы, создатели которых стремятся, как можно более отчетливо отразить принципы работы с документами, избрав своей целью выработать свод единых правил документирования деятельности того или иного учреждения. Изучение современных требований к формуляру документов невозможно без единой, неразрывной связи с историей его развития.

История договорного права прошло долгий путь развития. В каждом столетии происходили самые различные изменения в области договорных отношений. С годами начало происходить совершенствование правовой системы. Большое внимание стало уделяться договорам купли-продажи, мены, займа, появились новые виды договоров, например, договор перевозки. В XIX-XX веках продолжали развиваться договоры страхования и доверенности. В результате исторического развития сложились основные принципы действия обязательств из договора. Стороны могли включать в договор любые условия, но в рамках закона. Установилась свобода воли сторон. Уже тогда стал действовать принцип обязательного исполнения договора, в соответствии с условиями договора. Договоры стали оформляться письменно, это способствовало цивилизованному разрешению конфликтов в суде. С течением времени происходило осмысление договорного права и становление таких норм, которые необходимы обществу в целом. Даже в настоящее время, до сих пор, происходит усовершенствование договорного права.

На сегодняшний день общие положения о сделках и о договоре содержатся в части I Гражданского кодекса Российской Федерации, отдельные виды договоров регулируются частью II ГК РФ. Сделками признаются действия субъектов гражданского законодательства, направленные на установление, изменение и прекращение гражданских прав и обязанностей [9]. Любую сделку, для заключения которой необходимо выражение согласованной воли двух сторон (многосторонняя сделка), принято называть договором. Договор является правовым средством достижения целей участников гражданского оборота при их вступлении в обширный круг отношений, регулируемых гражданским правом.

В настоящее время существует большое число типовых договоров. Типовой договор –

бланк договора, разработанный в соответствии с требованиями действующего законодательства. Типовые договоры достаточно полно и грамотно составлены. На основании их можно составить свой договор, ссылаясь на правила построения договорных связей и приоритетов типовых договоров.

Таким образом, договор является неотъемлемой частью в нашей современной жизни. Договором принято считать соглашение сторон или нескольких лиц, где у каждой стороны возникают свои права и обязанности. Чтобы быть человеком наиболее защищенным, нужно хорошо ориентироваться в существенных условиях договора, хорошо отличать виды договора и их классификацию.

Следует обратить внимание на то, что существенные условия договора тесно связаны с вопросом заключения договора. Так согласно пункту 1 статьи 432 ГК РФ договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в соответствующих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора [10]. Таким образом, отсутствие соглашения по одному из упомянутых условий может, повлечет за собой незаключенность договора.

Поэтому при заключении договора нужно быть предельно внимательным, нужно тщательно прочесть все пункты договора, выяснить всё, что вам непонятно и только после этого ставить свою подпись.

Список литературы

1. Автократов В. Н. К истории замены столбцовой формы документа. // Проблемы источниковедения - 1959. - № 7- С. 275-278.
2. Агарков М.М. Понятие сделки по советскому гражданскому праву / М.М. Агарков, Советское государство и право. - 1946. - № 3. - С. 41.
3. Богданова Е. Е. Защита прав и интересов в договорных отношениях / Е. Е. Богданова. - М. : ЮНИТИ, 2008. - С. 258.
4. Беседин Д.Р. Сборник типовых договоров с комментариями / Д. Р. Беседин, Т. В. Горелова, В. В. Нарезный. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вершина, 2005. - С. 288.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1. - М. : Кодекс, 1995. - С. 240.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 2. - М. : Инфра-М, 1996. - С. 352.
7. Васильчикова Н.В. Сборник договоров на все случаи жизни / Н.В. Васильчикова, В.В. Калемина, Е.А. Рябченко. - М. : Юрайт, 2007. - С. 159.
8. Владимирский-Буданов М.Ф. Обзор истории русского права / М.Ф. Владимирский-Буданов. - М. : Наука, 1903. - С. 694.
9. Гуляев А.М. Об отношении русского гражданского права к римскому / А.М. Гуляев. - М. : Наука, 1894. - С. 503.
10. Мейер Д.И. Русское гражданское право. СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1984. - С. 217.
11. Муромцев А.С. О консерватизме римской юриспруденции. М. : Наука, 1875. - С. 182.
12. Кечежян, С.Ф. Правоотношения в социалистическом обществе. / С.Ф. Кечежян. - М. : Изд-во Ан СССР, 1957. - С. 177

АНАЛИЗ ДОЛЖНОСТНОЙ ИНСТРУКЦИИ ДОКУМЕНТОВЕДА: МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Ракитина М.И., Коваленко А.Н, студ., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Каждая конкретная организация предъявляет особые требования к своим сотрудникам в зависимости от многих факторов, таких как организационно-правовая форма организации, численность ее штата, а также сфера деятельности организации. Существуют также наиболее общие представления об обязанностях сотрудников определенных должностей. Данные представления лежат в основе подготовки специалистов различных специализаций и квалификаций, а также дают организациям фундамент для формулировки должностных инструкций для своих работников. Однако с течением времени требования к сотрудникам организаций могут меняться, в связи с чем должны меняться и некоторые принципы подготовки молодых специалистов в высших учебных заведениях.

Классификация требований к специалистам различных уровней и профилей могла бы упростить включение новых обязанностей, которые становятся актуальными со временем, в должностные инструкции сотрудников организаций. Кроме того, у организаций стало бы меньше возможностей включать в должностные инструкции, выходящие за пределы квалификации специалиста обязанности. Классификация общепринятых обязанностей также могла бы способствовать включению в учебные программы специалистов различных профилей каких-либо новых дисциплин.

плин, отвечающих реальным требованиям организаций в данный период времени. В данной статье будут классифицированы общепринятые обязанности документоведа, а также основные требования к специалистам данной категории.

Документовед в организации в настоящее время выполняет множество функций, которые не всегда связаны с работой непосредственно с документами. В зависимости от категории документовед в определенной степени участвует в планировании работы, как своего подразделения, так и организации в целом. Организации нуждаются в высококвалифицированных специалистах в области документационного обеспечения управления (ДОУ), способных не только оперативно и безошибочно выполнять чисто технические функции (например такие, как создание документов), но и анализировать ситуацию в отделе ДОУ и вносить конструктивные предложения по улучшению его работы. В настоящее время недостаточно знать основы делопроизводства и правила оформления отдельных видов документов, чтобы продвинуться по карьерной лестнице, имея профессию документоведа: нужно обладать также навыками аналитической, проектной, а также исследовательской деятельности, это можно понять, изучив даже самые общие требования к документам в интернете.

Изучив вышеупомянутые общие требования к обязанностям документоведа, можно классифицировать их, разделив на тематические группы.

Первая группа обязанностей «Контроль делопроизводства» может состоять из наиболее повседневных и общепринятых обязанностей документоведа, например, общий контроль за состоянием делопроизводства, участие в отборе документов, передаваемых на государственное хранение, а также непосредственно организация хранения документов и их экспертизы.

Вторую группу обязанностей документоведа можно назвать «Планирование и проектирование в сфере документационного обеспечения управления». К данной группе обязанностей можно отнести функции документоведа, связанные с планированием и совершенствованием деятельности службы документационного обеспечения управления (ДОУ) в организации, а также функции постановки задач перед данной службой. Кроме того, в данную группу обязанностей можно включить функции документоведа, связанные с планированием численности кадрового состава службы ДОУ (участие в подборе и расстановке кадров).

В третью группу обязанностей («Осуществление разработок в сфере ДОУ и их внедрение») могут входить функции документоведа, связанные с разработкой (или с участием в таких разработках) и внедрением новых информационных технологий в сфере ДОУ, а также унифицированных систем документации и различных классификаторов, удобных для конкретной организации. В эту же группу можно включить также разработку и внедрение технологических процессов работы с документами на основе использования уже применяющейся в организации вычислительной техники.

Четвертая группа обязанностей может называться «Научно-исследовательская деятельность» и может включать в себя обязанность документоведа изучать и обобщать опыт разных стран в области ДОУ, а также разработку создание нормативно-методических документов по вопросам ДОУ.

Классификация может быть основана и на других принципах, главное, она должна отражать основные сферы деятельности специалиста (в данном случае документоведа). Современная модель профессиональной деятельности позволяет структурировать должностные обязанности, а также требования к специалисту, его права и обязанности по компетентностному принципу.

Нормативно-правовая компетенция включает, прежде всего, обязанности документоведа разрабатывать унифицированные системы документации для конкретной организации, а также нормативно-методические документы по вопросам ДОУ, для чего нужно знать и актуальную нормативно-правовую базу ДОУ. Требования работодателей к документоведу знать данную нормативно-правовую базу как по общим вопросам ДОУ, так и по вопросам, касающимся профиля конкретной организации, также относятся к данной группе компетенций документоведа. Эта же компетенция включает в себя право документоведа не принимать на подпись письма, распоряжения, иные документы, составленные с нарушением правил оформления. В рамках данной группы компетенций документовед несет ответственность за несоблюдение трудовой дисциплины и правил внутреннего трудового распорядка в соответствии с трудовым законодательством РФ, за причинение материального ущерба (возмещение которого регламентировано законодательством) и за неправомерное использование предоставленных служебным положением прав в корыстных целях.

К организационно-деятельностной компетенции документоведа относятся его обязанности по планированию и организации деятельности отдела ДОУ, а также обязанность организовывать внедрения новых технологий и систем ведения документации. К данной группе компетенций документоведа можно отнести и обязанности документоведа по контролю за состоянием делопроизводства, а также непосредственное участие в создании документов, экспертизе их ценности, а также в организации их хранения. В эту группу относятся требования работодателя к документоведу знать порядок оформления, классификации и экспертизы ценности документов, а также ас-

пекты организации архивного дела и документообразования. К этой же группе компетенций документоведа относятся и некоторые его права, например, право обращаться к руководству за получением указаний и разъяснений, а также право требовать от руководства оказания содействия в исполнении своих должностных прав и обязанностей. Данная группа компетенций включает в себя также ответственность документоведа за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих обязанностей в должностной инструкции и законодательства РФ, за разглашение конфиденциальной и иной служебной информации, полученной в процессе исполнения служебных обязанностей, а также за утрату официальных документов.

Проектно-исследовательская компетенция документоведа включает в себя его обязанности по разработке и участию в разработках новых технологических процессов по работе с документами и документной информацией на основе уже применяющихся в организации автоматизированных информационных технологий, а также совершенствование этих технологий и проектирование и разработка новейших информационных технологий. Для этих целей документовед должен знать методы анализа, исследования, проектирования и развития документационных систем и методы проектирования и актуализации баз и банков данных. Кроме того к этой группе компетенций относится обязанность документоведа знать отечественный и зарубежный опыт в области ДОУ, а также уметь обобщать и анализировать его. К проектно-исследовательской компетенции относятся также права документоведа вносить предложения и замечания по совершенствованию работы отдела ДОУ, а также документооборота организации в целом, а также постоянно повышать свой профессиональный уровень, чтобы предложения и замечания были конструктивны.

Социально-коммуникативная компетенция документоведа представляет совокупность его обязанностей по принятию участия в подборе, расстановке и переподготовке кадров отдела ДОУ. Кроме того в эту группу компетенций относятся обязанности документоведа вносить предложения руководству по улучшению эргономических условий труда работников отдела ДОУ, а также по рационализации рабочих мест в этом отделе. В связи с этим документовед должен знать правила охраны труда, трудовое законодательство, основы социальной психологии и социологии. К этой же группе компетенций можно отнести, уже упомянутые выше права документоведа право обращаться к руководству за получением указаний и разъяснений и требовать от руководства оказания содействия в исполнении своих должностных прав и обязанностей.

Разделение обязанностей документоведа (как и любого другого специалиста) на классы могло бы позволить исключить из должностных инструкций конкретных организаций неточных формулировок и сделать должностные инструкции однозначными в понимании, что положительно могло бы сказаться на качестве работы как отдельных специалистов и их подразделений, так и организаций в целом.

Список литературы

1. Басаков М.И. Делопроизводство: конспект лекций/М.И. Басаков. – Изд. 8-е. - Ростов н/Д, 2010. – 192 с. – (Зачёт и экзамен).
2. Березина Н.М. Современное делопроизводство. / Березина Н.М., Лысенко Л.М., Воронцова В.П./ – СПб.: Питер, 2008. – 224 с.
3. Документирование управленческой деятельности. Методические указания. /Составитель О.М. Козикова/. – Ульяновск: Изд. УГТУ, 2007 – 50 с.
4. Крюкова Н.П. Документоведение управленческой деятельности: Учебное пособие/ Крюкова Н.П. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 268 с.
5. Организация и технология документационного обеспечения управления ((пособие к практическим занятиям). –/Составитель Т.М. Быкова/. – Томск: Изд. ТГУ, 2008 – 50 с.
6. Савенкова Т.М. Делопроизводство в кадровой службе : практикум / Т. М. Савенкова : СибАГС.— Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2008,— 75 с.

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ДОКУМЕНТОВ: ВИДЫ ФАЛЬСИФИКАЦИИ, ИСТОРИЯ ПОДДЕЛОК

Ракина М.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Всякий раз тому, кто берёт в руки предъявляемый ему документ, удостоверяющий личность, необходимо быстро принять решение – подлинный ли это документ? Соответствуют ли признаки внешности человека, изображённого на фотографии, внешнему облику владельца. Эта, казалось бы, рутинная операция, на самом деле является по своей сути сложным действием, требующим помимо элементарной внимательности и определённых познаний о том, каковы

должны быть реквизиты действительного документа и какие встречаются признаки его фальсификации, подделки.

К проверке документов следует относиться с ответственностью, предполагая, что документ может быть полностью или частично подделан, а его предъявитель не тот человек, за которого он себя выдаёт.

К сожалению, наша жизнь дает многочисленные примеры, когда преступники в своей противоправной деятельности активно использовали фальшивые документы, удостоверяющие личность. Например, переклеивая фотоснимок, поддельная штампы о прописке, о регистрации брака, завладевали квартирой одинокого пожилого человека.

Подделка документов на Руси началась ещё в эпоху Средневековья. Историкам известны, в частности, подложные уставы одного из новгородских князей 14 века. Судебник Ивана Грозного в середине 16 столетия устанавливал ответственность за составление подложных протоколов судебного разбирательства, подделку речей истца или ответчика. Однако начиная с 18 столетия фальсификация документов стала осуществляться также и по политическим и идеологическим мотивам. Так, уже в 18-19 вв. появились научные подделки грамот, «Завещаний» Петра I, Екатерины II и т.п.

Как правило, любому сотруднику организации, работающему с документами, необходимо знать основные признаки и способы их подделки для своевременного выявления нарушений. Неудовлетворительная организация защиты документов, например: кадровых бланков, бланков трудовых книжек, дипломов, приказов, может привести к служебному подлогу. В конечном счете наказание понесет сотрудник, связанный с документационным обеспечением организации.

Для того чтобы распознать подделку в документах, необходимо знать основную документационную терминологию. ГОСТ Р 51141-98 «Делопроизводство и архивное дело.

Рассмотрим способы и признаки подделки документов.

Основными признаками подделки документа являются:

- несоответствие формы, цвета бланков и его реквизитов;
- противоречивость содержания, орфографические ошибки, нестандартный шрифт, использование вышедших из употребления бланков, печатей и т.д.;
- следы механического воздействия;
- дописка или внесение записей на месте удаленного текста (можно обнаружить посредством выявления логических противоречий при изучении содержания документа, а также с помощью лупы или микроскопа);
- композиционные следы подделки - наклейка цифр, переклейка фотографий или частей и т.п. (определяется визуально);
- следы подделки методами рисования и черчения;
- следы поддельных клише;
- следы при монтаже аудио - и видеоманитных лент.

Основными способами подделки документов на бумажном носителе являются:

- подделка бланка документа (изготовление поддельных бланков с помощью копировальной техники, средств вычислительной техники, путём рисования);
- подчистка текста (механическое воздействие с целью изменения первоначальной документированной информации);
- травление (удаление текста путём обесцвечивания красителя штриха химическими реактивами: кислотой, щёлочью, окислителем);
- смывание (удаление прежних записей с помощью различных растворителей);
- дописка (внесение в первоначальный текст документа на свободные места новой информации);
- подделка подписей (методом рисования, копирования);
- подделка печатей (методом рисования на самом документе, с помощью самодельного клише, путём копирования подлинного оттиска на поддельный документ);
- замена фотографий (наиболее распространённые приёмы: полная замена фотографии; монтаж фотоснимка с сохранением части прежней фотографии, содержащей оттиск печати; перенос на подложку одной фотографии части эмульсионного слоя другой фотографии);
- замена листов документов (наиболее часто встречается при подделке документов, состоящих из нескольких листов: паспортов, трудовых книжек и т.п.).

Существует Руководящий документ, утвержденный Гостехкомиссией России (ныне - Федеральная служба технического и экспортного контроля, ФСТЭК России), в котором установлена классификация по классам защиты специальных защитных знаков, предназначенных для контроля доступа к объектам защиты, а также для защиты документов от подделки. Документами, защищаемыми с помощью специальных защитных знаков, являются документы, удостоверяющие личность, пропуска сотрудников организаций и учреждений, лицензии, патенты, кредитные кар-

точки, ценные бумаги и т.п. Специальные защитные знаки реализуются в виде рисунка, метки, материала, вещества, обложки, ламината, самоклеящейся ленты, отдельных наклеек, самоклеющихся пломб или другого продукта, созданного на основе физико-химических технологий для контроля доступа к объектам защиты, а также для защиты документов от подделки. Руководящий документ определяет требования к специальным защитным знакам при их сертификации в Системе сертификации средств защиты информации по требованиям безопасности информации. В данном документе применяются специальные термины и определения. Специальный защитный знак (СЗЗ) - сертифицированное и зарегистрированное в установленном порядке изделие, предназначенное для контроля несанкционированного доступа к объектам защиты путем определения подлинности и целостности СЗЗ путем сравнения самого знака или композиции «СЗЗ – подложка» по критериям соответствия характерным признакам визуальными, инструментальными и другими методами.

Также я хотела бы поговорить о видах средств специальной защиты документов. Специальные средства защиты документов включают в себя комплекс защитных элементов, получаемых в результате использования специальных технологических приемов при изготовлении документов, определенное сочетание способов и приемов полиграфического оформления, а также применения специальных материалов. Условно такую защиту можно разделить на три вида, это - технологическая защита; полиграфическая защита и физико-химическая защита.

1. Технологическая защита представляет собой комплекс визуально обнаруживаемых признаков, вносимых в отдельные реквизиты документов в результате использования специальных технологических приемов. Такими признаками в бланках документов являются: водяные знаки бумаг, композиционный состав бумаг, защитные нити, тип подложки, композиционный состав красок, кинеграммы.

2. Полиграфическая защита заключается в использовании различных способов и приемов полиграфической печати и их комбинаций. Данный вид защиты обычно доминирует по сравнению с другими защитными элементами, и представляет собой: способы и специальные виды печати, ассортимент графических элементов, фоновые сетки, микропечать.

3. Физико-химическая защита бланков документов основана на использовании в составе их материалов добавок различных химических веществ, наличие которых может быть определено специальными методами. При этом в качестве физико-химической защиты используются, в основном, люминофоры, которые обуславливают свечение фрагментов изображений и отдельных реквизитов документов при освещении их ультрафиолетовыми лучами.

В заключении своего доклада хотелось бы отметить, что фальсификация сопровождала человечество раньше и сопровождает его сейчас, в каждой частице истории присутствует фальсификация в различных обликах. Подделыванием документов различного значения занимались со времен образования материала для изготовления документов.

На сегодняшний день фальсификация «благодаря» научному прогрессу, компьютерным технологиям получила различные формы, фальсификации стало еще больше.

Для обнаружения подделок проводится специальная экспертиза документов (техническая, почерковедческая, автороведческая). В основе её лежат общие положения теории идентификации, а также данные психофизиологии высшей нервной деятельности человека, лингвистики и др.

К настоящему времени разработано и применяется на практике множество способов защиты документов от фальсификации. В их числе, кроме уже упоминавшихся водяных знаков, можно назвать голографические наклейки, специальные краски, встроенные в материальный носитель металлические нити и т.д. При изготовлении ценных бумаг, денег используется до десяти и более различных степеней защиты.

Список литературы

1. Криминалистика: Учебник / Отв. ред. Н.П. Яблоков. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2007.
2. Криминалистика. Учебник / под ред. Е.П. Ищенко. - 2-е изд. - М.: Инфра-М, 2006.
3. Признаки подделки документов. Способы выявления поддельных документов [Электронный ресурс] / Полиэксперт.- Режим доступа: <http://www.polyexpert.ru/poleznoe/signdoc/>.
4. Специальные средства защиты документов от подделки: понятие, способы подделки и их признаки [Электронный ресурс] / Криминалистическое исследование документов в практике расследования преступлений. –Режим доступа: http://na-crime.narod.ru/tec_documents.html#q00.
5. Способы полной подделки документов, их признаки, способы и средства обнаружения [Электронный ресурс] / Шпоры для каждого.- Режим доступа: <http://www.shpora.su/sposoby-polnoj-poddelki-dokumentov-ix-priznaki-sposoby-i-sredstva-obnaruzheniya/>.
6. Фальсификация документов [Электронный ресурс] / Все о заработной плате.- Режим доступа: <http://moycent.ru/falsifikaciya/falsifikaciya-dokumentov/>.

7. Фальсификация документов. Способы подделки документов [Электронный ресурс] / Ассоциация «Сибирский открытый университет».- Режим доступа: <http://ou.tsu.ru/hischool/document/73.html>.

8. Государственная система документационного обеспечения управления. Основные положения. Общие требования к документам и службам документационного обеспечения. М., 1991.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В РОССИИ

Усова А. А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время всё чаще российские предприятия переходят на электронные системы документооборота, что позволяет организациям уже на собственном опыте оценить преимущества новой технологии работы с документами. Электронный документооборот – это система ведения документации, при которой весь массив создаваемых, передаваемых и хранимых документов поддерживается с помощью информационно-коммуникационных технологий на компьютерах, объединенных в сетевую структуру [1]. Системы электронного документооборота набирают в нашей стране все большую значимость для бизнеса и для государства.

Наибольшее число автоматизированных мест на российском рынке установлено в государственном секторе, что составило 32%, в услугах, а именно в области финансирования и страхования – 22% и в производстве - 16%. Потребителями систем электронного документооборота являются, в основном, средние и достаточно крупные предприятия и организации от 51 до 1000 сотрудников. Наибольшее число внедрений данных систем составило - 44%, причём это было сделано в Московском регионе и области, в Северо-Западном регионе - 17%, а в Приволжском и Сибирском регионе – 11%. Все эти данные говорят о том, что пройден первый этап пути. Что уже не так важно, сколько и каких систем было внедрено, намного важнее, что использование электронных документов в коммерческой деятельности и в государственном управлении стало распространённым явлением. И само слово электронный документ больше не вызывает протестов со стороны руководителей и специалистов документационного обеспечения управления [2].

Вторым этапом этого процесса должно стать постепенное расширение применения электронного документооборота во взаимоотношениях между государством, организациями и гражданами. Самыми актуальными на этом этапе становятся вопросы о создании законодательно-нормативной правовой базы, которая послужит основой для повсеместного внедрения электронного документооборота. Как только власти разработают законопроект об электронном документообороте и примут его, следующим шагом будет решение проблемы технического оснащения рабочих мест. По сравнению с западными странами, электронный документооборот в России пока что ограничивается лишь тем, что автоматически проходят процессы подготовки, согласования и исполнения документов, то есть весь процесс останавливается там, где жизненный цикл документа только начинается [3]. Но ведь наши отечественные системы электронного документооборота позволяют обеспечить управление документами на всех этапах их жизненного цикла. Законодательство гораздо медленнее осваивает сферу электронного документооборота, чем этого требует практика. Поэтому нет каких-либо рекомендаций общенационального уровня, которые бы помогали эффективно внедрять в организации электронный документооборот. Руководители организаций, понимая, что им не справиться самостоятельно с проблемой внедрения, начинают искать тех, кто в силах реально им помочь. Таким образом, рынок консалтинговых услуг очень быстро набирает обороты.

Однако существуют два важных фактора, доказывающее, что наше законодательство в проблеме развития электронного документооборота не играет значительной роли. Во-первых, Россия сейчас имеет практически тот же набор законов в сфере электронного документооборота, что и Западная Европа и США. Во-вторых, опыт показывает, что если существует серьёзная деловая потребность в использовании новых технологий, то, как правило, они эффективно используются, даже если законодательная нормативная база далека от идеальной [3]. Кроме того внутри организации, или между двумя или несколькими организациями ничто не мешает широко использовать электронный документооборот, например, для быстрой доставки информации, для электронного согласования документов. Весь этот процесс тормозит не столько отсутствие каких-либо нормативов, сколько нежелание отказаться от старого, традиционного стиля работы.

Одним из направлений развития систем электронного документооборота будет дальнейшее расширение их возможностей по организации хранения и уничтожения документов. Уже сейчас законодательство устанавливает для ряда видов электронных документов весьма длительные сроки хранения. Для исполнения этих требований системы электронного документооборота должны иметь соответствующие функциональные возможности. Говоря о государственном секторе рынка

систем электронного документооборота, стоит обратить внимание на два закона - это уже действующий Закон «О персональных данных» и на Закон «О доступе к государственной информации». Чтобы исполнять положения этих законов, государственным органам потребуются в их системах электронного документооборота дополнительные функциональные возможности. Следовательно, разработчикам отечественных систем есть над чем подумать. Российский рынок систем электронного документооборота будет развиваться, и набирать обороты, причём интерес со стороны государства стал основой устойчивости рынка данных систем.

Мы живём в век информационного общества, это значит, что большинство работающих людей занимаются производством, хранением и переработкой информации. Учёные считают, что в информационном обществе процесс компьютеризации даст нам доступ к надёжным источникам информации, избавит нас от рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации обработки информации. Материальной и технологической базой информационного общества будут различного рода системы на базе компьютерной техники и компьютерных сетей [4]. Таким образом, в ближайшем будущем переход на электронный документооборот будет просто необходимым для работы организаций в целом. И пусть сейчас руководство организаций сталкивается с массой различных проблем, при внедрении систем электронного документооборота, но уже можно быть уверенными, что в дальнейшем работа при помощи электронного документооборота будет привычной, удобной и эффективной. Ведь не секрет, что компьютерные технологии имеют целый ряд уникальных достоинств и возможностей. В первую очередь это возможность компактно хранить большие объёмы информации, возможность быстрого поиска нужных документов или даже их фрагментов в огромных массивах данных. И ещё одним немаловажным достоинством компьютерных технологий является возможность с высокой скоростью передавать информацию по телекоммуникациям на любые расстояния. А электронный документооборот выступает в роли инструмента, с помощью которого организации могут уже реально на деле испытать все вышеперечисленные возможности и прийти к выводу, что принцип работы с документами стал высокоэффективным, и повысилась результативность работы управленческого аппарата.

Список литературы

1. ГОСТ Р 53898-2010 «Системы электронного документооборота. Взаимодействие систем управления документами. Требования к электронному сообщению». Утверждён и введён в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26.10.2010. № 327.
2. «Внедрение систем электронного документооборота: проблемы и решения» - [электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.iteam.ru/publications/it/section_64/article_2687/
3. «Мировой рынок систем электронного документооборота» - [электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.iteam.ru/publications/it/section_64/article_2582/#5
4. Карев, Я. А. Электронные документы и сообщения в коммерческом обороте. Правовое регулирование/ Карев, Я. А. – М.: «Статут», 2006.

Секция 9

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА (РАБОЧИЙ ЯЗЫК НЕМЕЦКИЙ)

INTERNATIONALES PROTOKOLL IM VERKEHR MIT DEUTSCHEN PARTNERN

Dulevisch M.I., Stud

Polytechnische Universität Tomsk Nationale Forschungsuniversität

Das internationale Protokoll ist die Gesamtheit der allgemeingültigen Regeln, Traditionen und Be dingtheiten, die in den internationalen Geschäftskreisen beachtet werden. Es ist der Komplex der Maß nahmen, die jedem Teilnehmer helfen, die Rolle im Laufe der geschäftlichen Kommunikation zu verste hen. Es ist die Sprache, dessen Wissen mit verschiedenen Menschen umgehen lässt, indem man die Ach tung vor einem Partner zeigt und die Ehre bewahrt. Er wird auf den Regeln des diplomatischen Protokolls gegründet. Die Protokollnormen helfen, die komfortable Atmosphäre für alle Teilnehmer eines Business Termins zu schaffen. Diese Atmosphäre berücksichtigt die kulturellen Traditionen und die nationalen Besonderheiten der Teilnehmer des Verhandlungsprozesses.

Die Protokollstandards sind keine Verbalsprache der Kommunikation, die klar und auf dem inter nationalen Niveau akzeptiert ist. Die Deutschen unterscheiden sich durch ihre hohe Arbeitsfähigkeit, Or ganisiertheit, Sparsamkeit, Pedanterie, Skeptizismus. Diese und viele andere Eigenschaften, die in der kommerziellen Tätigkeit notwendig sind, fördern langfristige Geschäftskontakte zu pflegen. Deutsche Unternehmer sind sehr pünktlich, wenn Sie dieselbe Eigenschaft zeigen, so erwerben Sie die Achtung von Partnern. Deutsche Unternehmer planen das Leben tage- und stundenweise. Es ist notwendig prüfen, ob Ihr Partner im Terminkalender eingetragen hat, dass Sie mit ihm den nächsten Geschäftstermin vereinba ren.

Die Distanz, die man beim Gespräch mit dem geschäftlichen Partner beachten muss – muss mittler sein. Niemals muss man zu nah zum Gesprächspartner herankommen. Beachten Sie, dass niemand sich zu Ihnen nicht mehr als 30-40 Zentimeter nähert. Es ist die intime Zone, deren Grenze nur die Eheleute und Verwandten übertreten dürfen. Je höher der Rang Ihres Gesprächspartners, desto grösser muss diese Zone sein. Achten Sie darauf: wir machen einen Schritt rückwärts unfreiwillig, wenn zu uns der unser Leiter kommt. Die Menschen, die sich nicht kennen, fühlen sich komfortabel, wenn die Distanz zwischen ihnen etwa vier Meter ist. Gerade deshalb kommt es zum Konflikt in den Orten, wo es zu viele Men schen gibt, z.B. in Lifts, in Schlangen, in öffentlichen Verkehrsmitteln.

Es ist notwendig, ein paar Worte über die Verbalzeichen sagen, die für die Deutschen geeignet sind. Gehobene Augenbrauen bedeuten Bewunderung für eine Idee von jemandem. Wenn irgendwelche Aussage sinnlos ist, klatscht sich der Deutsche mit der Hand auf die Stirn.

Es ist üblich, die Türen in Amtsräume geschlossenen zu halten. Die weit geöffnete Tür des Ar beitszimmers zeugt von der Unorganisiertheit des Inhabers, über die Unordnung am Arbeitsplatz.

Wenn wir über die Sprechkommunikationen sprechen, muss man berücksichtigen, dass die Im provisiation zu den starken Seiten der deutschen geschäftlichen Kultur nicht gehört und in der Regel nicht angenommen ist.

Die deutschen geschäftlichen Partner werden sich komfortabler fühlen, indem sie mit Zahlen und Fakten und nicht mit unvorhersehbaren Situationen zu tun haben. Es ist notwendig, die Komplimente an deutsche Partner entsprechender Weise auszuwählen. Es lohnt sich nicht, diese Komplimente zu oft zu verwenden. Man muss für konkrete bestätigenden Leistungszahlen und Ergebnisse der geschäftlichen Zusammenarbeit loben. Vermeiden Sie Scherze und Unaufmerksamkeit in den geschäftlichen Verhand lungen, lenken Sie Ihre Aufmerksamkeit zu den nebensächlichen Themen nicht. Die Deutschen mögen es nicht.

Die Begrüßung spielt eine wichtige Rolle in der geschäftlichen Kultur der Deutschen. Man muss deutsche Partner im Deutschen begrüßen. Die gewöhnliche Anrede in der geschäftlichen Sphäre folgt den konservativen Normen, es werden die standardmäßigen Formen und die Klischees dabei verwendet: Herr / Frau + der Familienname. Solche Anrede wie Professor oder Doktor werden in der geschäftlichen Sphäre bei der Bekanntschaft seltener gebraucht als vor 20 - 40 Jahren. An verheiratete Frauen redet man in Deutschland nach dem Titel ihres Ehegatten (zum Beispiel, «Frau Doctor») an. Man kann auch die Anrede «Gnädige Frau» verwenden. An die Mädchen redet man «Gnadiges Fraulein» an. Und «Fraulein»

gebraucht man in der Sphäre der Bedienung, z.B. bei der Anrede an Arbeiterinnen. Die Deutschen legen eine sehr große Bedeutung dem offiziellen Teil, unter anderem dem Gebrauch der Anreden. Es ist notwendig, im Voraus, bis zum Anfang der Verhandlungen die Titel jedes Mitgliedes der deutschen Delegation erfahren.

Das Business in Deutschland unterscheidet sich durch einen bestimmten Anteil des Konservatismus und orientiert sich nach jenen Methoden, die die Effektivität in der Praxis bestätigt haben und die positiven Ergebnisse haben. Die Deutschen bereiten sich auf die Verhandlungen sehr sorgfältig vor. Sie bemühen sich, die Verhandlungen nur dann zu beginnen, wenn die Chancen groß sind, gegenseitig lukrativen Vertrag abzuschließen. Während der Verhandlungen bevorzugen sie, die Fragen folgemäßig zu besprechen, indem sie alle Details pedantisch betrachten. Bei der Besprechung eines Vertrags bemühen sich deutsche Partner, alle möglichen Informationen zu gewähren, sie bieten die möglichen Lösungen an, die kritisiert werden. Im Laufe der Besprechung arbeitet man einen Plan aus, bestimmt seine Zeitrahmen, Finanzressourcen, Personalkapazität und anderes, es werden die Vollzieher ernannt. Dabei hat die Diskussion den neutralen Charakter. Der infolge solcher Diskussion festgemachten wird in der Regel nicht geändert. Finanzielle Entscheidungen und Zeitrahmen werden auch nicht verändert. Die Punkte des Programms werden der Reihe nach und strukturiert besprochen. Die angebotene Konzeption muss voll, logisch, in den Details wohlbedacht für die deutschen Manager sein. Nur so kann man sie von der Richtigkeit der angebotenen Lösung überzeugen.

Die Deutschen bevorzugen, alles zu kontrollieren. Wer gegen die deutschen Standards handelt, der kann Misstrauen und sogar Reiz auslösen. Die Deutschen sind sehr akkurat und skrupulös, sie erfüllen ihre Verpflichtungen tadellos ein und fordern von den Partnern dasselbe Verhalten zur Sache. Wenn man einen Vertrag anschließt, werden gewöhnlich hohe Strafen im Fall der Nichterfüllung der Bedingungen dieses Vertrags vorgesehen. Die deutschen Partner fordern eine langfristige Garantie auf die Lieferung, sowie ein Pfand im Falle der Lieferungen der minderwertigen Ware. Die Mehrheit der Verhandlungen in Deutschland schließen mit der Konsensfindung ab.

Es lohnt sich, die Aufmerksamkeit den Telefongesprächen zu lenken. Wenn die Partner vor Ihren Augen den Telefonapparat verschlossen haben, nehmen Sie es wie die Demonstration des Misstrauens zu Ihnen nicht wahr. Es nur die den Deutschen geeignete Sparsamkeit, da die Benutzung des Telefons viel kostet. Im Telefongespräch mit dem deutschen Partner weisen Sie vom Thema nicht ab, das Gespräch muss außerordentlich konkret sein.

Es ist nicht üblich, Geschenke in den Geschäftskreisen Deutschlands auszutauschen. Wenn Sie zum Restaurant eingeladen werden, erinnern Sie sich daran, dass die Rechnung getrennt manchmal bezahlt wird: jeder zahlt für sich selbst. Man kann nur danach trinken, wenn Ihr Partner sagt „Prost!“ In den deutschen Restaurants und Cafés wird das Trinkgeld gewöhnlich in die Rechnung eingeschlossen. Wenn Sie doch entschieden haben, das Trinkgeld geben, runden Sie die Summe in der Rechnung auf. Die Deutschen laden die geschäftlichen Partner zu sich nach Hause selten ein. Wenn Sie eingeladen sind, bringen Sie einen Blumenstrauß für die Hauswirtin unbedingt. Man kann beliebige Blumen schenken, außer den grell roten Rosen. Es ist das Zeichen der leidenschaftlichen Liebe.

Die große Rolle im Business Deutschlands spielt der Stil der Kleidung. Die falsch ausgewählte Kleidung wird wie die Provokation oft wahrgenommen: «Dieser Mensch will gegen mich seine Achtung nicht zeigen». Dabei spielt das keine Rolle, aus welchem Grund Sie die Regeln der Etikette - absichtlich oder nach der Unwissenheit verletzt haben. Ihr Gesprächspartner sieht nur Ihre Rücksichtslosigkeit. Die Hauptregel bei der Auswahl der Kleidung bedeutet, genau zu wissen, worauf die anderen von Ihnen warten. In der letzten Zeit geht die Tendenz in der geschäftlichen Sphäre zur Vereinfachung der Etikette, es betrifft in erster Linie den Stil der Kleidung. Es lohnt sich, sich sehr vorsichtig zu diesem neuen amerikanischen Trend verhalten. Der lässige Stil der Kleidung wird nur in den traditionell „Jugendberufen“ zugelassen: in der Journalistik, auf dem Gebiet der Werbung und Computertechnologien. Zur geschäftlichen Garderobe eignen sanfte Farben. Solche Farben wie schwarz, blau und grau sprechen über Ihren hohen Professionalismus. Pastellfarben sehen oft kindlich aus, grelle Farben scheinen knallig zu sein. Auch ist es nötig, grelle Musterungen vermeiden. Die Farbe der Kleidung kann über die Stelle erzählen. Es gibt eine sehr alte Regel: je höher ist die Stelle, desto dunkler ist die Farbe des Anzugs. Diese Regel gilt bis heute in Banken, Finanzinstituten und Versicherungsgesellschaften.

Der Anzug ist mit einem Hemd farblich zusammenzupassen. Es ist besser, ein helles Hemd oder eine helle Bluse auszuwählen. Ein klassischer Kontrast ist die Kombination der schwarzen und weißen Farben, das erlangt einen bestimmten Respekt.

Für die Business-Kleidung sind leicht knitternde Stoffe unpassend.

Die Kunststoffe sind in der geschäftlichen Sphären unzulässig: solche Kleidung lässt der Haut nicht atmen, und sieht nicht elegant aus.

Es lohnt sich, die Kleidung aus den gemischten Fasern, leichten wollenen Stoffen oder Baumwolle auszuwählen. Frauen sollen Strumpfhosen sogar beim heißen Wetter tragen. Die passenden Farben sind schwarz, grau und blau. Im Sommer kann man die Strumpfhosen der körperlichen Schattierungen tragen.

Den Frauen dürfen keine Shorts, Unterhemde, transparenten Blusen und enge Hosen tragen, die Männer dürfen keine weißen oder bunten Socken und zu viel bunten Krawatten tragen.

Der Rock wie ein Teil der geschäftlichen Garderobe muss knielang sein. Wenn man bei einer sitzenden Frau die Schenkel sehen kann, wird es wie die Provokation wahrgenommen. Die obligatorische Bedingung für einen Männeranzug – idealer Zuschnitt. Die Falten auf dem Rücken sind unzulässig, die Schnitte müssen sich nicht trennen, die Musterung des Stoffs stimmt auf den Nahten unbedingt überein. Das Jackett des Anzugs muss so sein, dass Sie es beim Aufstehen zuknöpfen können, wie die Etikette fordert.

Die Auswahl der Schuhe bestimmt in vieler Hinsicht, welchen Eindruck Sie auf Ihre Partner machen. Billige Schuhe mit Plastiksohle werden Ihren tadellosen Stil in eine Sekunde zerstören. Bevorzugen Sie die Lederschuhe mit dem nicht besonders hohen Absatz. Die Farbe der Schuhe muss neutral sein. Im Büro ist es nicht üblich, geschmückte Schuhe, Schuhe der Farbe "Metallic" oder Sandalen zu tragen. Außerdem eignen weiße Schuhe und Schuhe mit offenen Zehen zum geschäftlichen Stil der Kleidung nicht.

So kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass der Stil des Business in Deutschland konservativ ist und dieser Faktor beeinflusst alle Aspekte der Zusammenarbeit mit den deutschen Partnern.

Andererseits spielt die große Rolle die Mentalität und die Kultur des vorliegenden Landes, die man zuerst kennenlernen muss, bevor Sie die Verhandlungen beginnen.

Literatur

1. Алехина И.В. Имидж и этикет делового человека. - М.: Дело, 2001. – 174с.
2. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: Учебник. - М.: Дело, 2004. – 243с.
3. Соловьев Э.Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол. - М.: Ось-89, 2003. – 322с.
4. Лукашук И.И. Искусство деловых переговоров. - М.: БЕК, 2002. – 198с.
5. Соловьев Э.Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол. - М.: Ось-89, 2003. – 276.

"SCHWARZER" TOURISMUS

Gavrilova N.A., Stud.

Polytechnische Universität Tomsk Nationale Forschungsuniversität

Gewöhnlich assoziiert der Begriff "die Erholung" in uns Meer, Sonne, ruhige Umgebung. Aber es gibt solche Gruppe der Touristen, die reisen, um "ungewöhnliche" Empfindungen zu bekommen. Sie bevorzugen, in der Rolle der Häftlinge einige Zeit lang zu sein oder durch einen nächtlichen Friedhof spazieren zu gehen. In der speziellen Literatur gibt es der passende Begriff für diese Richtung "schwarzer" Tourismus.

Weiter wird es um die bekanntesten und attraktiven Gefängnisse und Friedhöfe gehen, die Touristen gern besuchen, besonders in letzter Zeit.

Das Gefängnis Alkatraz, das in San Francisco, die USA liegt ist sehr populär. Früher war das Territorium der Insel ein gut gefestigtes Schutzfort, das dann ins Militärgefängnis umgebaut wurde. Noch später wurde Alkatraz ein supergeschütztes Gefängnis, in dem die besonders gefährlichen Verbrecher und die Rückfälligen enthalten waren. Heute ist das Gefängnis seit langem geschlossen, und das Territorium der Insel wurde zum Museum verwandelt.

Größtenteils wurden die Häftlinge aus anderen Gefängnissen nach Alkatraz geschickt. Es war fast unmöglich, freiwillig oder nach dem Gerichtsspruch in dieses Gefängnis, zu geraten, aber man nahm einige Verbrecher zum Beispiel Maschinengewehr Kelly und Al Capone aus. Die Vorgesetzten der föderalen Gefängnisse hatten die Möglichkeit, einen beliebigen verbrochenen Häftling nach Alkatraz zu schicken.

Seitdem das Gefängnis zu funktionieren begann, war sein Leiter Johnston, der ein Anhänger der sogenannten Politik der Stille war, die für viele Häftlinge eine der unerträglichsten Strafen war. Sie beklagten sich sehr häufig und forderten die Aufhebung solcher Politik der Leitung. Nach den Gerüchten wurden einige Häftlinge wegen dieser Regel sogar verrückt. Später wurde diese sogenannte Politik der Stille aufgehoben. Es war eine der unbedeutendsten Veränderungen in den Gefängnisregeln.

Während 29 Jahre der Existenz des Gefängnisses gab es keinen erfolgreichen Ausbruch aus diesem Gefängnis. Aber fünf Häftlinge, die zu flüchten versuchten, wurden nicht gefunden (weder lebendig, noch tot). Insgesamt organisierten vierunddreißig Häftlinge vierzehn Versuche der Flucht.

Karosta, Lettland

Das Militärgefängnis, oder die Arrestanstalt. Das Gebäude wurde im Jahre 1900 aufgebaut und diente bis zum Jahre 1997 als ein Ort des Absitzens der Disziplinarstrafen der Militärangehörigen. Seit den ersten Jahren der Existenz war sie ein finsterner Ort, hier wurden die menschlichen Schicksale gebrochen, und es wurde der freie Geist unterdrückt. Die Macht änderte sich und zusammen änderten sich die Häftlinge, unter denen Revolutionäre, Matrosen und Unteroffiziere der zaristischen Armee, Fahnenflüch-

tigen der deutschen Wehrmacht, Feinde des Volkes der Säuberungen in der Regierungszeit von Stalin, Soldaten der sowjetischen und lettischen Armee, sowie andere politische Verbrecher.

Die letzten Häftlinge haben die Schriften an den Wänden der Zellen vor kurzem – im Jahre 1997 hintergelassen. Auf der Arrestanstalt kann man viele unerklärliche Erscheinungen beobachten – man hört Schritte, Glühbirnen werden selbst herausgedreht, die Türen der geschlossenen Zellen öffnen sich ... Jedoch am meisten furchtbarer, wenn in den Gefängniskorridoren die Gespenster erscheinen, es hat unerwartet nicht einen Besucher erwischt

Sie können an der Vorstellung «Hinter Schloß und Riegel» teilnehmen. Die historische Inszenierung mit Ihrer Teilnahme. Sie ist auf den realen Ereignissen aus dem Leben des Gefängnisses des Militärstädtchens gegründet. Das Ziel und die Aufgabe der Vorstellung bestehen darin, dass jeder Besucher sich als ein Häftling fühlte und die interessantesten und schockierenden Tatsachen aus der Geschichte des Gefängnisses kennenlernte.

"Kresty", Russland, Sankt Petersburg

Die Geschichte dieses Gefängnisses, die im Volk als „Kresty“ bekannt ist, zählt mehr als 110 Jahre. Ursprünglich befand sich ein großer Weinkeller hier, der „Weinstädtchen“ hieß. Das war in der Regierungszeit von Anna Ioannowna. Hier lagerte man alle Weinvorräte der ganzen Stadt. In 1867 wurden die Gebäude des Lagers umgebaut. Stattdessen wurde hier das heute im ganzen Russland bekannte Gefängnis nach dem Projekt des Architekten des W. Lwow aufgebaut. Das Gefängnis hat im Volk den Namen „Kresty“ sofort bekommen. Das ist damit verbunden, dass die Gebäude in Form von zwei identischen Kreuzen aufgebaut sind.

Während dieser Exkursion kann man die administrativen und Regimegehäuse, das Tempel des heiligen Fürsten Alexander Newsky besuchen und einige Zellen besichtigen. Im Museum kann man über die Geschichte des Baues des größten Gefängnisses Europas hören. Die Besucher haben die Möglichkeit, die aus den Zellen bei Durchsuchungen beschlagnahmten Sachen zu besichtigen: Bastelarbeiten aus Brot, Holz und Pappe, die von den Häftlingen hergestellt. Besonders interessant ist die Exposition der Fotografien der berühmten Persönlichkeiten Russlands, die hier in verschiedenen Zeiträumen der Geschichte unseres Landes eingesperrt waren. Andere Exponate des Museums sind auch vom großen Interesse für die Besucher.

Der zweite Typ des sogenannten schwarzen Tourismus ist ein Bummel durch einen Friedhof.

Einerseits ist auf den Friedhöfen geräuschlos und ruhig, Hier sind viele Bäume und wenige Touristen. Andererseits kann man gerade hier die Verbindung der Zeiten und der Geschichte. Hier sind viele Generationen der großen und unbekannt Menschen, die in verschiedene Epochen lebten, und nur bewahren die Grabsteine als dankbares Gedächtnis der Besucher die in ihren Herzen brodelnden Leidenschaften und die begeisterten Flüge des Genies.

In jeder großen Stadt gibt es die Friedhöfe, aber nur in Paris sind besonders von Touristen besucht. Es ist leicht zu verstehen: hier ist die große Anzahl von in der ganzen Welt berühmten Menschen begraben. Deswegen sind die Pariser Friedhöfe außer der Konkurrenz.

Der bekannteste Friedhof in Paris ist zweifellos Per-Lasches. Wenn Sie hier geraten, haben Sie die Illusion, dass es die Stadt in der Stadt ist. Der Friedhof ist mit der kräftigen Mauer eingezäunt, dahinter gibt es überhaupt keinen städtischen Lärm und die absolute Befriedung herrscht hier. Der Friedhof selbst war im Jahre 1804 auf Initiative von Napoleons Bonapartes errichtet. Bis zum Jahre 1804 gehörte der Friedhof zum Orden der Jesuiten. Der Name eines der geistlichen Väter Francois de la Schesa wurde zum Namen des Friedhofs.

Zuerst war der Friedhof Per-Lasches nicht populär unter den Touristen, der am Stadtrand lag. Nachdem die Überrestebegraben von Pierre Abelard, Lafontaine und Moliere, Per-Lasches begraben wurden, wurde der Friedhof populär. Während der letzten 150 Jahre waren Hunderte von hervorragenden Franzosen hier begraben. Es gibt hier die Gräber nicht nur von Franzosen, sondern auch von berühmten Polen, Briten und sogar Amerikaner.

Auf diesem Friedhof sind begraben: der Führer der Gruppe «The Doors» Jim Morrison, Oskar Wilde und Edith Piaf, Amedeo Modigliani und andere bekannte Personen.

Der Friedhof Monmartr

Der Friedhof sieht als wilder Steinschunzel. Der Friedhof Monmartra liegt am Hügel Fuß in der Höhlung und erinnert an den Weg in die Hölle. Sein größerer Teil befindet sich unter der breiten Brücke, wo es einen Verkehr und keine Befriedung oder Ruhe gibt. Der Friedhof Monmartr wurde im Jahre 1825 auf dem Ort der ehemaligen Gipsgrube für geöffnet. Hier sind hauptsächlich die Künstler begraben. Um auf diesem unscheinbaren Friedhof zu begraben sein, muss man zur weltweiten Kunst seinen leisten.

Auf diesem Friedhof sind folgende berühmte Menschen begraben: Dalida, Alexander Dumas der Jüngere, und andere bekannte Personen.

Der Friedhof Monparnass

Der Friedhof Monparnas ist der "bewohnteste" Friedhof in Paris. Hier fallen keine Kontraste auf, alles ist friedlich. Es ist ein Lieblingserholungsort von hiesigen Bewohnern, wo viele Grabsteine gestellt sind und niemand weiß, wofür diese Grabsteine hier sind. Durch diesen Friedhof gehen zahlreiche Mütter

mit Kinderwagen spazieren, Großmütter und Großväter sitzen auf den Bänken und trinken Wein aus Weingläsern, passen auf hier laufende Enkel auf. Die Jugendlichen küssen sich auf den Bänken nichts ahnend. Und es schockiert niemanden absolut nicht!

Auf diesem Friedhof sind begraben: Jean Pol Sartr und Simon de Bouvier, Schachspieler Alexander Alechin, Serge Gainsbourg und andere bekannte Persönlichkeiten.

Literaturverzeichnis

1. <http://www.ambitour.ru/article.php?id=598>
2. <http://www.tourism-review.ru>
3. <http://tourismdaily.ru>
4. http://www.spbtours.ru/info/museum/musei_kresti/
5. <http://history-life.ru/post125667285>

REISEZIEL: DEUTSCHLAND

Ichenko A.A., Ivanova G.V., Stud.

Polytechnische Universität Tomsk Nationale Forschungsuniversität

Deutschland bietet eine große Vielfalt an Kulturen und Landschaften in seinen verschiedenen Bundesländern. Deutschland als Urlaubsziel verfügt über günstige Voraussetzungen: Gebirgslandschaften (Alpen und Mittelgebirge), See- und Flusslandschaften, die Küsten und Inseln der Nord- und Ostsee, zahlreiche Kulturdenkmäler und eine Vielzahl geschichtsträchtiger Städte sowie gut ausgebaute Infrastruktur. Vorteilhaft ist die zentrale Lage in Europa.

Tourismus ist in Deutschland ein wichtiger Wirtschaftszweig, besonders in schwach entwickelten Regionen. Den Gästen stehen unter anderem 6.135 Museen, 366 Theater, 34 Freizeit- und Erlebnisparks, 45.000 Tennisplätze, 648 Golfplätze, 122 National-/Naturparke. Deutschland wird bei ausländischen Reisenden immer beliebter. Die deutsche Tourismusbranche hat 2010 über 60 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste verzeichnet. Auch die Flughäfen profitieren von der wachsenden Beliebtheit. Deutschland ist als Urlaubsland bei ausländischen Touristen so beliebt wie noch nie.

Seit zehn Jahren wächst der Zustrom ausländischer Touristen nach Deutschland gemessen an Gesamteuropa überproportional. Mit den aktuellen Übernachtungszahlen zählt Deutschland zu den beliebtesten Reisezielen von Ausländern auf dem alten Kontinent. Einen starken Beitrag zu diesem Aufschwung leistete die mittelständische Tourismusindustrie.

Nach ersten vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes wurden 2011 insgesamt 60,3 Millionen Übernachtungen in Deutschland von Gästen aus dem Ausland gezählt. Mehr als 76 Prozent davon entfallen auf Besucher aus anderen Ländern Europas. Sowohl der Urlaubsreise- als auch der Geschäftsreiseverkehr entwickelten sich positiv.

Auch die großen deutschen Flughäfen erwarten ein kräftiges Passagierplus. Die Zahl der Fluggäste an den 23 internationalen Verkehrsflughäfen dürfte um bis zu 5 Prozent steigen und könnte laut einer Mitteilung des Verbands Verband ADV erstmals die Marke von 200 Millionen erreichen. Allerdings bremst die seit Jahresbeginn geltende Flugticketsteuer das Wachstum – sonst wären bis zu fünf Millionen Reisende mehr zu erwarten. Im vergangenen Jahr stieg die Passagierzahl trotz Ausfällen wegen der Aschewolke aus Island und heftigen Winterwetters vor Weihnachten um 4,7 Prozent auf 190,7 Millionen. Viele Flughäfen planen Erweiterungs-Investitionen.

Der für den Tourismus zuständige Wirtschaftsstaatssekretär Ernst Burgbacher sagte: "Die Tourismusindustrie zählt zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen in Deutschland." Klaus Laepple, der Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft, ergänzte: "Der große Erfolg für das Reiseland Deutschland ist gleichzeitig ein deutliches Indiz für die Leistungsfähigkeit und Flexibilität der deutschen und internationalen Reiseindustrie." Mit seinem breiten Urlaubsangebot habe Deutschland den Auswirkungen der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise eindrucksvoll getrotzt.

Seit der Wiedervereinigung ist das touristische Angebot durch den ungehinderten Zugang zu den klassischen Stätten der deutschen Kultur, zum Beispiel Weimar, Eisenach oder Dresden besonders bereichert worden. Aber auch die Vielfalt der Landschaften lockt. An Nord- und Ostsee mit ihren Küsten und Inseln schätzt man das ausgeglichene Seeklima, das zu Badeferien und Erholungsreisen einlädt.

Fast 100 Touristikstraßen abseits der großen Verkehrsadern, wie «die Nordostdeutsche Hansestraße», die «Straße der Romantik», die «Klassikerstraße» in Thüringen, die «Deutsche Märchenstraße», die «Deutsche Weinstraße», die «Moselweinstraße», die «Burgenstraße», die «Deutsche Alpenstraße», die «Oberschwäbische Barockstraße» und die «Route der Industriekultur» durch das Ruhrgebiet erschließen die alten Kultur- und Industrielandschaften und schaffen Nähe zu den Natursehenswürdigkeiten, idyllischen alten Städten und Dörfern. Sie führen durch besonders schöne Teile des Landes und laden zum Anschauen, Verweilen und Einkehren ein. [1] Die Berge spielen für Aktivurlauber sowohl im Winter als

auch im Sommer für Bergwanderungen und Bergsteigen, eine bedeutende Rolle. Die höchsten Berge in Deutschland liegen in den Bayerischen Alpen. Die Mittelgebirge, z.B. Bayerischer Wald, Schwarzwald, Harz, sind Ziele für Wanderer. Badetourismus und Wassersport ist an Küsten und Inseln der Nord- und Ostsee von Bedeutung, ebenso an den großen Binnenseen wie Bodensee, Chiemsee und an der Mecklenburger Seenplatte.

Die berühmten Bundesländer für die Touristen sind Berlin und Bayern. Berlin mit einer sehr besonderen Vergangenheit hat einen speziellen selbstständigen Bundeslandstatus. Schon seit ihrem Anfang als Fischerdorf bis zu ihrer Umstellung als preußischer Hof war sie immer ein besonderer Platz in Europas Geschichte. Heute ist sie die neue Hauptstadt des vereinten Deutschlands und wächst wieder zu einer der wichtigsten Städte der Welt. Berlin hat dank seiner so genannten "Museumsinsel", den drei Opern, dem Philharmonieorchester, den Kinos und Theatern, dem internationalen Filmfestival, den drei Universitäten, den vier Kunstschulen und den 250 Universitäts-Forschungszentren den verdienten Ruf des europäischen Kulturzentrums.

Im Osten liegen das Brandenburger Tor, das Reichstagsgebäude und die Berliner Mauer. Vom früheren Ostteil ist die wichtigste Allee Unter den Linden, die vom Brandenburger Tor bis zu dem Platz, an dem die interessantesten Punkte wie das Museum der deutschen Geschichte, der Deutsche Dom, das Huguenottenmuseum und das Alte Museum zu finden sind, geht.

Bayern ist das größte Bundesland und gleichzeitig derjenige, der die deutschen Traditionen am meisten aufrechterhält. Es bietet viele Plätze großer Schönheit, wie die Alpen - auf denen die Zugspitze, mit 2962 m der höchste Gipfel Deutschlands, ist - und der Bayerische Wald National Park. Die bayrischen Berge sind ein Paradies für Wanderer und Kletterer und die Seen und Dämme bieten eine große Vielfalt an Wassersportmöglichkeiten. Bayern ist auch für seine Gärten - so wie den Münchener Englischen Garten- und für seine Schlösser und Paläste: unter anderem der Linderhof, Neuschwanstein und Herrenchiemsee.

München ist die Hauptstadt der Region, eine moderne Stadt mit vielen Brauereien. Es gibt das Deutsche Museum, die größte Sammlung für Objekte der Naturwissenschaften der ganzen Welt, die alte Bildergalerie und die Staatsbibliothek, die mehr als sechs Millionen Werke beinhaltet.

Deutschland lädt die Touristen zu den nationalen Feiertagen ein.

Das Oktoberfest in München ist das größte Volksfest der Welt. Es findet seit 1810 auf der Theresienwiese in der bayerischen Landeshauptstadt München statt und wird Jahr für Jahr von rund sechs Millionen Menschen besucht; im Jahr 2011 zog das Oktoberfest fast sieben Millionen Besucher an. Für das Oktoberfest brauen die Münchner Brauereien ein spezielles Bier mit mehr Stammwürze und damit auch mit höherem Alkoholgehalt.

Die Loveparade war eine jährlich veranstaltete Technoparade. Sie entwickelte sich im Laufe ihrer Geschichte von einem kleinen Straßenumzug der Westberliner Technomusikszene zunächst zu einer international exponierten Veranstaltung der Technokultur und später zum Massenspektakel und Marketingevent. Die Parade fand von 1989 bis 2006 in Berlin und ab 2007 bis 2010 an wechselnden Orten im Ruhrgebiet statt. In den Jahren 2004, 2005 und 2009 wurde sie nicht durchgeführt. Nach dem Unglück bei der Loveparade 2010 beendete der Organisator die Veranstaltungsreihe.

«Deutschland ist klassisch, modern, geschäftig, faul, dynamisch, lässig, anstrengend, genießerisch, bergig, flach, Poesie, Sport, Bier, Musik für Augen und Ohren. Deutschland ist nicht einfach Deutschland, sondern einfach wunderbar». So wirbt die Deutsche Zentrale für Tourismus für ihr Land im Internet. «Wenn Sie jetzt nichts mehr zu Hause hält, dann können Sie sich auf eine schöne Reise durch diese wunderbare Vielfalt begeben». [1] Viel Spaß!

Sehenswürdigkeiten in Deutschland

Der Kölner Dom

Der Kölner Dom ist das Wahrzeichen von Köln und der Mittelpunkt der Stadt. Schon im vierten Jahrhundert stand auf der Stelle des heutigen Domes ein christlicher Sakralbau. Der erste Kirchenbau, von dem sein Aussehen bekannt ist, war der 870 vollendete karolingische Dom. Nachdem die Reliquien der Heiligen Drei Könige 1164 von Mailand nach Köln gebracht worden waren, war der Dom nicht mehr nur Amtskirche des Kölner Erzbischofs, sondern wurde eine der bedeutendsten Wallfahrtskirchen Europas. Hieraus entstand die Notwendigkeit einer Veränderung der architektonischen Form.

Frauenkirche und Kunstakademie

Die Dresdner Frauenkirche wurde von 1726 bis 1743 erbaut. Im Zweiten Weltkrieg wurde sie während der Luftangriffe auf Dresden in der Nacht vom 13. zum 14. Februar 1945 durch den in Dresden wütenden Feuersturm schwer beschädigt und stürzte am Morgen des 15. Februars ausgebrannt in sich zusammen.

Brandenburger Tor

Das Brandenburger Tor am Pariser Platz im Stadtviertel Dorotheenstadt in Berlin-Mitte wurde in den Jahren von 1788 bis 1791 auf Anweisung des preußischen Königs Friedrich Wilhelm II. von Carl Gotthard Langhans errichtet.

Blick vom Rundweg um Schloss Neuschwanstein auf das Schloss

Sieben Wochen nach dem Tod König Ludwigs II. wurde Neuschwanstein 1886 dem Publikum geöffnet. Der menschen scheue König hatte die Burg erbaut, um sich aus der Öffentlichkeit zurückzuziehen. Neuschwanstein gehört heute zu den meistbesuchten Schlössern und Burgen Europas. 1,3 Millionen Menschen jährlich besichtigen "die Burg des Märchenkönigs".

Festungsmauer des Zwingers

Der hier abgebildete Zwingergraben ist zwar nicht die Elbe, doch als deren Pegel bei der Jahrhundertflut im Jahre 2002 auf 9,40 m anstieg, konnte der Zwinger den Fluten nicht standhalten und der Innenhof wurde trotz Feuerwehreinsatzes unter Wasser gesetzt. Dabei kam es zu erheblichen Schäden. Die Bezeichnung «Zwinger» leitet sich von der ursprünglichen Lage zwischen innerer und äußerer Festungsmauer her.

Literaturverzeichnis

1. Гудзенко М.Г. *Tourismus*. – М.: НВИ Тезаурус, 2001. – 150 с.

INTERKULTURELLER AUSTAUSCH MIT COUCHSURFING

Moor E.I., Studentin, Khmelidye I.N., Deutschdozentin

Polytechnische Universität Tomsk Nationale Forschungsuniversität

Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist eine neue Form des interkulturellen Austausches zu untersuchen. Bezüglich dieses Ziels werden der Kontext des Themas, die Idee, die Mission, aktuelle Situation in Tomsk im Vergleich zu Deutschland und zu den USA und Vorteile näher betrachtet und erläutert.

Der Urlaub im Ausland ist jetzt sehr populär und gehört fast zum Alltag eines modernen Menschen. Heutzutage gibt es ein sehr breites Netz der Reisebüros und der Touristenagenturen. Trotz des reichlichen Angebots können sich viele Leute in Russland, besonders die Jugendlichen, so eine Reise in erster Linie aus finanziellen Gründen kaum leisten. Außerdem laut unserer kleinen Umfrage, verzichten viele, weil sie selber oder ihre Bekannten schlechte Erfahrungen im Ausland gesammelt haben, so wie die Sprachbarriere, die Ankunft, die Unterkunft, die optimale Organisation des Kulturprogramms, die Angst vor einem fremden Land und kulturelle Missverständnisse mit den Einheimischen wurden am meisten genannt. Das alles stoppt Manche und sie verzichten auf die Reise. Für diese Leute, die nicht viel Wert auf Luxus legen, wäre das CouchSurfing eine Chance positive interkulturelle Erfahrungen zu sammeln.

Kurz zur **Geschichte**. Das CouchSurfing (CS, vom Englischen „**Couch**“ – **das Sofa**) existiert seit 2003 wie eine weltweite Gemeinschaft der Reisenden. Es ist das sogenannte Netz der Geistfreiheit [1]. Alles fing damit an, dass ein nicht reicher aber geselliger Mann namens Casey Fenton aus San Francisco (die USA) 2000 ein Ticket nach Island kaufte. Dabei dachte er nicht daran, wo er Unterkunft findet. Damals benutzte er die Hilfe angesessener Studenten [2]. Und danach beschloss er eine Internet-Ressource zu schaffen, damit die Reisenden einander helfen könnten.

Die Idee war einfach: Die Gemeinschaftsmitglieder aus verschiedenen Ländern geben einander kostenlos Unterkunft, zeigen Sehenswürdigkeiten und machen ihr Bestes. Das CouchSurfing bedeutet sowohl die Suche einer Übernachtung in einem fremden Land als auch den interkulturellen Austausch, die Praxis einer Fremdsprache und die Kontakte mit neuen Freunden in der ganzen Welt.

Dank dem Internet reichte es nur 8 Jahre für die Durchsetzung von CS. Jetzt leben in der Welt des CouchSurfings über 3 Millionen Menschen aus den 246 Ländern der Welt (nach der Schätzung vom August 2011) [1]. Das Netz ist also groß genug.

Das CouchSurfing wurde schnell zu einer sehr interessanten und ungewöhnlichen Art der gegenseitigen Unterstützung. Es wird aus der Mission klar. **Die Mission** von Couchsurfing ist die Entwicklung der begeisternden Erfahrung [1]. Die Gründer von Couchsurfing sehen eine Welt, wo jeder sinnvolle Verbindungen mit Menschen und Orten entdecken und schaffen kann, die wir im Laufe des Lebens erleben. Der Aufbau sinnvoller Verbindungen zwischen den Kulturen ermöglicht es, auf die Vielfalt der Welt mit Neugierde, Respekt und Wertschätzung zu reagieren. Die Dankespflicht zu der Vielfalt der Welt fördert die Toleranz und schafft eine globale Gemeinschaft [3]. Kurzgefasst ist der Sinn dieses Programms, den Leuten aus verschiedenen Weltecken eine Chance zu geben, Kontakte zu knüpfen.

Wie funktioniert das? Bewundernswert leicht. Wenn ein Mensch als CouchSurfing sein will, muss er sich auf der Webseite www.couchsurfing.org anmelden und da sein Profil schaffen. Es ist nur mit 18 möglich und die Anmeldung auf der Seite ist kostenlos. Der Teilnehmer kann im Profil über seine Hobbys, Reiseerfahrungen, Sprachkenntnisse berichten, ein Foto hochladen und vieles mehr. Man muss im Fragebogen angeben, ob man Besuch bekommen kann, welches Geschlecht oder welches Alter müssen Gäste haben u.s.w. Man berichtet über die Unterkunftsbedingungen und auch darüber, bei wem man wohnen möchte [4].

Sofort nach der Anmeldung kann man die Suchaktion des Orts beginnen, wohin Sie reisen wollen. Man kann die Fragebögen anderer Mitglieder durchschauen und für Sie interessante Leute finden. Wenn es soweit ist, können Sie an ihn einen ausführlichen Brief schreiben – mit für einen Gastgeber wichtigen

Informationen: Wann Sie kommen? Ziel Ihrer Reise. Wer reist mit? Ihre Interessen oder besondere Wünsche. Man kann auch da nach den Leuten suchen, die Ihnen Sehenswürdigkeiten vor Ort zeigen können.

Man darf auch nicht übersehen, dass jeder Teilnehmer nach so einem Besuch einer anderen Partei die Bewertung über ihn lassen kann, die in den Profilen der beiden Parteien gezeigt wird. Es fördert die Zuverlässigkeit, die Garantie der Sicherheit, weil ein Mensch kaum Lust hat jemanden zu besuchen, der negative Einschätzung auf seinem Profil hat.

Die Zuverlässigkeit spielt eine besondere Rolle, weil man mit der Hilfe der Menschen rechnet, die man persönlich nicht kennt. Dazu gibt es ein System der Garantie. Wenn ein Benutzer der Seite jemanden sehr gut kennt, kann er für ihn eine Garantie übernehmen. Auf diese Weise gibt es eine Gruppe der Benutzer, die als sicher gelten.

Was sagt die Statistik zur aktuellen Situation mit der Durchsetzung des Couchsurfings in Deutschland und in Tomsk? Die Deutschen reisen gerne nach CouchSurfingprogrammen. Als das Mitglied von CouchSurfing meldeten sich über 360 000 Deutsche (das macht 9,3 Prozent). Mit dieser Zahl nimmt Deutschland den 2. Platz nach den USA nach der Anzahl der Gemeinschaftsmitglieder [5].

In Russland ist die Situation anders. Trotz des riesigen Territoriums unseres Landes ist nur 1.8 Prozent der CouchSurfingmitglieder die Russen. Dabei ist Tomsk am 11. Platz unter den russischen Städten. Bei uns sind 679 Menschen angemeldet. Und etwa 100 Tomsker waren Januar 2012 bereit, einen Besuch zu bekommen [6]. Das erwarteten wir nicht, weil Tomsk als eine Studentenstadt sehr offen ist. Die Gründe der niedrigen Teilnahme unserer Einwohner an diesem Programm konnte man nur vermuten: eventuell eine mangelnde Information, wenig Vertrauen, kein Interesse. Das muss noch erforscht werden.

Zum Schluss möchten wir zusammenfassend einige **Vorteile** verdeutlichen, auf die wir und die Wissenschaftler besonderen Wert legen.

1. Die Möglichkeit preiswert zu reisen. CouchSurfing bieten gegenseitig freie Unterkunft (zwar manchmal muss man zum Beispiel das Telefon oder die Lebensmittel bezahlen).

2. Interkultureller Austausch. Man kann nicht nur ein anderes Land besuchen, sondern auch andere Kultur, Sitten und Bräuche in der realen Situation entdecken [7].

3. Die Suchaktion der Freunde. Das CouchSurfing ist eine großartige Gelegenheit Gleichgesinnte und interessante Menschen zu finden und die Freundschaften für das ganze Leben lang zu schließen.

4. Gute Praxis für das Erlernen der neuen Fremdsprachen oder die Verbesserung des Fremdsprachenniveaus.

5. Keine langweiligen Reiserouten. Gastgeber organisieren alles und zeigen, was wirklich sehenswert und beachtenswert ist.

6. Die gegenseitige Hilfe und Unterstützung. Die Gastfreundschaft ist ein wichtigstes Prinzip des Netzwerks CouchSurfing: Die Einheimischen können Sie abholen, ihnen helfen sich einheimisch zu fühlen, gefährliche Situationen zu vermeiden, eine Menge nützlicher Tipps für den Aufenthalt in ihrem Land geben [8].

Was bringt den Teilnehmern dieses Programms eine Neuentwicklung? Egal wo die Menschen leben – in Deutschland oder in Russland. Nur die direkte Kommunikation mit den Hindu oder mit Einwohnern von Alaska, Australiern oder Neuseeländern zeigt, wovon sie träumen, worüber sie denken und wie sie leben. Das hilft die Grenzen des Bewusstseins zu erweitern und voneinander zu lernen. Man inspiriert sich gegenseitig um neue Dinge, und aus diesen Gründen kann man manchmal riskieren, so die Tomskerin Maria Puschnaja [9].

Literaturverzeichnis

1. CouchSurfing - [Электронный ресурс] - http://ru.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing#cite_note-1
2. Каучсерфинг - [Электронный ресурс] - <http://panchivilla.com/country/luxemburg/60-kauchserfing.html>
3. Взгляд на вещи - [Электронный ресурс] - <http://www.couchsurfing.org/about.html/vision>
4. Что такое CouchSurfing - [Электронный ресурс] - <http://education.ua/2010/03/couchsurfing/>
5. Статистика, связанная с проектом "CouchSurfing.org" - [Электронный ресурс] - http://www.couchsurfing.org/statistics.html?user_language=ru
6. За границу — «дикарём» - [Электронный ресурс] - <http://news.vtomske.ru/details/43288.html>
7. А.А. Смирнова, И.Н. Хмелидзе. Формирование межкультурной компетенции в учебных и в реальных ситуациях. Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов X Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Ч.1 / под ред. С.А. Песоцкой; Национальный исследовательский Томский Политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского Политехнического университета, 2010. – С. 217–220.
8. Рот Ю., Коптельцева Г. Встречи на грани культур. – Калуга, 2001. – 188 с.

STRUKTUR UND AUFGABEN DES DEUTSCHEN ZOLLS

Otschirova A.K., Stud.

Polytechnische Universität Tomsk Nationale Forschungsuniversität

Der Zoll ist eine Behörde, die zum Bundesministerium der Finanzen gehört. Sie kontrolliert unter anderem, ob Zölle bezahlt werden. Zölle sind Gebühren, die auf Waren erhoben werden, die über Ländergrenzen hinweg bewegt werden. Innerhalb einheitlicher Zollgebiete (Zollunion) werden keine Zölle erhoben. Ein solches Gebiet ist zum Beispiel die Europäische Union.

Eine weitere wichtige Aufgabe des Zolls ist der Kampf gegen Schwarzarbeit und illegale Beschäftigung. Die Zollbeamtinnen und Zollbeamten überprüfen daher (zum Beispiel auf Baustellen), ob alle Arbeiterinnen und Arbeiter auch legal angemeldet sind und Steuern zahlen. Diese sind wichtig für das Funktionieren der Gemeinschaft. Außerdem sorgt der Zoll so dafür, dass legale Arbeitsplätze erhalten bleiben.

In einer globalisierten Wirtschaft kennt der Warenverkehr keine Grenzen. Gleiches gilt für die organisierte Kriminalität, die häufig international operiert. Eine wirtschafts- und sicherheitsorientierte Verwaltung wie die deutsche Zollverwaltung hält Schritt mit den Herausforderungen der ständigen globalen Veränderungen in Ökonomie und grenzüberschreitender Kriminalität. Als eine von 27 Zollverwaltungen in der Europäischen Union ist sie weltweit vernetzt und vertritt die deutschen Interessen bei internationalen Verhandlungen.

Über 50 deutsche Zöllnerinnen und Zöllner arbeiten bei supranationalen Institutionen wie z.B. der Europäischen Union oder Weltzollorganisation in Brüssel. Gleichzeitig sind sie weltweit als Verbindungsbeamte in deutschen Botschaften oder als Aufbauhelfer in Krisengebieten im Einsatz. Mit ihrer Arbeit steigern sie das Ansehen Deutschlands und vertreten deutsche Interessen, die nicht zuletzt der deutschen Wirtschaft zugutekommen.

Die Zollverwaltung agiert als Teil der Europäischen Zollunion. Die Unterstützung der Wirtschaft und des reibungslosen Ablaufs des internationalen Handels unter Berücksichtigung erforderlicher Kontrollen zum Schutz der Gesundheit und Sicherheit der Bürgerinnen und Bürger ist neben der Warenverzollung und der Einhebung der Gemeinschaftsabgaben eine Kernaufgabe der Zollverwaltung. Veterinärrechtliche Maßnahmen und Kontrollen zum Schutz gefährdeter Pflanzen und Tiere runden das Aufgabengebiet der Zollverwaltung ab.

Die Kontrolle an deutschen Flughäfen ist eine der wichtigsten Aufgabe des Zolls. Der Zoll mit seinen Zollbeamtinnen und -beamten gehört offiziell zum Bundesfinanzministerium. Oberster Chef des Zolls ist damit Bundesfinanzminister Dr. Wolfgang Schäuble.

Tipps für Reisende

Im Urlaub gönnt man sich gerne mal etwas Außergewöhnliches. Besonders bei den günstigen Preisen für Textilien und andere Accessoires in den USA lässt man sich leicht verführen, etwas mehr einzukaufen, als geplant. Unangenehme Überraschungen kann man jedoch beim deutschen Zoll erleben, wenn man - meist in Unkenntnis der erlaubten Einfuhrmengen bzw. der nicht erlaubten Waren - zusätzlich zur Kasse gebeten wird, oder im schlimmeren Fall wegen Schmuggel zur Verantwortung gezogen wird.

Ausreise aus Deutschland

Bei der Ausreise aus Deutschland in Länder außerhalb der EU hat man - von stichprobenartigen Kontrollen abgesehen - eigentlich keinen Kontakt mit Zollbeamten: Man kann sie in aller Regel einfach passieren. Wer jedoch Waren dabei hat, die Beschränkungen, Genehmigungspflichten oder Verboten unterliegen (z.B. Waffen, Kulturgüter) oder aus beruflichen oder geschäftlichen Gründen ausführen will, muß diese grundsätzlich beim Zoll anmelden.

Im Zweifelsfall sollte man lieber bei dem nächst gelegenen Hauptzollamt oder dem Zoll-Infocenter, Frankfurt am Main, nachfragen.

Einfuhrbestimmungen

Bei der Ankunft aus einem Drittland (USA) werden regelmäßig Zollkontrollen durchgeführt. Einfuhren aus Drittländern sind nämlich grundsätzlich steuerpflichtig und zollpflichtig. Es gibt jedoch Reisefreigrenzen, innerhalb derer die mitgebrachten Waren abgabefrei sind.

Wird man beim Schmuggeln erwischt, sind nicht nur die Einfuhrabgaben fällig. Es wird auch noch einen Zuschlag in gleicher Höhe erhoben. Sicherstellung der geschmuggelten Ware, häufig sogar noch ein Strafverfahren sind weitere mögliche Konsequenzen.

Abgabenfreie Einfuhr von Reisemitbringeln

Unter folgenden Voraussetzungen können Reisende Waren abgabenfrei aus einem Nicht-EG-Mitgliedstaat (Drittland) nach Deutschland einführen. Der Reisende führt die betreffenden Waren mit sich. Als mitgeführt gelten auch auf dem gleichen Beförderungsweg des Reisenden z.B. per Bahn voraus- oder nachgeschickte Waren. Wird Ihr Reisegepäck per Post voraus- oder nachgesandt, so gilt es dagegen nicht als mitgeführt. Die Waren sind für den persönlichen Ge- oder Verbrauch bestimmt.

Die Reisemitbringsel dürfen ausschließlich zum persönlichen Gebrauch oder Verbrauch des Reisenden, für Angehörige seines Haushalts oder als Geschenk bestimmt sein. Ein entgeltliches Mitbringen für andere ist somit nicht möglich. Die Waren dürfen keinesfalls zu gewerblichen Zwecken bestimmt sein. Sind diese beiden Bedingungen erfüllt, so gelten die folgenden Mengen- und Wertgrenzen:

- 200 Zigaretten oder
 - 1 Liter Spirituosen mit einem Alkoholgehalt von mehr als 22 Volumprozent
 - 2 Liter Spirituosen, Aperitifs aus Wein oder Alkohol
 - 4 Liter nicht schäumende Weine
 - 16 Liter Bier
 - Arzneimittel, die dem persönlichen Bedarf des Reisenden entsprechende Menge
 - Kraftstoffe für jedes Motorfahrzeug die im Hauptbehälter befindliche Menge und bis zu 10 Liter in einem tragbaren Behälter
 - andere Waren bis zu einem Warenwert von insgesamt 300 Euro
 - Flug- bzw. Seereisende bis zu einem Warenwert von insgesamt 430 Euro
 - Reisende unter 15 Jahren bis zu einem Warenwert von insgesamt 175 Euro
- Einreise mit dem Flugzeug: Das Zweikanal-Abfertigungsverfahren

Wenn Sie nach einer Flugreise aus den USA (oder einem anderen Drittland) nach Deutschland zurückkehren, haben Sie die Wahl zwischen zwei Ausgängen: Den grünen Ausgang benutzen Sie dann, wenn Sie anmeldefreie Waren mitbringen; den roten, wenn Sie abgabepflichtige Waren anzumelden haben. Mit ihrer Wahl geben Sie eine Steueranmeldung ab. Wenn sie den grünen Ausgang benutzen, können Sie in der Regel ungehindert passieren. Allerdings wird auch dort das Gepäck stichprobenweise geprüft. Sollten abgabepflichtige Waren gefunden werden, behandelt der Zoll diese als geschmuggelte Ware (Steuerhinterziehung).

Quellenverzeichnis

1. <http://www.bundesfinanzministerium.de>
2. <http://www.zoll.de>
3. <http://www.bmf.gv.at/zoll/>
4. <http://www.bundesfinanzministerium.de>
5. <http://www.motorradreiseforum.de>

DIE ROLLE DER FREMDSPRACHEN IM LEBEN DER MENSCHEN

Pidogina E.A., Stud.

Polytechnische Universität Tomsk Nationale Forschungsuniversität

Die Fremdsprachen aus dem heutigen Leben nicht wegzudenken. Man lernt Fremdsprachen überall in der Welt, um diese Kenntnisse praktisch zu verwenden. Die sind zu einem Mittel der Kommunikation geworden. Es gibt kein Gebiet der menschlichen Tätigkeit, wo Fremdsprachen nicht nötig sind.

Die heutige Entwicklung der Industrie und des Handels, die Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Kultur verlangen von den Menschen gute Fremdsprachenkenntnisse, um sich verständigen zu können. Die menschlichen Kontakte werden stets ausgebaut. Die Menschen reisen viel, befreunden sich mit einander. Die Fremdsprachen sind ein gutes Mittel der Verständigung. Sie bieten eine gute Möglichkeit Kultur, Geschichte, Sitten und Bräuche anderer Länder kennenzulernen, sich weiter zu bilden und zu vervollkommen.

Fremdsprachen gewinnen heutzutage immer mehr an Bedeutung. Deutschkenntnisse werden Ihnen daher sowohl privat als auch beruflich in vielen Bereichen von Nutzen sein. Verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen bestätigen die Vorteile, eine Fremdsprache zu lernen. In der Welt gibt es gegen 5000 Sprachen. Davon sind etwa 1400 Sprachen kaum bekannt. Viele Sprachen sterben allmählich aus. In Europa spricht man gegen 120 Sprachen. [1]. Die meisten Sprachen sind wissenschaftlich klassifiziert, sie gehören zu verschiedenen Familien und Gruppen. Deutsch gehört zur Gruppe der germanischen Sprachen. Dazu gehören auch Englisch, Dänisch, Schwedisch und noch einige Sprachen. Deutsch spricht man in der ganzen Welt über 100 Millionen Menschen. Ungefähr 52 Millionen Menschen können sich innerhalb der europäischen Union auf Deutsch verständigen. Es ist also ungefähr sieben Prozent aller Europäer möglich, einem Situationsgespräch zu folgen und daran eigenständig teilzuhaben. Deutsch ist somit nach dem Englischen die zweite Fremdsprache Europas. Und das obwohl das Erlernen des Deutschen unter

Sprachschülern im allgemeinen - auch im Vergleich zu dem Erlernen anderer Sprachen - als mühsam und kompliziert gilt.

Es ist keine leichte Sache Deutsch zu lernen, aber gerade weil es nicht leicht ist, ist es auch interessant. Man sagt, wer lernt, der gewinnt. Alle Menschen können Fremdsprachen erlernen. Wöchentlich muss man wenigstens 12 Stunden an der Sprache arbeiten, davon täglich 20 bis 30 Minuten am Morgen. Man muss jedes neues Wort nur in einem Satz ins Vokabelheft schreiben. Man muss viel hören, lesen und sprechen.

In meinem Vortrag möchte ich über Heinrich Schliemann erzählen, weil ich seine Biographie sehr interessant und lehrreich finde. Heinrich Schliemann kannte sechs Sprachen. Er konnte fließend sprechen und gut schreiben Niederländisch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch und Portugiesisch. Dann lernte er noch Russisch und fuhr nach St.Peterburg, um sein Geschäft dort zu gründen. In Amsterdam und St.Peterburg verdiente er viel Geld und mit sechsundzwanzig Jahren war er schon Millionär. Seine sechzehnte Fremdsprache, die er erlernte, war Griechisch. Er interessierte sich sehr für griechische Geschichte. Besonders interessierte ihn Troja, die legendäre Stadt, die er aus Homers „Ilias“ kannte. Schon als Achtundvierzigjähriger begann Schliemann mit den Ausgrabungen in Hissarlik, nicht weit von Dardanellen. Dort sollte nach seiner Meinung Troja liegen. Nach kurzer Zeit fand er tatsächlich Troja. Die Goldschätze von Troja schenkte er dem Berliner Pergamonmuseum. Über sein Fremdsprachenlernen erzählte Schliemann folgendes:

«Ich hatte meine eigene Methode dabei, welche das Erlernen jeder Sprache bedeutend erleichtert. Diese einfache Methode besteht darin, das man sehr viel laut liest, kleine Übersetzungen macht, Aufsätze schreibt und sie unter Aufsicht des Lehrers verbessert, dann auswendig lernt und in der nächsten Stunde das aufsagt, was man am Tage vorher korrigiert hat. Mein Gedächtnis war schwach, da ich es seit der Kindheit gar nicht geübt hatte, doch benutze ich jeden freien Augenblick zum Lernen. Ich hatte immer ein Buch bei mir, aus dem ich irgend etwas auswendig lernte; auf dem Postamt, in den Banken las ich immer, wenn ich warten mußte. So stärkte ich allmählich mein Gedächtnis und konnte schon nach drei Monaten meinen Lehrern mit Leichtigkeit alle Tage in jeder Unterrichtsstunde zwanzig gedruckte Seiten englischer Prosa wörtlich hersagen, wenn ich sie vorher dreimal aufmerksam durchgelesen hatte. Auf diese Weise lernte ich zwei englische Romane auswendig! Vor übergroßer Aufregung schlief ich nur wenig, und alle schlaflosen Nachtstunden brachte ich damit zu, das am Abend Gelernte noch einmal zu wiederholen. So gelang es mir, in einem halben Jahr eine gründliche Kenntnis der englischen Sprache zu erlangen.

Dieselbe Methode wendete ich nachher beim Studium der französischen Sprache an, die ich in den folgenden sechs Monaten bemeisterte. Durch diese dauernden fleißigen Studien stärkte sich mein Gedächtnis im Laufe eines Jahres dermaßen, das mir die Erlernung des Holländischen, Spanischen, Italienischen und Portugiesischen außerordentlich leicht wurde. Ich brauchte nicht mehr als sechs Wochen, um diese Sprachen fließend sprechen und schreiben zu können.

Große Schwierigkeiten hatte ich mit dem Russischen. Ich konnte in ganz Amsterdam keinen Lehrer finden. Niemand verstand dort Russisch. Aber nach meiner Methode brauchte ich jemanden, der mich wenigstens anhörte. Deshalb zahlte ich einem armen Manne nur dafür, dass dieser jeden Tag zu mir kam und zwei Stunden lang meine russischen Deklamationen anhörte, von denen er kein Wort verstand. Mein lautes Sprechen wurde im ganzen Hause gehört, und deshalb musste ich zweimal während meines Russischstudiums die Wohnung wechseln. Aber nach sechs Wochen konnte ich schon meinen ersten russischen Handelsbrief schreiben. Weil ich nun so viele Sprachen und vor allen Russisch konnte, wurde ich von meiner Firma nach Russland gesandt. Hier wurde ich Laufe von mehreren Jahren so reich, das ich es mir erlauben konnte, meine kaufmännische Tätigkeit aufzugeben und nur noch an mein Lebensziel, meine Ausgrabungen, zu denken» [2]. Durch seine Ausgrabungen, vor allem auf dem Hügel Hissarlik, wo vor Tausenden Jahren Troja gestanden hatte, wurde Heinrich Schliemann in der ganzen Welt berühmt.

Der große deutsche Dichter Johann Wolfgang Goethe kannte viele Fremdsprachen. Schon als zwölfjähriges Kind lernte er Latein, Griechisch, Französisch, Englisch und Italienisch. Um diese Sprachen besser zu beherrschen, dachte er ein sehr interessantes Spiel aus. Er stellte sich vor, dass es in einer Familie sechs Brüder gibt, die in verschiedenen Städten leben und verschiedene Sprachen können. Alle Brüder schreiben an ihre Eltern und einander Briefe. Jeder von ihnen schreibt Briefe in der Sprache, die er gut beherrscht. In ihren Briefen beschreiben sie das Leben, die Menschen und Sitten und Gebräuche der Länder, wo sie wohnen. So konnte der junge Goethe gleichzeitig einige Sprachen, Geschichte und Erdkunde lernen [1].

Der Polyglotte S.G. Halipoff kannte neunzehn Sprachen. Er beherrschte 10 Sprachen, in dreißig anderen konnte er lesen und sich verständigen. Er begann sich für Fremdsprachen noch in der Kindheit zu interessieren. Er sammelte Marken und wollte wissen, was darauf geschrieben ist. In einem Interview erzählte er: «Ich lerne lieber am Tage. Am besten erlernt man eine Fremdsprache selbständig in konzentrischen Kreisen: Phonetik – Grammatik – Lexik – Phonetik. Man muss auch die individuellen Besonderheiten eines jeden berücksichtigen. Die einen behalten besser, wenn sie sehen, die anderen – wenn sie hören, die dritten durch logisches Denken. Wenn mir ein neues Wort begegnet, beginne ich mit dem Wort zu «spielen», ich bilde ganz einfache Sätze, z.B. mir ist im Text das Wort «der Elefant» begegnet. Ich

stelle mir eine einfache Situation vor und beginne sie zu beschreiben. Heute gehe ich in den Zoo. Dort werde ich einen Elefanten sehen... So behalte ich dieses Wort. Das Erlernen einer Sprache ist eine Freude. Man sieht, wie schön die Sprache ist, wie melodisch, wie logisch. [3]. Man lernt den Charakter des Volkes kennen».

Literaturverzeichnis

1. Константинова С.И. Немецкий язык. Тексты для чтения и понимания. – М.: Аквариум, 1997. – 127 с.
2. Sokolova N.B., Moltchanowa I.D. Deutsche Übungsgrammatik. – М.: Просвещение, 1995. – 320 с.
3. Slatogorskaja R.L., Magid I.M., Narbut L.W. Deutsch. – М.: Просвещение, 1988. – 223 с.
4. Wissenschaftlicher Betreuer Dr. L.V. Tarasova
Polytechnische Universität Tomsk

DIE INNOVATIONSPROZESSE IM TOURISMUS: COUCHSURFING ALS EINE INNOVATIVE FORM DES TOURISMUS

Prilepskikh E. A., Masterstud; Sprachberater: Metalnikova N. S.
Polytechnische Universität Tomsk Nationale Forschungsuniversität

In der modernen Gesellschaft spielen die Innovationsprozesse immer wichtigere Rolle. Es erscheinen immer mehrere Neuerungen in allen Bereichen des menschlichen Lebens – und die moderne Gesellschaft koennte einfach nicht ohne das konstante Wachstum des Feldes von innovativen Ideen und Information existieren.

Was aber bedeutet selbst das Wort “Innovation”? Der Meinung von Rogers E. M. nach, das Wort Innovation bedeutet eine Idee, ein Prozess, ein Produkt oder ein Praktikum, die man fuer etwas neues haelt [1]. Die anderen Wissenschaftler behaupten, dass die Innovation “die Umsetzung einer nuetzlichen Idee von ihrer Entstehung bis zur erfolgreichen praktischen Anwendung” ist [2].

Fuer den Begriff der Innovation sind also folgende Faktoren wichtig:

1. Die Entstehung von einer neuen Idee oder Erscheinung
2. Die Idee wird gruendlich bearbeitet und endlich erfolgreich beim Praktikum verwendet.

Der Prozess der Innovationserzeugung, der Meinung von Rogers, Cooper, Johnson und anderer Forscher nach, besteht aus drei wichtigen Phasen:

1. Die Phase der Erzeugung von einer neuen Idee (Invention)
2. Die Phase der gruendlichen Erarbeitung und Entwicklung dieser Idee, bis ein neues Produkt entsteht (Innovation)
3. Die Phase, wenn man das bereite Produkt auf den Markt bringt (Diffusion) [1].

Jede Innovation beginnt also mit einer guten Idee. Der Erfolg des Innovationproduktes haengt auch von der Marketingstrategie sehr stark ab.

Der moderne Prozess des Tourismus, als ein wichtiges Segment des menschlichen Lebens, wird auch von den innovativen Ideen stark beeinflusst. Die moderne Gesellschaft entwickelt sich in einem sehr hohen Tempo, deswegen die neuen Erholungsideen und Tourismusarten bei den Menschen immer befördert werden.

Der Innovationsprozess in der Tourismusindustrie hat aber eine Reihe der Besonderheiten im Vergleich zu den innovativen Prozessen in anderen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens. Die oesterreichische Forscherin Birgit Pikkemaat spricht ueber folgende Zuege der Neuerungsprozesse in der touristischen Branche:

1. Die idealtypischen Schritte im touristischen Neuerungsprozess werden oft nicht eingehalten. Es entstehen oft Fehler und Zufaelle
2. Die neuen Ideen werden nach Lust und Laune umgesetzt
3. Auf den Innovationserfolg hat das unternehmerische Gespuer einen sehr grossen Einfluss
4. Es gibt wenige Projektgruppen. Sehr viele wichtige Entscheidungen trifft der Unternehmer selbst
5. In der Branche des Tourismus werden die kreativen Ideen der Erholungsorganisation oft imitiert
6. Die Ideen werden selten geschuetzt, die Patente warden auch wenig angemeldet
7. Der Grad der Einbezogenheit von den Mitarbeiter ist oft nicht besonders hoch [3].

Noch glaubt die Forscherin daran, dass der Erfolg der Innovationsausfuehrung im Tourismus sehr stark vom Charakter des Unternehmers und der Kunden abhaengt. Eigentlich je innovativer die Kunden sind, desto mehr Innovationen erscheinen. Auch je hoeher das Risikoverhalten des Unternehmers ist, desto mehr Innovationsideen realisiert werden.

Die Naehae der Forschungszentren spielt in dem Innovationsprozess auch nicht die letzte Rolle. In der Regel, je naeher solche Zentren sind, desto hoeher die Quantitaet der Innovationsimpulse ist.

Im grossen und ganzen kann man bemerken, dass die Innovationen im Bereich des Tourismus eher chaotisch entstehen und nur dank der starken Initiative des Unternehmers realisiert werden.

In der heutigen touristischen Branche sind die Innovationen einerseits mit den traditionellen Erholungs- und Tourismusarten eng verbunden. Andererseits koennen die Innovationen im Tourismus auch manchmal als sehr spezifische und sehr ungewoehnliche Erholungs- und Tourismusformen bestimmt werden.

Als Beispiel der Nachbarschaft von gewoehnlichen und ungewoehnlichen Zuegen in einer Tourismusform, kann man die modernen deutschen Tourismusarten besprechen.

Traditionell unterscheidet man in der deutschen Touristik folgende Klassifikation der Tourismusarten dem Ziel nach:

1. Staedtetourismus: Man entscheidet fuer den Staedtetourismus sowohl aus geschaeftlichen, als auch aus privaten Gruenden. Im Durchschnitt dauert solche Reise von einem bis vier Tagen. Im deutschen Trend befindet sich diese Art der Reise meistens auf der zweiten oder dritten Stelle. Die Gruende fuer den Staedtetourismus, der Meinung von Daniel Kluck und Christian Koester nach, sind folgende: meist kulturelles Interesse, Event-Tourismus oder geschaeftliches Interesse. In dieser Art des Tourismus als Neuerungen gelten unterschiedliche neue Exkursionsprogrammen, neue Geschehnisse und so weiter. Als Beispiel des ungewoehnlichen Exkursionsprogramms kann ein Besuch der bekannten kriminellen Orten in Las Vegas gelten [4].

2. Kur- und Gesundheitstourismus: In Deutschland spielt diese Form des Tourismus eine sehr wichtige Rolle, da es in Deutschland eine Reihe von weltbekannten Kurorten gibt. Gesundheitstourismus bedeutet eher keine medizinische Behandlung, sondern verschiedene Massnahmen, solche wie Sport und gesunde Ernaehrung, die das Wohlbefinden erreichen lassen. Die waechsende Anzahl der aelteren Menschen und auch deren, die sich fuer seine Gesundheit sorgen, haben zunehmende Nachfrage fuer dieses Segment der deutschen touristischen Industrie. Als Innovation in diesem Bereich koennen verschiedene speziellen Programmen – wie, zum Beispiel, Yoga-Woche gelten.

3. Andere Formen des deutschen Tourismus: Dazu gehoeren sowohl solche traditionellen Formen des deutschen Tourismus, wie Wanderntourismus, Fahrradtourismus, Industrietourismus, Wintersporttourismus, Ferienhaustourismus, als auch innovative Formen, wie Weintourismus, Outdoor- (Trendsportarten-) Tourismus, Holocausttourismus [5].

Zum Innovationsformen kann man auch so eine moderne Tourismusart, wie Couchsurfing, einreihen. Couchsurfing – das ist wirklich eine wichtige Neuerung unter allen Reiseformen. Das ist eine Internet-Organisation fuer die Menschen, die Reisen moegen, die bereit zu Abenteuer sind, die nicht mehr standarte Reiseprogramm wollen, die dazu streben – das Land und dessen Kultur frei und selbststaendig fuer sich zu entdecken.

Wer mit Hilfe von dieser weltweiten Reisecommunity reisen will, soll zuerst eine einfache und kostenlose Registrierungsform fuellen. Nach der Registrierung bekommt man eine Moeglichkeit in jedes beliebige Land zu reisen – man soll dafuer nur ein Mitglied der Reisecommunity waehlen und mit ihm ueber den Besuch verabreden. Die Mitglieder von Couchsurfing-Community sind bereit “Mahlzeit, Geschichte oder Heim” mit einem anderen Menschen zu teilen– wenn auch einem Unbekannten und einem Auslaender. Aber man muss in diesem Netz auch immer dazu bereit sein, dass jeden Moment ein unbekannter Mensch Sie besuchen will.

Natuerlich fuer solche ungewoehnliche Tourismusart ist das Problem des Vertrauens, der Offenheit und Sicherheit sehr aktuell. Man muss ziemlich tapfer sein, um einen unbekanntem Menschen bei sich zu Hause wohnen zu lassen – oder selbst zu einem unbekanntem Menschen, in eine fremde Kultur zu geraten. Die Couchsurfer versuchen dieses Problem zu loesen. Die Mitglieder der Community lassen auf der Internet-Seite ihre Referenzen ueber die Reisen. Je mehr gute Referenzen bekommt der Gastgeber, desto mehr verdient dieser Mensch Vertrauen.

Mit Hilfe von Couchsurfing bekommt man Moeglichkeit neue Kulturen und Sprachen zu erlernen, neue Menschen zu erkennen, interessante Events zu besuchen. Dieses Modell der Reise bedeutet das neue Niveau der Freiheit und Selbststaendigkeit der Menschen. Solche Reise hilft dem Menschen ihr eigenes und fremdes Land und Kultur neu zu erkennen und zu verstehen. Selbst die Couchsurfer lassen folgende Referenzen ueber ihre Erlebnisse: “Couchsurfer bringt Spannung in deinen Alltag. Jeder Couchsurfer teilt mit dir neue Ideen, Erfahrungen und Ansichten, egal ob Weltenbummler oder Reiseanfänger. Durch Couchsurfing lernst du sogar deine eigene Stadt mit anderen Augen sehen. Unbedingt versuchen!”[6]

Diese ganz neue Tourismusart bekam sehr schnell die weltweite Anerkennung. Heute auch erzaehlen beruehmte Zeitungen und Zeitschriften ueber diese Tourismusart. Zum Beispiel, die Zeitung “Time” behauptet, dass: “Couchsurfing ist nicht einfach irgendeine Unterkunft, es ist eine komplett neue Art zu reisen”. “The Guardian” ist auch der Meinung, dass es “...eine großartige Art, um wirklich Land und Leute kennenzulernen” ist. Und die Korrespondenten von “NPR” erzaehlen auch von ihren Eindruecken von Couchsurfing mit folgenden Worten: “Wir haben viel mehr gesehen und erfahren, als wenn

wir im Hotel geschlafen hätten. Man kann so vermeiden der Tourist zu sein, der mit einer Straßenkarte durch die Stadt irrt!”[6]

Die Meinungen von autoritaeten Quellen zeigen nur noch einmal, dass in der modernen Welt die Menschen immer neue Tourismusformen brauchen, die ihnen frische Eindruecke leisten, sie der inneren Freiheit und Selbststaendigkeit lehren, die Schoenheit von den anderen Sprachen und Kulturen zeigen. Die modernen Menschen streben nach dem leichten Grenzueberschritt. In der letzten Zeit entstehen verschiedene innovative Formen des Tourismus, um wachsende Beduerfnisse der Kunden zu decken.

Quellenverzeichnis

1. Rogers E.M. History of Communication Study.1994, - № 9. – P. 304.
2. Современные коммуникативные технологии взаимодействия с целевой аудиторией: сборник трудов молодежной научно-практической конференции; Томский политехнический университет. – Томск: Из-во ООО «СПБ Графикс», 2011. - 420 с.
3. www.tourismus-herausforderung-zukunft.com/pdf/Pikkemaat_Birgit-Innovationen_im_Tourismus.pdf
4. Моисеева А.П. Коммуникативный менеджмент: учебное пособие / А.П. Моисеева; Институт культуры и глобализации Ольборгского университета, 2011. – 252 с.
5. www.geomanie.de
6. www.couchsurfing.org

Секция 10

СОВРЕМЕННЫЕ КОМУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ: СУЩНОСТЬ, ФОРМЫ (РАБОЧИЙ ЯЗЫК АНГЛИЙСКИЙ)

HOSTEL IN HOSPITALITY BUSINESS

Andreeva V.V., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

In the hospitality industry the emphasis is given on providing maximum number of services to the highest level. It could not be without any influence on their value. If the categorization of hotels is higher, cost of accommodation and related services are more expensive. It means that these services are not available for all categories of travelers. At the same time, the most frequent holiday makers as tourists are generally the young people at the age of 25. It is a paradoxical situation: there is a category of consumers who need relatively inexpensive, but at the same time comfortable accommodation and recreation. Youth hostels for young generation can fill this gap. These kinds of hostels are widespread in Europe.

If we consider that hostels perform not only a function of accommodation, but also provide a range of services for free or at a low price for young people, their development could be considered as promising service activities in terms of providing services to the most active part of the travelers.

Hostel for young people is the best place for communication, regardless of its material, educational and social status.

The history of youth hostels began in Germany in the early XX century. Founder lines a hostel is considered to be a German teacher, Richard Shirman. In 1909, traveling with students, he stopped for overnight stays at the schools that were empty during the holidays.

In 1901 youth society "Birds" (Wandervogel) appeared whose members were keen on long hiking with cognitive goals. In addition to the actual travel, they learned German folklore, folk dances, and often spent night outdoors in the open-air. In 1910 on initiative of society a special hostel has launched. It was an easy and cheap location for youth. The idea of creating Hostels spread quickly around Europe, and they occurred not only in Germany but also in the Netherlands, Switzerland and later in other European countries.

The First World War slowed down the spread of a few hostels, but already in 1930 in England the first association of Hostels The Youth Hostels Association (YHA) was established.

Nowadays there are about 4,5 thousand hostels in almost 70 countries, accumulating more than 30 million overnight stays per year. The most famous and popular economical accommodation is considered to be located in Europe. It holds approximately 3 thousands hostels. Many countries now operate national hostel - association. They are united by the International Federation Hostel (International Youth Hostel Federation IYHF). The organization sets standards for the accommodation of this class, develops training programs.

A hostel is a cheap youth hostel-type dormitory. Usually it has a of the corridor system, shared toilets, showers, kitchens with refrigerators and microwaves on each floor, common room with TV, pay-phone. There is also a cafe or dining room in a hostel. Rooms in hostels are generally designed for 2 - 6 seats (and sometimes more). Hostels provide the most necessary facilities for accommodation. They are designed for young people, but many tourists, already far from the youth age, enjoy the hostel as well. They are familiar to youth spirit and youth way of life, moreover, low cost and availability plays an important role in selecting this kind of accommodation service.

There are other versions of hostels, where you can use your own bed linen. Almost all of them have separate hostel facilities for the accommodation for men and women, although some hostels may be requested for mixed occupancy.

Many hostels are closed during the day for cleaning, luggage can be stored in locked room. In big cities hostels are open 24 hours a day, provincial hotels may be closed for the night. Time of check in and checkout can be, as a rule, from 8 am till 11 am and from 5 pm till 11 pm. Among the services provided by the hostel could be: laundry, ticket sales discount to museums, theaters, cinemas, buses and trains, the organization of individual excursions, Internet service, etc.

Hostels are available worldwide, but mostly they are widespread in Europe, where hotels are usually expensive. In the summer in major cities the number of hostels increases as summer is traditionally tourist season, so rooms in hostels can be used as one of the cheapest kind of accommodation.

Accommodation in the hostel is considered for tourists of any age. An exception in this sense is Bavaria. Visitors are limited by the age of 26 years, and the Scandinavian countries, where the hostel membership card of International Hostelling is required for accommodation. Nowadays in any hostel you can get a great discount in the price of hotel services and catering services using an international or national student card (voucher).

Hostels are united in international associations and are in virtually every major European city and some other non-European countries.

Hostels are divided into three categories. Most of them belong to the standard class. Hostels, which made some exceptions in mind for various reasons, including remote location, belong to low class. Hostels, which offer better quality accommodation and service, belong to high class. These hostels can have convenient placement near major transportation hubs, recreation and vacation destinations.

Thus, the hostel located in major population centers and close to transport routes, should provide high level of service.

Hostels classification does not imply the unification of services placement everywhere. The same conditions of residence and level of services are not attractive, especially for the younger generation. For example, taking the level of accommodation and services, which is offered in the hostels of the developing countries, young people would seem at least strange to see the same hostel in developed countries.

Only a hostel, which fully meet all standards of the Federation, together with the hostel from developing countries on their status are simplified hostel standard class are entitled to customer service with the Federation logo.

First International Hostel association. The Youth Hostels Association (YHA) was organized in 1930. In 1932 the International Hostels Federation called The International Youth Hostel Federation (IYHF) was founded with headquarters in Welwyn Garden City in Hertfordshire (England).

Youth Hostels Association is the organization that provides hotels, hostels and camp sites for young tourists at reasonable prices. The aim of the International Youth Hostels Federation (IYHF) is the development and implementation of quality strategy in service for youth, which work experience would be reflected in hostels in different countries, and also would provide facilities which are common for people of different cultures according to guests' needs, to keep the diversity and uniqueness of a global network of hostels.

In 1934 in the U.S. an association of American Youth Hostels was founded. Its description can be found in the guidebook: *Hostelling North America: A Guide to Hostels in Canada and the United States*. Also guidebooks of the hostel Fodor and Michelin are well known. IYHF annually produces two directories - "America, Asia and Africa" and "in the Pacific and Europe".

Over 400 Hostels of IYHF combined single computer reservation system International Booking Network (IBN). Joining the IBN requires the hostel official confirmation of its compliance adopted by the International Federation standards. IBN terminals installed in all accommodation facilities of International Hostelling, as well as some travel companies that have received the appropriate accreditation in the Federation. IYHF Travel Agents in Russia appear in Moscow and Star Travel Company Blue Chip Travel. In the implementation of reservations through IBN accommodation paid on the spot in the national currency and confirmed by a voucher entitling them to settle in the hostel. One voucher can be issued for a period of stay not exceeding 6 nights. The voucher is also considered as an issuance of visas by embassies of several countries on a par with paid accommodation. The cost of booking through IBN is \$ 5. Nowadays sufficient number of hostels allow client to make additional payment and rent multiple rooms entirely when a guest arrives.

Clients of hostels have additional advantages, if they are the owners of Membership Card IYHF. Card price is set by the International Federation hostels (in 2005 its cost was \$ 12). It may be only accredited by agents IYHF. Some hostels are available to recognize Membership Card and the card holder can receive the discounts at the rate of 10 - 15% and guaranteed priority in the settlement of the high season.

For young people the opportunity to acquire international student and youth cards International Student identity Card (ISIC), and G025, which provide ample opportunity to commit travel virtually anywhere in the world. International Student identity Card (ISIC) is provided by International Student ID organization. Similar cards are issued not only for students but also for young people under 25. This kind of cards is called International Youth Travel Card (GO 25) and teachers (school chaperones in tourist visits) can receive International Teacher lenity Card (ITIC).

Cardholders can receive discounts on accommodation and meals in the hostels, museums and attractions, as well as discounts on tickets. ISIC cardholders provided with medical, financial and other assistance in critical situations, which happened abroad.

The International Federation allocates different categories of accommodation hostel - the class corresponds to the level of 2 to 5 stars. However, this division is rarely used in practice. In some countries

there are internal national standards hostelling. For example, in Canada, there is provided 4 different classes of hostels - superior, standard, basic (differing number of services) and supplemental accommodation, which correspond to a makeshift hostel dorms, hotels and motels.

In terms of price and quality among foreign leaders there are hostels of India (about \$ 6 per night per person). The most expensive accommodation is located in Japan and the UK (up to \$ 30 per night). On the average price night stay at the hostel from \$ 15 to \$ 25. Budapest in the youth-student circles is considered to be the most popular and visited East-European capital, on a par with Prague. Cheap and fairly comfortable Hostels are in Turkey.

In Europe, the hostels were fairly widespread. There are several reasons. First, the social policies of Western European countries, focused on the fact that the young man as much as possible to have immediate knowledge of the world, in which he lives. Secondly, if a young man formed a stable pattern, focused on active lifestyles, part of which is tourism - this will be the basis of that and more elderly people will be traveling, staying in hotels, consume tourism and services.

-General Conditions of Use hostel are aligned with international standards. Each member of the German or other society IYHF, which is part of the International Union of youth tourism base, having a valid membership card, is a guest at youth tourism base.

-Compliance with the terms of the regulations is mandatory throughout the base.

-Without reporting his arrival and guests must check in till 18.00, because they do not agree on a later arrival time.

-Membership Card should be taken on arrival at the tourist base. All guests are divided into groups, with a leader in the head, guests must be inscribed on the membership registration book and the entry must be confirmed by his signature.

Living together in Jugendherberge (JH) requires mutual understanding and respect. Each guest is responsible for compliance with internal regulations.

If suitable rooms are possible to be provided by the hostel, a family or couples should be accommodated together.

Guests will not be denied in assistance. But such services as preparation of bed space, room cleaning, cleaning of utensils used by the guest is able to be done in advance and independently.

For hygienic reasons beds must be tucked into bed linen. Each guest will bring a clean bed linen (can be a sleeping bag), or taking clothes to the base rent for a stipulated fee in advance. Use of other sleeping bags is not allowed.

The base may be closed for cleaning from morning 9.30 to 12.00 hours. The base closed at 22.00. At some bases JH closing time may be changed, this should be necessarily indicated in the schedule.

With the permission for certain additional fee paid by guests the closing time can be extend to 23.30. It is possible to make an agreement to modify the time of night rest (from 22.00 to 7.00).

To ensure a full night's rest, the names came late and leaving early reviews are recorded.

Bring and drink alcohol in the base area is prohibited. Animal housing on the base are not welcome.

The use of tape recorders and other music players are allowed on the condition that it does not interfere with other guests [1].

Bedrooms must be submitted no later than 9.00 on the day of departure.

Check out before 7 am is available by arrangement.

In Europe, as in most developed countries, they pay attention to the development of youth tourism and the work of the International Association aims to improve living conditions and the change of pricing policy for the benefit of tourists.

Under Russian law, hostels do not relate to the means of accommodation and cannot act as an independent legal entity. Russian Hostels are usually created by operators to operate on the basis of tourist license (International Hostel Holiday, St.Peterburg International Hostel, Travelers Guest House, and Hostel Asia). Apart from accommodation, the tourist company offers a range of tourist services - organization of excursion programs, visa support, ticket sales for air and rail transport, the development of individual tours to Russia.

Such a hostel, usually organized on the basis of other means of accommodation (usually dormitories), occupies one or more floors. Tourists book accommodation, while agency provides equipped kitchen, recreation room, and such services as access to the Internet and e-mail, assistance by an interpreter. For example, the Irkutsk tourist company «Baykalkompleks» has its own base - mini-hostel for 7 people in Listvyanka (Lake Baikal). During the year the number of seats in the hostel will be expanded to 15.

Another common situation in Russia is development of cheap hostels under the brand hotel. In this case, there is an agreement on cooperation of hostels and tourist agencies (Summer Hostel, Heritage Hostel, Rosa Vetrov, etc.). The difference between staying in those hostels and other hostels without any brand is only in price.

Russia's first hostel in St. Petersburg was opened in 1992. The National Hostel Association (Russian Youth Hostel Association RYHA) was founded a year later. Today they are the means of accommodation in St. Petersburg, Moscow, Novgorod, Petrozavodsk and Irkutsk. The most favorable development evolved hostel movement in the two capitals. In St. Petersburg today operates three sites - St. Petersburg, Holiday and Summer Hostel Hotel Training Petrovsky College. St. Petersburg International hostel is the only domestic hostel provided in IBN. In Moscow, the first hostel appeared in 1993, the initiator of Travelers Guest House acted company IRO Travel. Since 1995, the Moscow market branded Heritage Hostel sold the Hotel Heritage. In June 1999 in Moscow a new hostel has been opened. It is G & R International Hostel Asia on the basis of the same name by the Metropolitan Hotel.

Development of hostel bases on the periphery prevents the low volume tour flow in the Russian regions. The manager of travel agency «Baykalkompleks» Yuri Nemerovsky notes that organization of year-round working hostel company is unprofitable as season is only during July and August. Therefore, alternative long-term lease space from other means of accommodation must be ruled out. The regional travel agencies offer their customers an alternative affordable accommodation in the private sector or in hotels [2].

Length of stay of tourists in Russian hostel is average 1-2 nights. For St. Petersburg the length is a little bit higher (2-3 nights). Hostels focus primarily on the reception of foreign tourists. For example, in St. Petersburg Hostel Holiday their share in the load exceeds 60%, and in St.-Petersburg International Hostel - 90%. Russian customers Hostels represent school, student and massive tour groups. In high season domestic Hostels often exceeds 100%, average for 1998 occupancy rate was 40-50%. According to words of the CEO of Star Travel Boris Samaritans today in Russia a large number of Hostels exist and they fully satisfy the demand. We can hardly agree with this statement. Weak awareness of potential customer hostels is one of the reasons for the low demand for this service.

In order to attract additional tourist flow in the domestic hostels RYHA is developed a program «Hostels Baltic Triangle». The project will unite cost hotels in St. Petersburg, Tallinn and Helsinki. Tourists will be offered a comprehensive program to visit these three countries. In the future there is also expected a cooperation of hostels in Germany, Latvia and Lithuania.

On the 12th of March 2010 in Tomsk there was opened the first youth hostel called Taiga-hostel and built on the European model. The idea of opening came to Alyona and Xenia Kostyk.

For the first look it is a common living block, but in fact it is a hostel located on the 9th floor of a house. The hostel is conveniently located near one of the main streets of Tomsk - Prospect Frunze (56 Nikitina). Taiga-hostel offers two options for settlement - a large bedroom for six persons, and small room for four persons. The hostel provides all the necessary accommodation services: Internet access (free access), breakfast on the European system & Breakfast Buffet. It is possible to order meal from the dining room, linen, and lockers for keeping things, reading lamp, washing machine. Also it is possible to rent towels, to order Airport shuttle. There are a lot of facilities as an air conditioning, iron, ironing board, table reservation tours; clock register. This accommodation at a price of 320 rubles is considered to be interesting for students in Tomsk. The price and facilities of accommodation has attracted considerable interest. Administrators can speak at least in two languages.

In order to move into this hostel tourists need to call and reserve a place, as the demand for this type of accommodation is quite high. Due to the very high occupancy the hostel map is filled with clients' personal data and pay slips.

Owners of Taiga-hostel are going to open another larger hostel with room for board games and kitchen facilities in close future.

Tomsk Taiga-hostel has received the status of a licensed participant in the international hostel reservation network. Tomsk appeared for the first on such place of worship with a lot of travel resources such as Lonely Planet, Ryan air, Trip Advisor, etc.

Despite the fact that our country has its own hostel associations, and the number of hostels is growing constantly, we are still at the beginning, and hostels in Russia are more like «piece» goods, rather than their own industry, or a fully functional community [3].

In Europe hostels are often represented as individual buildings (in this case it is not only economic, in addition cheaper to maintain as numbers of rooms are together), modern Russian hostels, as a rule, are resettled and converted apartments.

The exception to this rule may be only a few hostels, such as “hostel Graffiti”, which was opened in St. Petersburg in 2009 and occupies a house on the waterfront district Washers.

Nevertheless, such a phenomenon as reflected about hostels in Russia, is being developed and will be able to turn into something more substantial to the hospitality market.

Judging by statistics, the average load of hostels is average higher than 3 and 4 stars hotels, and presently in Europe, professional in hostels says that is a profitable business, not just a hobby or a circle of interest. Also, the constant development of the site Hostel world confirms these findings.

This work reviewed the peculiarities of the meeting and accommodation of travelers at the hostel. The concrete example is Tomsk (Tajga-hostel). Just reviewed the theoretical aspects of the hostel and studied the standards of this type of accommodation.

For those who prefer low-cost travel, hostel is the most convenient and profitable place overnight. Young people around the world is the basis for future development of the country, region and therefore the involvement of this population in an active lifestyle in the future can become the basis of stability of the future. Organization of Youth Hostels in Russia and the CIS is a promising form of tourist activity.

References

1. Bolshoy Glossary of terms of international tourism, Ed. M.B. Birzhakova and V.I. Nikiforova.- SPb.: "Publishing House, Gerd", Nevsky Fund, 2005.- 907pg.
2. Loiko O.T., Service activities: Textbook. - Tomsk Polytechnic University Publishing House, 2007.-372pg.
3. Hostely: Travel light/Hostely.2010.URL: <http://www.frontdesk.ru> (28.03.2010)

EXTREME TOURISM AS A WAY OF TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIAN

Chiconina E.V., stud.; Avramenko O.V., teacher of English, dep. of ELBC
National Research Tomsk Polytechnic University

In our days non-standard forms of tourism become more and more popular. People look for new forms of recreation to verify their life and get new experience. Such basic types of tourism, for example cultural or educational traveling, give way to new types of tourism. To such new or non-standard types of tourism can be referred, for example, homestay tourism, eco-tourism, sport tourism, flashpacker, etc. Adventure tourism takes one of the most important places in the list of new types of traveling. It may seem strange, but a single standard for adventure traveling has not been created, there is no clear definition and there is no single formula for creating adventure tours.

As a rule, adventure travel means the commercial journey with active ways of transportation, which is connected with being in the natural environment [1]. There are different types of adventure tourism, including extreme traveling. Extreme tourism is understood as tourism with elements of extreme sports – a journey with difficulties for human body and even danger – a grueling horse trekking, rafting, diving, sky-jumping in exotic countries, heli-skiing and heli-boarding, rock climbing and caving [2]. People's interest to extreme tourism is growing every year. According to some statistics, the share of this segment accounts more than 10% of the whole tourist market in the world, and the growth of extreme travel is above the average growth rate of tourism in general, and moreover, the growth of extreme travel exceeds the average growth rate of tourism in general [3]. Extreme tourism attracts people of different ages and backgrounds who have different family and social position, significantly different levels of cultural and physical development. Some foreign experts explain that the phenomenon of adventure tourism morals and tastes have changed, like it has occurred in the West in recent years. Modern man, accustomed to a stable lifestyle and technological progress, feel the need of adrenaline splash. Adventure tourism is one of the ways to satisfy these demands gaining every year more and more popularity among the inhabitants of the modern world.

In Russia, extreme tourism is less developed than in European countries. Although in Russia, there are places that can be successfully used for extreme tourism. Therefore, for the development of Russian tourism in general the following types of adventure tourism needs to be developed and promoted :

1. Water types of extreme tourism;
2. Ground types of of extreme tourism;
3. Mountain types of extreme tourism;
4. Air types of extreme tourism;
5. Exotic types of extreme tourism;

One of the most popular water types of extreme tourism is diving (scuba diving, diving), which is very popular around the world. In fact, diving can be practiced in any pond - whether it is sea, ocean, lake or fresh water river. But there are places on the planet that are most attractive for fans of this kind of tourism. It is, first of all, places interesting in terms of underwater beauties, underwater objects of interest to the archaeological and scientific sides, and populated by interesting marine life. Among the most popular and interesting places for divers can be distinguished the following: the Great Barrier Reef, located in Australia and Oceania, Allied Island, Coconut Island, Catalina Island (North America), the Maldives, Sharm-el-Sheikh, Dahab, Hurghada (Egypt), Malta, the Yucatan Peninsula (Southern Mexico), Thailand, etc.

Today in Russia, compared with foreign countries, diving is poorly developed. But in Russia there are places that would be able to attract not only domestic but also foreign divers. This is the Black Sea, Sea of Japan and the White Sea. Here, divers can find a lot of curious and interesting objects of the un-

derwater world and its inhabitants. In the Black Sea you can admire the underwater rocks and the various inhabitants of the underwater world. In the Sea of Japan octopus and squid can be found – the typical representatives of warm seas. At the same time, the vertical walls, covered with sea anemones, the gardens of the brown seaweed - Luminary similar to underwater landscapes of the northern seas. The underwater world of the White Sea is also quite rich and unique. The surface of the rocks covered with soft corals, sea anemones, sponges and ascidians and hydroids. In the crevices and between the stones there are starfish, brittle stars, crabs and prawns crawl [3].

Another kind of extreme tourism is water rafting. It is a fascinating descent on a mountain river in a canoe or special rafts. Rafting - one of the most visited tours, safe even for the youngest visitors. In recent years, it has become so popular among fans of extreme relaxation and therefore the majority of mountain rivers suitable for such tourism have been mastered by professionals. Nowadays they offer rafting trips to almost any place in the world.

In Russia, rafting is one of the fastest growing types of active rest in the water. This is caused by the fact that our country like no other one is surprisingly rich in interesting and beautiful water routes. Russia with its variety of ponds allows you to make travel of any complexity category – from simple, suitable for inexperienced travelers to highly complex - for the real professionals of the water extreme. The routes for rafting are already in Karelia, Altai, the Caucasus, the Urals, Eastern Siberia, Mountain Shoria, Yakutia, Kamchatka, Far East, etc [4]. Among the air types of extreme tourism skydiving becomes very popular. People have started jumping with a parachute more than half a century ago, although these jumps have become the popular type of vacation only recently. There are many variants of skydiving. These are sky surfing, freestyling, group acrobatics, BASE-jumping, etc. This air type of extreme tourism can be developed in almost any region and any city of Russia, from Moscow and St. Petersburg to Tomsk and Kemerovo region.

To one of the most common ground type of extreme tourism belongs caving. It's one of the most dangerous entertainment. It's the studying of caves, deep faults, chasms, pits. According to the degree of complexity caving is divided into educational, sporting and scientific research caving. Excursion speleotourism is available to everyone, however, under the experience guidance. Professional cavers prefer unequipped little-studied caves. There are many caves in the Caucasus, the Urals. Widely known are Arkhyz, Kungur Ice Karst, Kapova cave, the cave "Soaring Bird" on Mount Fisht and many others [7]. Caving as a type of tourism in Russia was developed long ago. The most famous places for caving are: Arkhangelsk region, Bashkiria region, Altai, Khakassia, Voronezh, Krasnoyarsk, Novosibirsk, St. Petersburg, Tula Region, Khabarovsk, Chelyabinsk, etc. This list can be endless [5].

Skiing is one of the oldest forms of active rest and at the present time the number of people who go skiing has increased several times. In addition, ski service has become much better and more diverse than 10 years ago, not to mention the years 1970-1980.

Nowadays the most popular ski resorts are located in Europe. This ski holiday at the best tracks of the world combines high quality services. Skiing in Europe – in Austria, Switzerland, northern Italy, France – is vacation and skiing on the highest level. Skiing in Scandinavia becomes more popular from one year to the next – it's Sweden, Norway, Finland. Much more budget slopes with great service and excellent conditions for skiing are in Czech Republic, Poland, Croatia, and Bulgaria [6].

In Russia, this kind of tourism is up-to-date and should be developed, because in Russia there are a huge variety of mountain ranges. The main ski regions of Russia are the Caucasus and the Urals. The ski resorts of the Caucasus are Krasnaya Polyana, Dombai and Elbrus. In the Urals, the major resorts are located in the Sverdlovsk region, Chelyabinsk region and Bashkortostan. No less popular today is the ski resort Sheregesh, which is located in Kemerovo region. Tourists come there from all over Russia.

There are also exotic types of extreme tourism, which can be organized in Russia. For example, space travel – the most expensive and exotic kind of extreme tourism – traveling to orbit of the Earth. There are just several temporary space tourists all over the world. The pioneers were an American millionaire Dennis Tito and citizen of South African Mark Shuttleworth. As Russia is one of the leading countries, which has been studying the space, it is quite possible to organize space tourism in our country.

Attention should be also paid to such kind of extreme tourism, as kitesurfing. The essence of this kind of vacation is that a person stands on the board, speeds with a kite, and the rope of a board is in hands of this man. It is possible to kitesurf in mountains and on the plains. A necessary condition for this sport is wind. It is even possible to ride on any fields, either flat or hilly. Amazing off-season universality allows using of kites both in winter and summer. Because there are huge areas in Russia, not only mountains but also plains, this type of extreme tourism can be successfully organized and developed in our country.

It's possible to develop such exotic tour, as trip to Chernobyl. Tourists go there to learn about the 30-kilometer abandoned area, where for many years have appeared a large number of new plants, and many different predators: wolves, lynx, wild horses, eagles etc. Of course, tourists should be sent there in specialized suits, and they should be accompanied by professionals with dosimeters.

In conclusion it is necessary to say that the tourists' interest to extreme traveling is increasing every year. Therefore, for successful development of the tourism industry in Russia it is necessary to develop and implement specific types of extreme tourism, which will be the most interesting and popular in certain areas of Russia. In comparison with Russia, adventure tourism in other parts of the world like Asia, Europe and North America is developed in a fairly high level.

The most perspective areas for development of extreme tourism in Russia are the Kamchatka, Sakhalin and the Altai, because nature of these places is designed for extreme sports. In these areas, it is possible to build a lot of high quality ski resorts. Also, there are many opportunities for developing and organizing climbing, speleology, rafting, parachute jumping and other kinds of extreme tourism. If we take a number of measures, perhaps extreme tourism in Russia will grow and will bring more profit for our country than now.

First of all, it is necessary to solve the financing problem of tourism infrastructure promotion. Also, for effective development of extreme tourism it's necessary to make this type of tourism safer for tourists. Development of safety standards can help to improve the level of extreme tourism safety. It is necessary to prevent uncontrolled use and destruction of natural resources. Also one of the most effective methods of improving extreme tourism in Russia is enticing foreign investors – it can help to open international resorts with high level of service. Consequently our country will not only attract compatriots but also foreigners and worldwide standard resorts will be opened in Russian Federation.

Bibliography

1. Соснова Ю. Приключенческий туризм [Электронный ресурс]/ Ю.Соснова. – Режим доступа: http://www.planetadruzey.com/articles/art_view.php?id=1315. Дата обращения: 20.02.2012
2. Экстремальный туризм – отдых для авантюристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rostur.ru/interview/459/index.shtml>. Дата обращения: 20.02.2012
3. Где же наиболее интересно заниматься дайвингом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://medusy.ru/diving/site/index.shtm>. Дата обращения: 24.02.2012
4. Рафтинг в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adrenalinetour.ru/travel-guide-russia/item_3881.html. Дата обращения: 25.02.2012
5. Спелеотуризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tyrgyzm.ru/speleoturizm.html>. Дата обращения: 27.02.2012
6. Краткое описание горнолыжных курортов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.turizm.ru/ski/?utm_source=Direct_M&utm_medium=src&utm_campaign=ski. Дата обращения 01.03.2012
7. Экстремальные виды туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://traveltur.ru/before/ekstremalnuy-tyrgyzm/>. Дата обращения: 20.02.2012

PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT IN RUSSIA

Dorogkin V.A., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

Information is one of the main resources of our time. With this, as well as scientific and technical progress is related to many changes and innovations in all areas of our lives, including in advertising. This is true with respect to the current understanding of advertising. Advertisement is firmly in the minds of people and follows us everywhere. Today it is not just about advertising per se, but its manifestations, its use in different spheres of society.

There are numerous definitions of advertising. For example: advertising - a public warning by potential buyers and consumers of goods and services on their quality, merits, benefits, and about the merits of the firm. Or: advertising - a form of communication that tries to bring quality products and services to the language needs and requirements of customers. Advertising of products involves the use of specific artistic, technical and psychological techniques to create and stimulate demand and sales. One way or another, but there is a Latin analogue Reclame - Call out. According to Russian law, advertising disseminated in any form by any means information about the physical or legal person, goods, ideas and initiatives that is designed for an indefinite number of persons and is designed to maintain interest in the physical, legal person, goods, ideas and initiatives and facilitate sale of goods, ideas and initiatives, but there is advertising, called the social, it's kind of a non-profit advertising aimed at changing patterns of social behavior and to draw attention to the problems of society.

The term "social advertising" in its modern sense emerged in the U.S. early last century. Then the appearance of advertising has caused a revolution in the traditional sense of advertising in general. In contrast to the studied at the time of commercial advertising, social advertising is not aimed to take any action or purchase a product, but only called to change attitudes towards a particular problem.

Despite the fact that a new type of advertising has also been designed for the general public, he, unlike commercial advertising, has some social value, which, in turn, was of paramount importance to most people, whether it's the environment, children's health and combating violence.

Defining a new phenomenon was given by way of communication, which conveys the message, the following: social advertising promotes some positive phenomenon, which is in the position of ethical non-profit in the provision of time and space in the media.

In the future, this definition has undergone some changes, however, has not lost the original meaning: social advertising, and today remains a major tool to inform the public about the most pressing problems and draw attention to the moral values of society.

The main purpose of social advertising is humanization of society and the formation of his moral values. And its main mission is to change the existing society in the behavioral model.

It is this notion of public service was formed in the U.S. and later spread to other western countries.

The next stage in the development of social advertising in the United States was the creation of the Advertising Council, whose main task was to coordinate all the work on social advertising. To date, the Council includes a variety of commercial, nonprofit and governmental organizations, engaged in planning, creating and placing public service announcements, coordinating the work of advertising agencies and advertisers, offering financial support to projects.

During its existence the Council has been able to spend a lot of large-scale social projects on AIDS, drug abuse and smoking, which have proven the effectiveness of this mode of communication of the state and society. Council actually managed to change people's attitude to the most pressing problems of everyday life and change their future behavior.

As the development and improvement of social advertising tools made possible its division for the state, nonprofit and proper social (public) advertising:

Non-profit advertising, sponsored by nonprofit institutions or in their interests and aiming to encourage donations to the institute.

State advertising is the advertising of public institutions (army, air force, the tax police, etc.) to advance their interests.

Annually in the U.S. state, nonprofit and community organizations spend tens of millions of dollars to carry out social projects. Market volume of PSAs in the U.S. is about \$ 800 million per year; with trends in the further development of this direction is good reason to hope for even greater strengthening of the situation.

Modern social advertisement appeared in Russia in 1994. While still at the beginning of last century, in 1914, you can find examples of early use of techniques of social advertising. It is known that is issued in Russian magazine "Ladies' Peace" published in its pages a few educational articles on how care for the wounded in hospitals.

Later on, as well as in other countries, some of the techniques of social advertising are actively used to mobilize citizens in wartime.

Progenitor of this type of advertising in Russia is Igor Burenkov who created already become a classic of the genre movie "Call the parents!". Other videos related to smoking, drug addiction, AIDS, abortion.

Due to the increasing number of regional NGOs working with public service announcements in 2008 in Moscow was a coalition of NGOs to promote public service announcements and charity in Russia.

Topics PSAs in Russia are similar to the U.S.:

- Violence
- Use of safety belts
- Alcohol and tobacco
- Alzheimer's disease
- Abortion
- The issue of child-down
- Prevention of emergencies
- Cancers
- civil rights and duties (taxes)
- Diabetes
- Prevention of personal safety
- Recycling
- Blood donors
- AIDS
- Trafficking

In the U.S., the main customer of social advertising is the state. Such conduct by the State fully complies with the theory of social advertising, which the State is engaged in public service announce-

ments in order to care for society as a whole. In the case of Russia it is no secret that the state is in no hurry to allocate funds for any social projects. As a rule, it can only afford individual ministries and agencies. Although in this respect, there are feats: there is an example of how the state is trying to support the development of this type of advertising on the legislative level. The law "On advertising" fixed point, which states that 5% of total Russian advertising must be social in nature.

Today in the West one of the trends is the use of social advertisements for building a communicative space in a crisis situation. Also, a trend that is gaining more and more speed, is the desire to produce a shocking advertising. After all, the task of social ads - to change people's attitude to a social problem, to which as a rule, people have become accustomed. In this situation, PSA has no other choice but to use "shock therapy". According to experts, it is - the only way to penetrate the narrow-minded perception of reality. With this and the related fact that every year the PSAs in the U.S. is becoming more aggressive.

The results of these studies show that such advertising is very effective in the West; it does manage to change the narrow-minded attitude towards many urgent problems of modern society. Possible and Russia will turn to the experience of foreign countries and will not stand aside from current trends.

In order to get to that level of PSA at which it is located in the West, Russia is still a long way of development. It is encouraging that today there are projects to create advertising campaigns to combat drug addiction, AIDS, alcoholism. There are campaigns that are configured to persuade drivers wear seat belts, to help children with disabilities, as well as the campaign to protect children suffering from abuse of adults. The last two directions, in turn, are an expression of another property of public service advertising. The idea is that social advertising in the West have long been used as a brand-building country in the eyes of the world community in solving social and economic problems of society, improve the patriotism of the population.

The development of the information space and its influence on society prepares a fertile ground for the development of PSAs in Russia. Social advertising is a good tool for solving many social problems. This favor of developed countries, including the U.S., the birthplace of PSA, where this kind of communication is actively supporting the government. Russian reality can not yet boast such, however, the role of social advertising is growing, and in the near future we can count on the support of the state. Active communication with society through public service announcements provide social growth and overcoming social problems, whose foundations lie in the lack of awareness.

References

1. <http://nachali.narod.ru/social.html>
2. <http://psycho.ru>
3. wikipedia.org
4. 1soc.ru
5. socreklama.ru
6. reklama.web-3.ru

EVENT TOURISM DEVELOPEMENT

Dunaeva V.S., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

Tourism is classically regarded as traveling for recreation although this definition has been expanded in recent years to include any travel outside of one's normal working or living area.

The tourist originated when large numbers of middle class people began to join aristocratic travelers. As societies became wealthier, and people lived longer, it became not only possible but probable that lower-middle and middle class people steadily employed would retire in good health and with some significant savings.

The tourist is usually interested (among other things) in the destination's climate, culture or its nature. Wealthy people have always traveled to distant parts of the world, not incidentally to some other purpose, but as an end in itself: to see great buildings or other works of art; to learn new languages; or to taste new cuisines.

Organized tourism is now a major industry around the world. Many national economies are now heavily reliant on tourism.

The term tourism is sometimes used pejoratively, implying a shallow interest in the societies and natural wonders that the tourist visits [3].

Nowadays people create special events for tourism attraction of the country in which they live.

So that, event tourism becomes widespread in the World. And popular type of tourism among people who like something unusual and useful.

There are lot of different types of tourism nowadays. And every kind of it is very interesting. All of them differ from each other. But some have points of community.

There are the following types of tourism:

Pilgrimage Tourism - Pilgrimages have created a variety of tourist opportunities in medieval period and even in today's modern tourism, they stand as an important stream of tourism.

Health Tourism – Even though health tourism existed long before, it gained importance during eighteenth century. This tourism is associated with spas, places with health-giving mineral waters, treating diseases from gout to liver disorders and bronchitis. As a number of doctors have highlighted the benefits of bathing in sea water, and sea bathing, even this has become a part of health tourism.

Winter Tourism – Winter sports contribute to winter tourism. Many water sports holiday packages are available at places in many countries apart from Ski and Snow festival tours organized annually. Skiing is extremely popular in the mountainous areas. Ski festivals have variety of events like ski and sled competitions, ski and snow board lessons, performances and recreational activities. Majority of the event participants are from countries with a warm climate.

Mass tourism - Mass travel is possible with improvements in technology allowing the transport of large numbers of people in a short period of time to places of leisure interest. Through this, greater numbers of people enjoy the benefits of leisure time. The increase in the speed of Railways, the better Sea travel options, and the increase in the number of improved Air travel services, the mass travel has grown and developed internationally.

Niche Tourism - Physical activity or sports-oriented niche tourism includes adventure tourism such as the mountaineering and hiking (tramping), the backpacker tourism, the sport travel for golf and scuba diving or see a sports event and extreme tourism for people interested in risky activities. There are many types of niche tourism. Some of them are given below.

There are many sub-types in nature and environment oriented tourisms, such as the Coastal tourism, the Eco tourism, the Garden tourism, and the Rural tourism or the Agritourism. The Lifestyle-oriented niche tourism types include the Gay tourism, the Gourmet tourism, the Wine tourism, the Health tourism, the Medical tourism, the Inclusive tourism or the Accessible Tourism for people with disabilities, the Mystical tourism involving Meditation, yoga, and rituals.

Other miscellaneous types of niche tourism are given below.

The Dark tourism includes travel to sites associated with death and suffering, such as the scene of the Hindenburg airship disaster, or to the sites of disasters (Disaster tourism).

The Free Independent Tourism involves a sector of the market in which the tourists select their own accommodation and transport, rather than using the established tourism booking system.

The Pop-culture tourism is the tourism by those that visit a particular location after reading about it or seeing it used as a location in a film.

The Perpetual tourism involves those individuals who are always on vacation, some of them for tax purposes to avoid being resident in any country.

The Sacred travel or metaphysical tourism is a form of New Age travel where believers travel to and perform rituals at religious sites.

The Shopping tourism promotes shopping festivals such as the Dubai Shopping Festival.

The Space tourism is traveling in outer space or on spaceships.

The Visiting Family and Relatives (VFR) Tourism is traveling to visit persons related by close family ties and it combines the vacation-type activities.

The Distinct form ancestry tourism involves genealogical research.

The Armchair tourism and virtual tourism do not require traveling physically, but involves exploring the world through internet, books, or TV [2].

And others.

One of the youngest and successful types of tourism is Event tourism.

Event tourism- the significant part of cultural tourism focused on visiting of destination during special time, connected with any event in a community or society life, seldom observable natural phenomenon, for example with a lunar or solar eclipse [1].

A significant motive for year round visits by guests is also event tourism. The Tourist Board of the Primorje-Gorski kotar County has dedicated special attention to this type of tourism by issuing an events calendar titled "From day to day" through the tourist information provider "Kvarner info" which is issued in 8 languages and is the basic source of information about the region and manifestations and is updated and reprinted quarterly.

There is a wide selection of events significant to the enrichment of the tourist offer and extension of the season. From manifestations connected with culture (music festivals, concerts, exhibitions, competitions, press), sport (regattas, endurance, mountain car racing, motorcycling, water skiing, parachuting, cross bowing etc.), tradition (carnivals, folklore, gastronomy...), through to development of tourism (support for eco-centres, national parks and nature parks, improvement of places, walking and cycling trails, mountaineering trails...) to manifestations connected to the fruits of nature (Marunada – chestnut festival, Days of cherries, Days of asparagus, Days of mountain fruits...).

Tourist offer events start in January and February with carnival activities which culminate in one of the largest and most recognizable European carnivals – the Rijeka carnival. The cities of Rijeka and Novi Vinodolski are members of the International Association of Carnival Cities which most vividly indicates the importance, in a tourist sense, of these events founded on traditions and within whose framework are a whole series of traditional manifestations like the zvončari (bell ringing) in Kastav and Matulja, Muna, Žejana... to the Opatija Balinjerade, International Carnival Day and Children's Carnival Promenade. These are followed by entertainment-musical, gastronomy and sports events, which upon the approach of Easter and the pre-season, especially the main tourist season, increase in numbers and grow into a fireworks of attractive tourist events in the summer months.

On one side they are characterized by being an offer for everyone, while on the other hand, being of high quality for even those most demanding of guests. Along with popular fisherman's evenings in most tourist localities, here too are manifestations and festivals like the Osor musical evenings, Summer performances and Festivals of Krk, Rab musical evenings, Lubeničkih musical evenings, Summers in Frankopan in Kraljevica, International summer carnival in Novi Vinodolski, Liburnia jazz festival in Opatija, Kastaf summer, Rab knightly games, Fruits of the mountain in Gorski kotar, Days of music on Mali Lošinj, events on the Opatija Summer stage, etc. The annual finale of all the events according to tradition is in Mali Lošinj, when in the last four days of the current year the traditional international competition in underwater fishing is held. <http://www.split.info/kvarner/events-tourism/>

And as Sandra Carvao is the Deputy Chief, Market Trends, Competitiveness and Trade in Tourism Services, World Tourism Organization (UNWTO) on Apr 18, 2010 said about event tourism the following Sports and Event Tourism Creating a Big Win for Destinations

She told:

“Sports and event tourism is making great strides and is one of the largest contributor to a regions economic wealth and an important economic driver for jobs creation.

The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations, promoting the development of responsible and sustainable tourism.

Sandra shares with our audiences the role of the UNWTO in supporting sports and event tourism.

The WTO looks to improving competitiveness, share policy definition, knowledge and best practices with emerging countries around the world. Helping to creating a resilient product, and understanding crisis and risk management all the while minimizing and mitigating adverse environmental impact is important to the WTO mission” [4].

Every day in different worlds corners are took place thousands of events. And some of them could be named bases of event tourism. It is very famous, entertainment and interesting events. They attract lots of people all other the world.

Tourists attraction of region depends on resources which it have, but it is not enough The main is ability to use available resources correct and to create new, interesting tourists objects and services for different target audiences.

It is already possible to name Tomsk as a unique city. For the 400-year-old history the city has set of informal names. For example student's capital of Siberia, capital of innovations, forums, libraries, and also festivals and competitions, in particular for youth. Event tourism in Tomsk grows but not so fast rate, but development is. As an example following actions can serve: an innovative forum, the international forum «Youth. Media. Libraries», creative festivals and competitions, the project «Chekhov Fridays» etc. today there are great project which is cold - Russian project of independent students films “The Golden belt”. It has big prospect for tourists' attraction.

New big event in Tomsk will help to develop event tourism in city.

The author of that paper has an addition for event tourism development.

It is a kind of contest or festival for people who dance in different teams or just like dance for themselves.

The name of festival is “To be in motion”. The main aim of it to attract people to healthy life. It is a kind of positioning Tomsk as a sport developing and heals city in Russia.

A lot of People from different Russian cities will come to Tomsk and took part in festival. It is a great opportunity for them to see other dancers, communicate, take an experts grade.

Time of the festival is summer (during a month).

On the central grounds and squares of Tomsk are situated special stages for dancing.

Highly developed event tourism have a positive impact on the development of the hospitality and food industry in our city. If they come to the festival as a participants and tourists they are offered all sorts of excursions, visits to cultural sites, etc.

Events tourism - is a unique opportunity to become not only a witness but an active participant in the events of unique culture, art and sports. This is an opportunity to learn the whole truth and all the very best that is interesting, to get acquainted with those who share these interests and, of course, with those of acquaintance with whom you can only dream about: stars, movies, sports, fashion, politics. One variety of event tourism - cultural events: competitions, festivals, carnivals.

In general, large-scale culture - art and music festivals, parades, contests are festive and entertainment events, which help to overcome the creative division and a sense of crisis, art, united not only by professionals and the general public, although they remain expensive.

But, in spite of that festivals and public celebrations are found in all societies. Together with a variety of other special events they are increasingly seen as unique tourist attractions and as destination image makers

References

1. Birzhakov MB. Introduction in tourism. Spb.: Gerda. Nevsky Fund, 2008 - 576s.
2. info.newkerala.com/top-travel.../main-types-of-tourism.html
3. www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Types_of_tourism
4. <http://www.eturbonews.com/15594/sports-and-event-tourism-creating-big-win-destinations>

TO THE QUESTION OF LASER PROJECTION ADVERTISING

Fedotova N., Nedosekova A., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

Every day, advertisers search for new, relevant and meaningful ways to reach their targeted consumers to increase awareness and/or illicit a response. Today's media is cluttered and inundated with advertising messages, so new and quirky advertising techniques have been introduced to break through this clutter. Therefore, we believe that the topic of Laser Projection Advertising is urgent. Thus this channel of promotion is to attract the attention of potential customers to your company, increase brand recognition and, therefore, it will provide sales growth. Laser Projection Advertising also can be called a laser show, which is a projection of bright, colorful, unforgettable animated image using laser equipment. One field that has been highly affected by this is outdoor advertising. Out-of-home, or outdoor advertising, encompasses everything from urinal advertising to billboards. Billboard advertising is some of the most effective and frequently used outdoor advertising. However, due to the advanced technology a new form of advertising similar to billboards has evolved. With the help of Laser Projection Advertising can project any image (your company logo, trademarks image, product, etc.).

Laser systems can display images and commercials in wide format, which adds scale and enchantment of your advertising campaign. Companies providing the laser projection equipment specialize in event branding and entire brand campaigns. The purpose of this paper is to explore the Laser Projection Advertising as one of the many varieties of channels to promote products and services. Laser projection advertising is used as a tool to advertise on anything and anywhere to increase awareness of a product, brand, or event amongst a broad audience. Projection advertising can be found in multiple venues, but it is mainly used in shopping malls and entertainment areas. A unique function of projection advertising is its strong ties to promotion. Projected images are often found outside the entrances to events as a larger-than-life means to grab attention and reinforce the occasion or brand, thereby promoting the event itself. Event promotions range from political campaign galas to nightclub openings. Laser projection is an unexpected, colorful and eye-catching technique that is personalized for each client. The versatility of projection advertising being used both outdoors and indoors allows it to reach a large audience. Billboards, which are limited to the outdoors, are placed along highways and are passed by thousands of consumers a day. Projection ads are projected along the sides and fronts of buildings like murals and are passed by thousands of consumers a day as well. When projection ads are placed inside venues like shopping malls, their effect becomes much more powerful. Consumers continuously flow into shopping malls to browse or make a purchase. Laser projection advertising within malls splatters a brand name across the floor or walls putting the name directly in front of the consumer, generating top-of-mind awareness. This is like creating a "post-it note" with the brand on it in the consumer's mind to remind them of the brand as they shop. Proximity and immediacy become important characteristics. The consumer need only to walk to the store's location within the mall to purchase the brand that was uniquely presented to them by laser projection. Placing the projection advertising in busy places like malls and entertainment areas ensures that the message is seen by the many people who come and go. The message can be projected locally or nationally and its goal is to be seen by large and diverse consumer audiences. Therefore, projection advertising has greater reach than frequency. Unlike billboards that run for at least four weeks, projection advertising scheduling is more specialized and can run for a short period of time. It can be purchased per week or per month, or for a single event. This shortness decreases the frequency of the message being seen by the viewer. The projection must be vivid enough to make an impact on the consumer because there is a chance they will only see it once. An average shopper does not enter a mall multiple times a week. By the time they return to shop again, a new brand could be projected. Another limitation of projection advertising is that it is hard to reach a niche target audience because projection is used in areas with mass vol-

umes of consumers. There is no way to differentiate between the specific target audience and the rest that make up the broad audience that projection advertising reaches.

The cost of laser projection advertising varies based on where and how long it is used. The equipment, called GoBo, can be rented from a company specifying in projection media who will work with the client to create personalized light projection solutions. Shorter schedules, ones done on a weekly basis, for local events are less expensive. However like billboard advertising, laser projection advertising is rarely ever used on its own. It is used as an accompaniment that is an extra “wow” factor to an advertising campaign. So, the combination of projection advertising and other campaign advertising can be expensive. The greatest impact that laser projection advertising has had on the advertising world is that advertising is no longer limited by location and is open to any and all blank surfaces. With laser projection advertising, “no formerly blank surface is safe,” (“Advertisers go outside to play,” Media Week 2009). Every wall, no matter the size, of every building in every city can be transformed into a to-scale static or video advertisement, and every wall of every building in every city will be seen by thousands of consumers. The idea that advertising can be on any surface with laser projection is quickly advancing. However, the advancement aims to remove the obstacle of needing a surface to project the message on. New technology is being developed by Burton of Kawasaki, Japan. The laser system that they are developing is “a system that creates 3D images from balls of plasma.” The projected moving 3D images “could create advertisements and firework displays that hover in mid-air” (Hambling, New Scientist p. 19), essentially eliminating the need for any surface. With this technology, advertising displays can “appear out of thin air.” Companies Successfully Using Emerging Media Laser projection advertising is quickly becoming more popular for its larger-than-life and eye-catching appearance. It is used by both local and national brands to make their product stand out and appeal to broad audiences. Brands/companies that are successfully using laser projection advertising include but are not limited to: Apple, Coca Cola, Disney, HBO, Holiday Inn, Microsoft, Miller Lite, National History Museum, Nike, PETA, Starbucks, Tiffay & Co., and Toyota. These are all recognizable brands that have chosen laser projection advertising to make their brand noticeable amongst the every day lives of consumers.

Outdoor and indoor advertising have been completely transformed by laser projection advertising. With projection advertising, any surface can be the medium in which to convey a message. The purpose of this paper was to investigate the Laser Projection Advertising as one of the many varieties of channels to promote products and services. Having considered a number of information about the Laser Projection Advertising we can say that the main advantage of this technology lies in the fact that the area to which the projected image can be enormous. As the screen using any object of urban architecture, for example, the wall of multi-storey apartment buildings. Laser projection is noticeable at a considerable distance.

Modern technologies allow the use of laser outdoor advertising at any time since the projectors are able to generate a bright image. If necessary, you can create not only static but also dynamic pictures, produce the effect of flowing hair, fiery bursts, the water flow. This makes the image more spectacular and attractive. Advertise with the use of laser technology means different mobility - the installation can be delivered anywhere in the city. Yet without a doubt, the light variations of outdoor advertising noteworthy experts in the field of marketing. Since this is a reliable tool for product promotion, which attracted the attention of potential customers to your business, increase brand awareness and, therefore, provides a growth in sales.

References

1. http://www.internatlaser.com/laser_advertising/index.html
2. <http://emerging-advertising-media.wikispaces.com/Laser+Projection+Advertising>
3. <http://www.oaaa.org/marketingresources/formats/projection.aspx>
4. <http://www.oaaa.org/assets/research/200310171028272083611148.pdf>
5. http://ads.artlegenda.ru/blog/diods_and_neon

CULTURAL TRANSITION AS TRANSFORMING STATE OF MODERN CULTURE AND SOCIETY

Ivanova E.M., PhD, associate professor; Selesen O.D., student

Yurga Technological Institute (branch) of National Research Tomsk Polytechnic University

Cultural transition constitutes some cultural paradigms such as post-postmodern, globalized, transnational, homogeneous ones; and it provides for new forms of communication such as polylogue, counterpoint, polyphony, silence, howl, pause, trap. To understand modern culture in multicultural chronotope the concept of the dialogue should be re-comprehended and a new polylogue-culture model should be confirmed.

In the XX century, culture presents itself as polyculture, as independent and free co-existence of different cultural worlds, which being initially rather different now are getting closer, interdependent, interpenetrative, interactive

The state of culture can be characterized as transforming one existing on the edge between industrial and post-industrial (information) society. Any transition epoch is characterized by a high rate of cultural polymorphism, a variety of art trends, sporadic accidents in dynamics of diffusive and mutant changes.

In the Philosophy of Culture philosophers, culturologists, art-critics, psychologists investigate the phenomenon of transition.

Synonyms to "transition" are the terms "cultural boundary" (V. Bagno), mid-cultures, mediation cycles, mediation (A. Akhiezer, A. Davidov). There are terms close to the concept "transition": "epoch of changes", "epoch of transformation", "shift" which break the limits of the linear cultural paradigm. This induces scientists to use the synergetic model, within that model non-linear processes of system self-organization are being investigated (Yu. M. Lotman, M. Kagan, V. Arkhinov, O. Astafyeva, E. Barkova, E. Knyazeva, K. Delokarov and others).

Modern society, modern culture have transmitted from an industrial into information level of development having aroused into existence some new social ontologies such as sight, trace, sound, writing, silence, irony, howl, energy, pause, communication based on a sign-communication and an information-communication rationalism.

Globalization processes have extremely aggravated the problem of trans-cultural relations. Versions on future cultural development existing in global cultural space (multi-culturalism, homogenization, trans-national culture) have activated scientific researches on methodological approach to the modern transition epoch and forming of a new philosophy-culture paradigm (O.N. Astafyeva, V.E. Bagno, L.V. Surkova, P.S. Gurevich) based on the model of polylogue-culture.

The general state of modern culture is considered a risk situation as the part of "total risk society" formation in the mega-risk world.

The transition state of culture gives the birth to a new wider alternative culture paradigm, so called "polylogue-culture model". The polylogue is a new form of the dialogue based on multiformism of simultaneously existed multicultural chronotop formed in the history of culture.

Constitution of the information society creates a new type of being which can be determined as information, system-cybernetic (A. Kornienko), virtual (N. Bagdasaryan), multicultural, mosaic (A. Moll), characterized as indefinite and ontologically unsettled (A. Sadokhin, T. Grushevitskaya).

This type of being forms a new type of human being and develops a new type of non-stereotype, navigate, re-modeling mentality, Net-mentality and a new type of mind – clipped, cut.

The modern being of the Individual and Culture may be called indefinite, differential (G. Derrida), cut into texts and pieces (R. Rorty). In fact, there is a variety of worldviews; that's why postmodernism considers the basis of knowledge to be not in verity and ratio but in communication and routine activities. Problems are viewed from different positions; multiple sights at the reality are permitted.

Postmodernist sight of the world has shown that no existed theories reflect the reality; but they are ideal models, which reflect only any side of reality. This is the reason of impossibility to create a universal theory of culture (A. Sadokhin, T. Grushevitskaya).

Our model of polilogue-culture is a dialogical method for interpreting and bonding together a dispersed crumbled ontology.

A modern individual needs a new form of dialogue – that of polylogue.

Philosophy and culture basis of dialogue (M. Bakhtin), dialogue of cultures (V. Bibler), dialogical concept (M. Buber) are re-comprehended at present. Various models of dialogue have been created such as universal dialogue (M. Kagan), dialogue of cultural worlds (G. Pomerants), dialogue of civilizations (S. Avanesova, B. Yeracov), polilogue as a principal of cultural co-existence (O. Astafyeva, L. Surkova).

In modern multicultural chronotop no a theory can explain the new forms of dialogue such as plurologue, meta-story, contra punt, polyphony, inter(hyper)text, narrative, discourse, inter-discourse, auto-dialogue and the like. New forms of Internet, multimedia, mobile communications have expanded widely. Polylogue enables social subjects to maintain net-communications, taking into consideration that, on the one hand, ethnic, traditional cultures have been at present existing simultaneously; on the other hand, they are existing on the very edge of the tectonic shifts of world civilization cultural patterns. One could make a conclusion: if the World and the Individual change, the dialogue will change either.

A special interest to the dialogue reflects changes in the cultural paradigm and transition into a new type of human being. Postmodern paradigm has been changed by post-postmodernism, globalizm, transnational homogeneous model of cultural being.

The new cultural ontology is communication, mobile relations among social structures, their continuous renewal, changes and developments, variations and alternations, multivector and polydirection. Such ontology has changed classical universalism and logics of culture given by metaphysical unity and universality of cultural element.

Transformation of culture into multicultural chronotop has led to the changes of the socio-code of culture on the base of information flow growth. Modern Humankind has the ability to understand culture in multicultural chronotop and re-comprehend it (U. Eco); and thus we need polilogue. In postmodern epoch, socio-code of culture transforms and polilogue, as a new form of dialogism, arises. An individual dialogue transforms into a multicultural polilogue through reflection. Every culture has its own socio-code (matrix) which M. Petrov calls it a socio-code, R. Merton – a social interior. Matrix of culture is installed variably while culture itself undergoes current changes.

To be engaged into communicative polylogue, an individual needs to de-code the social code of culture. If not, the individual becomes an outsider in modern communicative multicultural space. To settle complex matters in the transnational multicultural space through armed, confessional, ethic conflicts is now senseless and destructive. It is precisely essential to find new methods of mutual communications in multicultural chronotop.

References

1. Konyukhova N.V. Text reading: Social and philosophy analysis. PhD Thesis. – Tomsk, 2005. – 21 p.
2. Lotman Yu.M. History and typology of Russian culture. SPb.: Iskustvo-SPb, 2002. – 768 p.
3. Petrov M.K. Language, sign, culture. 2nd edition. – Editorial URSS, 2004. – 328 p.
4. Legova E.C. Dialogue in Dostoevski's works as an issue of Bakhtin's philosophy // *Approaches to Phylosophy*. – 2005. – №10. – P. 140-150.
5. Lotman Yu.M. Bakhtin's heritage and actual issues of semiotics // *History and typology of Russian culture*. SPb.: Iskustvo-SPb, 2002. – 768 p.
6. Krotkov E.A., Manokhin D.K. Paradigm of de-constructivism: philosophy and methodology analysis // *Social science and modern times*. – 2006. – № 2. – P. 130-135.

THE ART OF TROLLING

Ivchik A.A., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

Our world is changing quickly and if it calls 'the time of progress and innovation' not long ago, now most of us live in a new international world – the Internet, and it is called the technological time. There are many techniques in this field, but this article is dedicated to a popular phenomenon in the Internet space, which is called 'trolling'.

There are some individuals out there who don't just enjoy winding up people on newsgroups and bulletin boards - it's their sad lifestyle choice. Using every known disruptive trick in the book, these troublesome types don't go out to the pub, meet members of the opposite sex or enjoy life. They spend their time hunched over their computers trolling. The object of this article is to bring together a definitive document to cover the phenomena of the Usenet Troll. To many a troll is nothing more than an annoying method of defeating the killfile whereas to the heavily killfiled, trolling can be a virtual Godsend.

What is a troll? The World Wide Web gives this as a definition: 'troll v.n. To utter a posting on Usenet designed to attract predictable responses or flames. Derives from the phrase "trolling for newbies"; which in turn comes from mainstream 'trolling'; a style of fishing in which one trails bait through a likely spot hoping for a bite' [4].

The well-constructed troll is a post that induces lots of newbies and flammers to make themselves look even more clueless than they already do, while subtly conveying to the more savvy and experienced that it is in fact a deliberate troll. If you don't fall for the joke, you get to be in on it. The following extract is from a broader expansion of the defining comments given above:

'In Usenet usage, a troll is not a grumpy monster that lives beneath a bridge accosting passers-by, but rather a provocative posting to a newsgroup intended to produce a large volume of frivolous responses'. The content of a troll posting generally falls into several areas. It may consist of an apparently foolish contradiction of common knowledge, a deliberately offensive insult to the readers of a newsgroup, or a broad request for trivial follow-up postings.

There are three reasons why people troll newsgroups:

- people post such messages to get attention
- to disrupt newsgroups
- to make trouble

Career trolls tend for the latter two whilst the former is the mark of the clueless newbie and should be ignored.

The mechanism of trolling:

A troll is no different to any other Usenet posting. That needs to be stressed. Any article that you decide to write should be written with a view to it actually being read by large numbers of people. Simply X-posting to large numbers of irrelevant newsgroups is not creative trolling - it is just spam and should be avoided. The experienced troller spends time carefully choosing the right subject and delivering it to the right newsgroup. With trolls, delivery is just as important as the subject. If we want to be the troller, we should start the troll in a reasonable and erudite manner. We have to engage your readers' interest and draw them in. Trolls construct their troll in a manner to make it readable. They use short paragraphs and lots of white space and a liberal amount of emphasis and even the occasional illustration. A good rule of thumb is that as your troll becomes more and more ludicrous put extra effort into the presentation - this keeps the mug punter confused. And the last rule of mechanism – confusion and chaos are their goals.

So as you can see this phenomenon is amusing enough to study it, and find out the way how to be a successful troll.

Firstly, choice of newsgroup is as important as the subject, tone and structure of the troll. You want to appeal to each group you X-post into to ensure responses from each group. A well delivered troll will anticipate what those responses will be and thus ensure that contradictions will arise amongst the different groups that you are setting up.

Secondly, we must know our audience. Remember that you have two audiences. The people who are going to get the maximum enjoyment out of your post are other trollers. You need to keep in contact with them through both your troll itself and the way you direct its effect. It is trollers that you are trying to entertain so be creative - trollers don't just want a laugh from you they want to see good trolls so that they can also learn how to improve their own in the never ending search for the perfect troll.

The other audience is of course the little people in those newsgroups that your are attacking. Get to know them. Every newsgroup has its smartarse who will expose your troll if given half a chance.

Research your targets and learn what their arguments are. Then avoid those arguments like the plague. Never take sides - remember that your goal is not to win an argument, rather it is to provoke a futile one that runs forever. If, for example you were attacking Fast Food then you should also X-post to Healthy Eating groups, Environmental Protection Groups, Animal Rights Groups etc.

A good example of troll success is the famous "How I Envy American Students" troll. This troll was written by an English brick-layer posing as an American student. He correctly posted it to all the college news- groups and then left american students to do all the work spreading it. His troll ran for over a year, it is known to have generated in excess of 3,500 responses (an average of 1 response every 160 minutes for a whole year) and the greatest coup of all was when an innocent american student lost not only her internet account but was also expelled from high school for abuse of the computer systems. Somehow she had managed to get the blame for causing the troll.

There are huge amount of trollers in Russia. Not long ago, before the presidential election, many of us can see great examples of trolling: the only comment in the theme where people discussed Putin as a person who can't be the president of Russia more, like 'Putin is our future. Putin is everything...' and other words like these, turned people into uncontrolled and aggressive position. They leaved about 100 comments and were trying to keep asking how much they've being paid for it.

The Guardian wrote: 'The Russian youth group Nashi has paid hundreds of thousands of pounds to a vast network of bloggers, journalists and internet trolls to create flattering coverage of Vladimir Putin and discredit his political rivals, according to a haul of thousands of emails allegedly sent to and from the group that have been released by Russian hackers'.

Navalny told the Guardian: 'These strategies, what they do on the internet and how they gather protests, are very similar. [Nashi's] main problem is that they don't have real people who are ready to say something in support of them. They don't have one person who supports them for free. So they pay'.

Paid partisan blogging and trolling are not exclusive to politically-motivated Russian groups. A simple Google search for the term "paid trolls" yields over 71,000 results [2].

It's not a secret nowadays that we can use different techniques to achieve our goals. Trolling becomes an essential part of our Internet life and this trend is growing faster and faster. Maybe one day it could become more than just a hobby, but something like major.

The list of literature

1. The Art of Trolling: A Complete Guide to Freshwater Methods and Tackle, Ragged Mountain Press; 2 edition (1996)
2. <http://www.guardian.co.uk/world/2012/feb/07/hacked-emails-nashi-putin-bloggers>
3. <http://www.observer.com/2012/02/vladimir-putins-army-of-blog-trolls/>
4. <http://www.urban75.com/Mag/troll.html>

ECO-TOURISM OR ECO-TERRORISM

Karelskaya A.V., stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

Nowadays there are several ways in tourism, such as: family-tourism, business-tourism, recreate-tourism and eco-tourism. This work concludes the detailed information about eco-tourism. Today increasing number of people want to learn to live in a wild nature. And because of that tour operators offer a new special product.

Eco-tourism is a popular type of tourism. It has the particular characteristics. There are a special attitude to the nature and a denial of the benefits of civilization. This trip means care about environment. Eco-tourism can be different. It can be travel to the countryside (agro-tourism), a mountain and a forest (extremely-tourism). In the countryside people may learn the traditional crafts. On a mountain or in a forest tourists can get useful knowledge, for example how to start the fire. But this sector of tourism is not only for tourists. Also it can be useful for local people in a country where the trip is.

The main distinction of eco-tourism from other types of tourism is caring about wild nature. A tourist can pick a flower, but he does not. He can relax on the beach, but he is ready to learn and get new information about environment.

Tourism is one of the fastest growing sectors of the global economy and developing countries are attempting to cash in on this expanding industry in an attempt to boost foreign investment and financial reserves. With many travellers flocking to different destinations around the globe, tourism is becoming one of the most viable business markets in the world. However, air travel, car travel and other aspects of tourism do their part to the planet's pollution crisis and this is becoming a problem. Tour operators' corporates realised that some action needed to be taken, and eco-tourism has been created as a solution to this problem.

Why Eco-tourism?

A tour operator who offers eco-tourism is basically an operator who makes no negative impact on the environment and helps to sustain and promote the life of the local ecosystems. Their activities should not pollute the local surroundings and have a mutually beneficial relationship with local residents through education of how to sustain themselves without damaging the environment. In South Africa, teaching locals how to make crafts from empty cans and used containers to minimise litter and help create a source of income is one example of this. The tour operator should also be involved in the education of locals concerning the environment and teaching them how to live in harmony with it, instead of destroying it [1].

There are many benefits to eco-tourism, yet many hospitality providers claim they offer eco-tourism holidays and accommodation when they do not. Governments and tourism providers are leaning towards the promotion of something which involves nature as eco-tourism, allowing activities which are not based upon sustainable development of the environment and communities.

Tourism ventures such as low-impact tourism, green tourism, bio-tourism and ecologically responsible tourism are advertised as eco-tourism when they do not fall under this category realistically.

Eco-tourism is defined as "responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people" (TIES, 1990) [2].

Further Eco-tourism definitions.

Agro-tourism:

This concept is a direct expansion of eco-tourism, which encourages visitors to experience agricultural life at first hand. This type of tourism is gathering strong support from small communities as rural people have realised the benefits of sustainable development brought about by similar forms of "green tourism". Visitors have the opportunity to work in the fields alongside real farmers and wade knee-deep in the sea with fishermen hauling in their nets.

Nature Tourism:

This interlinks with eco-tourism however it concentrates more on enjoying and respecting the wildlife and the environment without the educational element present in ecotourism.

Pro-poor Tourism:

This type of tourism is set up in developing countries as a means to improve the local economy for local people. It enhances the linkages between tourism businesses and poor people, so that poverty is reduced and poor people are able to participate more effectively in tourism development. The aims of pro-poor range from increasing local employment to involving local people in the decision making process. Any type of a company can be involved; either a small lodge or a tour operator. The most important factor is not the type of company or the type of tourism, but the fact that poor people receive an increase in the net benefits from tourism.

The Problems with fake Eco-tourism.

"Green washing" is a term used to describe the occurrence of a tour operator claiming to offer eco-friendly holidays when they are in fact, environmentally destructive. This practice involves the commer-

cialisation of tourism involving nature and some ecological projects as eco-tourism. Many people flock to these tour operators and end up doing more damage to the environment than if they had not used a 'green' operator. They are destructive towards the environment, are insensitive towards cultural needs and exploit the tourism economy. They also misleading to tourists as they appeal to the desire to help the environment which tourists have, yet destroy the environment, not giving the tourists what they have asked for.

Despite some operators meeting the guidelines, there may still be a negative impact on the environment and local communities. Eco-tour operators need to have a thoroughly positive impact on the environment with few, if not no negative impacts. If there is a negative impact, this should be counteracted by some kind of a compensatory action such as planting trees and so forth.

The following principles should be followed by everyone who implements and participates in eco-tourism activities:

- Minimize impact
- Build environmental and cultural awareness and respect
- Provide positive experiences for both visitors and hosts
- Provide direct financial benefits for conservation
- Provide financial benefits and empowerment for local people
- Raise sensitivity to host countries' political, environmental, and social climate
- Support international human rights and labor agreements

So how does Ecotourism benefit the environment, local community and economy?

Environmental issues

By encouraging travellers to behave in an environmentally responsible way. Eco-tour operators offer relevant information and advice on how travellers can minimise their impact on the ecosystem as well as how they can contribute to the protection of fragile ecosystems.

By offering travellers the opportunity to participate in conservation or preservation projects. An important element of this type of project is education. The goal is that through participation, eco travellers will return home with increased awareness and concern for environmental issues and therefore continue to behave in an environmentally conscious way.

Social issues

By involving the local community in aspects of planning, decision-making and management of ecotourism. This encourages the empowerment of individuals.

By educating travellers through leaflets, interpretation and advice from Tour operators or guides about the culture, customs and etiquette of locals. This prevents conflict or offence between local and traveller interactions that may be caused through misunderstanding or ignorance.

Economic issues

By employing local people whenever possible and paying fair wages. This prevents exploitation and benefits the local economy by preventing leakages of the revenue acquired through tourism.

Many Eco-tour operators are involved in working on initiatives and projects with the local community such as training and education programs.

The author of this work considers that this problem is actual nowadays. The world has very dangerous themes like pollution, global warming. It arose from human activities.

Eco-tourism is one of the steps in creation of caring attitude to the nature. Many undeveloped countries are becoming attractive. It means that local people can get a job. Tourists spend their money in a place where they are. The author thinks that it is a good point for economic of the country. Also tour operators make the special tours. It can be different for example campaign, rafting, diving. There is one similarity and it is observation, participation, but not destruction.

The benefits of civilization which people use, are not so bad. At the same time they should remember – this is due to the nature.

References

1. <http://www.ecotourism.ca/badecotourism.html>
2. The definition of eco-tourism by The International Ecotourism Society
<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

NATIONAL HOTEL CHAINS

Khlebnikova M.V., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

Create your own business - a fairly common idea, many engaged in it, hoping to create something that will bring them profits. The idea is that you can from anyone and do not depend on an opportunity to receive a high income, many encouraged to open their own business. However, the more opportunities it

is the greater the risk of failure. It is known that two of the three start-up entrepreneurs in the first five years of closing their businesses.

Basically the main disadvantage is the lack of struggling entrepreneur training manual.

An example of the most effective ownership in tourism is the creation of hotel chain.

The traditional form of hotel industry consisting of small hotels individually owned is changing every day and is starting to resemble the form of other industries where large companies increase their share on the market. These companies in the accommodation industry are most often called hotel chains. "A hotel chain implies establishing a business system from a number of objects under the same name, which function in the narrower and wider business environment" [1, p.253-254].

The nucleus of every hotel is related to stepping out of the business framework of a single object, that is, to the purpose of establishing the technical, technological and organizational business concept which is checked and affirmed and the style of business which is recognizable, by implementing the existing facilities into the system or by constructing new ones on chosen locations. In the initial phase of development, it is a smaller number of accommodation capacities and the narrower zone of influence. The further development of a hotel chain implies the increase in capacities as well as territorial expansion by taking into account the basic principles and following global trends in tourism on the world market [1, p. 254].

Hotel chains nowadays form the basis of world tourist business. There are currently several hundreds of hotel chains in the world. Among them giant corporations can be distinguished, which hotels can be found almost anywhere in the world. Their names are well-known even to the ordinary tourist: Radisson, Best Western, Hyatt, Marriott, and Hilton.

According to World Tourist Organization, one in five hotels belongs to a particular hotel chain. If you take into account that the approximate amount of hotel on the planet is about 16 million, the number will be really impressive.

Hotel chains are still considered to be a novelty for a hotel industry with its long history. The first hotel chains appeared in the late 30-s of the 20th century in the USA. Since then the USA holds the lead in the amount of the hotels, which belong to a particular hotel chain. About 70 % of hotels in the USA belong to hotel chains.

Hotel chains put forward a wide range of offers on the market. At this point we can say that, the hotel chain market is at the final formation stage. And if the niche of luxury hotel is more or less divided between the major players like Radisson and the others, the hotel chains of 3* level are still rapidly developing.

Meanwhile, hotel chains in various countries can differ in size as well as in the principles of their operation. For example hotel business in Italy considered to be a family business for centuries, that is why Italian hotel chains are usually of smaller size and can be found more seldom that in other countries of Western Europe.

Hotel Chain Amaks was created in 2004 by three entrepreneurs from Perm: Dmitry Zlatkin, Alexander Aspidovym and Valery Garayev. It is natural that the first hotel, opened its doors under the brand Amaks, became Perm AMAKS Prime hotel. Today Amax Premier Hotel is one of the best hotels in Perm. In January, 2004 the hotel has won first place in regional competition of hotels in a nomination "For quality of service" [2].

Hotel Chain Amaks positioning services of their hotels as economical as possible with an expanded set of services. In fact, the hotel chain Amaks is an example of middle-class hotels, deficits which have now almost all the major cities of the Russian Federation.

Today Amax hotels can be found in Rostov-on-Don, resorts Mineral Waters, in Kazan, Tambov, Belgorod, Ufa and other cities. At October 2009 Amaks network was presented in 16 Russian cities.

In April, 2004 one larger hotel has been included in a network - "Southern", located in a Belgorod. The hotel will be positioned as the congress hotel of a category 3 ***. Already now, owing to introduction of the quality standards, training of the personnel, monitoring of quality of given services from the operating company "AMAKS Hotels & Resorts ", the hotel has won in the lead positions in the Belgorod market of hotel services. Numerous letters of thanks and letters testify to it [2].

Currently Chain Amax Grand Hotels manages of 22 class 3-4 star hotels.

The company continues to develop actively.

Strategic problems and the purposes of the company is development of a modern and competitive hotel network in Russia and behind its limits, and also development, popularization available and creation of new tourist routes in the market of internal and entrance tourism in Russia. Company AMAKS Hotels & Resorts from the very beginning of the activity has laid down for itself the aim of creation in Russia the hotel chain incorporated by a uniform brand, a high degree of quality, the system approach to reconstruction and development of hotels, preservation of national traditions of hospitality. The company fulfils in practice principles of existence of hotels in a circuit, considering specificity of existence in the Russian conditions.

- The basic priorities of development of hotel network Amaks Hotels & Resorts consist in following positions:

- Creation of the first domestic hotel brand focused on the mass consumer in view of optimum integration of national traditions of hospitality and the world standards of quality of service

- Creation of uniform structure of management which as the proprietor unites some the hotel enterprises that allows to spend systematic reconstruction of hotels to improve and supervise the quality standards, to advance progressive methods of management and after that, to appropriate mark "AMAKS Hotels & Resorts".

- Creation of the optimum mechanism of the centralized operative management by regional hotels on the basis of uniform analytical information system.

- Expansion of a habitual infrastructure domestic business-hotel by creation in them of a wide spectrum of additional entertaining and improving services.

Classic British Hotels enables quality independent hotels to compete with the quality global and national hotel groups. Today the organization has over 80 quality independent hotels across the UK [3].

Classic British Hotels is a unique organization and not just another collection of hotels. It is a recognized hallmark for quality independent hotels that you can depend on with confidence. Each member hotel is exclusive to Classic British Hotels.

Classic British Hotels is specifically for top 3 and 4 star independent hotels and small hotel groups in the UK. More than half the hotel membership is 4 star and includes some of the finest in their location. Classic British Hotels is recognized as a reputable hallmark for quality independent hotels and gives customers the assurance that each hotel is run with real passion and care to meet or exceed their expectations when they book, stay, meet or visit [4].

Classic British Hotels is a highly structured organization with all member hotels exclusive to the Classic hotel consortium. This enables member hotels to have a high national and global profile and to compete on an equal footing with the quality global and national hotel groups, whilst enabling hotels to retain their own hotel individuality and identity [4].

Hotels from 20 bedrooms and above are graded according to their quality rating and must meet the minimum quality standards criteria for 3 star First Class in order to be considered for membership.

Hotels that are in the process of being refurbished to a high standard but cannot at present meet the minimum Classic quality standard can join 'Amber Hotels' until they reach the minimum Classic quality standard, when they can then switchover.

Each independent hotel undergoes an unannounced, thorough quality inspection at least twice a year, and must meet set quality standards in order to remain a member of Classic British Hotels [5].

All hotels are classified by Style and Quality Grading which, in conjunction with their star rating and food awards, help you to make an informed choice and helps us to meet or exceed your expectations every time you visit, stay or attend an event at a Classic British Hotel [5].

Hotel chains nowadays it is important part of tourism section, which development very quickly.

To date, the market leader on Russian market of hotel chains is AMAKS Grand Hotels which focus on the creation of a national hotel brand in the segment "3-4 stars". The hotel chain Amaks is an example of middle-class hotels. It is a good company with their own style of management.

Classic British Hotels is a highly structured organization with all member hotels exclusive to the Classic hotel chain. They position themselves not like a just another collection of hotels, but like a unique organization. It is hotel chain there are only hotel with 3 or 4 stars.

National hotel chain it is the part of image of the whole country, so it must be good hotels with highly professional staff.

References

1. Kosar Lj., *Hotelijerstvo, Visa hotelijerska skola*, Beograd, 2002.
2. <http://www.amaks-hotels.ru/?/about/invest&lang=1>
3. <http://www.ratetiger.com/ratetiger-news/ratetiger-news-archive/sep09-1-classic-british-hotels.html>
4. <http://www.classicbritishhotels.com/hotel-benefits/>
5. <http://www.classicbritishhotels.com/styles-gradings/>

THE USE OF VIRTUAL IMAGE IN PR AND ADVERTISING

Kosykh O.I., Selezertseva Y.A., Chengaeva D.I., stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

In today's modern world the notion 'image' is becoming more and more of an issue. What does the word "image" mean? To put it quite simply, it is the general opinion that most people have of a subject, concept or an individual. Nowadays everything has its own image, which is usually formed by mass

media and advertising: for example, a person, an organization, a company, some product etc. If you do not have a thought-out image, it means that you are not present in public communication space, or your reputation is developed spontaneously that generally has negative consequences.

Therefore in public communications a special place is occupied by such a phenomenon as ‘personal image’, or ‘image of the person’, especially if you are a well-known politician or a show business star.

People can grow, change and develop. Their image can grow, change and develop as well. Creating and presenting image to the public in an appropriate way is not an easy matter. A great number of sociologists, PR specialists and advertising experts have devoted the whole books to a theme of image formation; however, very few people have researched what occurs to an image when its carrier passes away[1].

The idea of the work under analysis consists in studying the phenomenon called “virtual image”, that is the image existing apart from its carrier.

The notion ‘image’ was introduced in late sixties by the American economist Boldwing. He justified its necessity in business success. Later the notion ‘image’ was adopted by actively developing show business. Nowadays there are many definitions of image. For example:

- Image – the general impression that something (a person or organization or product) presents to the public; style; fashion.

- Image - set of the properties attributed by advertising, propagation, fashion, prejudices, tradition etc. to the subject for the purpose to cause certain reactions in relation to this subject.

- Image - the perception people have of your business when they hear your company name. It is composed of an infinite variety of facts, events, personal histories, advertising and goals that work together to make an impression on the public.

Despite such a variety of definitions, the notion ‘virtual image’ is considered really rare in literature dedicated to the theme of image all in all. That is why for the authors of this work it’s very important to define ‘virtual image’ in a logical, laconic and (most of all) correct way. At first we need to understand what image is. Here is one of the most frequently used definitions: ‘The personal image is the perception that people have about someone, which affects on someone’s success in every aspect of life – life on the job, social life, even love life. It has a number of elements. The way a person dress, the colors he or she chooses, the way he or she talks and the way he or she relates to others are some of the most important ones’[3].

Usually the aim of creating image is popularization and making emotional and psychological influence on public’s opinion and, as a consequence, increasing commercial effect. Thus, it would be useful to differentiate the notions ‘image’ and ‘virtual image’. According to the opinion of the author of this work ‘virtual image’ is the concept of the situation when the image exists by itself, without any relations to its carrier because of his death. It’s really important that purposes and functions of virtual image are similar to the purposes and functions of a ‘lifetime’ image with the exception of the fact that both virtual image purposes and functions are oriented on those people who try to support this image after the death of an image carrier.

The transition of Michael Jackson’s lifetime image to a virtual image and its peculiarities

According to one of the tasks of the work – to analyze features and directions of transformation of the image in a situation of its carrier disappearance – it is necessary to consider the aspects of a “lifetime” image of the main object of the current research (Michael Jackson) and to compare it to the features of his virtual image. It will let us point out the specificity of forming and the way of transformation of the latter.

In the last several years of Michael Jackson’s life his image was ruined considerably by numerous scandals. Resumed the charges of the singer in sexual seductions of children. This undermined both his psychological condition and his health on the whole. Later another one scandal flared up: in November of 2008 the son of the Bahrain king sued for nonfulfilment of contract obligations. Despite the whole difficulty of the situation, the singer continued his creative activity. In this period (2000-2009) Jackson produced a lot of new albums, which had a great number of copies, he spent millions of dollars on luxurious clips and concerts. In March of 2009 Michael announced his intention to give the last series of concerts called ‘This Is It Tour’ in London. Unfortunately, no matter what he did in order to fix the situation, it all couldn’t compensate all the negative information spreaded by tabloids. So, by the end of his life Michael Jackson’s image was tragically spoiled. What happened to this image after the death of the singer?[2]

Firstly, we should say about the phenomenon of leveling of negative moments in a star’s ‘lifetime’ image, which leads to its idealization and formation of a virtual image of almost a saint person. For example, the conversations about Michael Jackson’s sexual thirst for children disappeared at all and in public’s perception there appeared a new image of a thoughtful father and a loving husband. In many respects a short, but really touching speech of Jackson’s daughter Paris at the farewell ceremony dedicated to a pop-king favoured this: ‘I just want to say ever since I was born, Daddy has been the best father you can ever imagine and I just wanted to say I love him so much’. This part of Jackson’s family performance was retranslated on the most popular media all over the world and drew a wide response in society, stroked by

the news about a sudden death of the singer. But at the same time in media there had been spoken a lot about great abilities of the singer in making songs, clips and about what a great talent he had been.

Thus, a 'lifetime' image of a pop-king widened while it was turning into its virtual condition. It turned out that the person was successful in many spheres, such as family, career, creative work etc.

In the situation described above the image of the dead star (Michael Jackson) became the object of popularisation. Therefore, there are some questions left: 'For whom is it necessary? Who is in charge of image promotion of the person who needs neither popularity, nor publicity any more?' On the basis of the information analyzed it is possible to sort out the following subjects who might be interested in this kind of promotion:

1. the sound recording companies and the companies-distributors;
2. the family of the singer and his friends;
3. admirers of Michael Jackson's creative work[4].

Later on the companies which make various goods and services using either image of Michael Jackson or his songs in advertising and promotion-campaigns join these subjects. All the efforts on promotion and popularization of the singer's image are directed on a society on the whole (both American, and the world) which can be divided into three big groups:

1. admirers of creative work of Michael Jackson;
2. people who treated him and his creativity neutrally;
3. people who treated him and his creativity negatively.

The process of popularization of Michael Jackson's image is carried out through two channels: official and informal. The tools of an official channel might be the following:

1. creation of a biographic film about Michael Jackson 'Michael Jackson's This Is It', which was shown in cinemas in the autumn of this year and it appeared a rather successful commercial project;
2. launch of a series of biographic TV-broadcasts about the great singer which told about his childhood, creative destiny and private life;
3. publications of a positive characteristics in all mass-media about the dead pop idol;
4. Organization of in order to sell private things such as clothes and concert attributes of Michael Jackson. For example, in September 2009 one of two white Jackson's gloves had been sold at the auction in Australia for \$ 49 thousand;
5. reissue of Michael Jackson's albums: both the most successful and sold life projects, and the songs which did not appear in the albums during the lifetime of the singer;
6. Issue of the tracks written by Jackson with the help of the artists having alike voice. For example, the second part of the last Michael Jackson's album called "This is it" was issued after his death. In order to finish the work with some tracks Sony Music corporation recruited 27 year old parodist Ricky Galliano.

Among the tools of the informal channel it is possible to sort out the following:

1. spreading of rumors connected with the life and death of Michael Jackson (They often have scandalous character. For example, after Jackson's death there appeared rumors that the king of pop had "a secret son" Omer Bhatti. Some people claim that this child is the result of a one-night-stand with a Norwegian fan in the early 90-ies);
2. spreading of videos on the Internet "confirming" that the singer is still live;
3. intensification of movement 'imitation of an idol' among the admirers of his creativity.

Thus, there is a certain scheme of formation and promotion of a virtual image of a well-known person. Michael Jackson's situation is not unique[5].

'Virtual image' is a very interesting and yet insufficiently known sphere of PR and advertising. The reality of our world is that we are forced to face this phenomenon from time to time - there are a lot of situations when new stars go out on a show 'business' sky. And if the star is really big and bright, its image begins to live by its own life, apart from its carrier. The so-called virtual image is formed. That is exactly what happened to the image of Michael Jackson after his death. All the negative sides of a pop-king's reputation began to level and obliterate gradually. No one ever recalled the scandals happened to him. Everybody knows him as great person who made a valuable contribution to the development of a musical industry[6].

Partly a famous stereotype "no one speaks bad things about the dead" played its role here. But at the same time it is possible to sort out the subjective part which is purposefully engaged in clearing, popularisation and promotion of a celebrity's posthumous image. To this part there may be attributed commercial organisations interested in getting profit on similar activities, and a family of a died star, which values light memory of the father and the husband. Thus, the permanency of famous persons's image existing can be explained by the following factors:

1. Requirement of a society for preservation and imprinting memories about the great and significant persons who have brought the great contribution to the development of this or that social sphere
2. Material profitability of existence of a virtual image for a family of a star and subjects of show business who have been anyhow connected to it

In this work the basic theory concerning concepts of image as a whole has been given. The authors of the work have worked out the definition of virtual image that has essentially helped with the further description of a problem of its research and analysis. There is a whole system of promotion of posthumous image of the person, consisting of official and informal tools of influence which have shown their efficiency more than once. Michael Jackson is not the first well-known person, whose lifetime image was transformed to the virtual. As an example it is possible to name such famous cultural workers and politicians, as M.Monro, G.Rasputin, Kennedy. It will be noted that only a small part of the whole range of problems connected to the concept of a virtual image has been analysed in this work, as it seems to be a huge layer of the unexplored sphere which contributes a lot to the development of public communications. Thus, this theme as well as this study has a huge potential for the development.

References

1. Scott M. Cutlip/ Allen H. Center/ Glen M. Broom, "Effective Public Relations," 7th Ed., Prentice-Hall, Inc. A Simon and Schuster Company, Englewood Cliffs, N.J. 07632, 1994, Figure 10-1
2. Center, Allen H. and Jackson, Patrick, "Public Relations Practices," 5th ed., Prentice Hall, Upper Saddle, N.J., 1995, pp. 14-15
3. Crifasi, Sheila C., "Everything's Coming Up Rosie," from *Public Relations Tactics*, September, 2000, Vol. 7, Issue 9, Public Relations Society of America, New York, 2000.
4. Kelly, Kathleen S., "Effective Fund Raising Management," Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J., 1998
5. Wilcox, D.L., Ault, P.H., Agee, W.K., & Cameron, G., "Public Relations Strategies and Tactics," 7th ed., Allyn & Bacon, Boston, MA, 2002
6. Grunig, James E. and Hunt, Todd. *Managing Public Relations*. (Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, 1984), 6.

TERRITORIAL BRANDING-THE IMPORTANT ROLE OF THE DESTINATION PROMOTION

Kudasheva L.O., Stud

National Research Tomsk Polytechnic University

Tourist industry transforms together with the changeable world which is subjected to the processes of globalization and localithation. It is reflected on the active development of tourism and the development of touristic destinations.

Therefore, according to vice-president Bazirkin of Russian Union of the tourism industry: "the state who is seeking to develop tourism must actively advertise itself, but also create the unique tour product which helps to position on the market and distinguish itself from its competitors, and now that's more necessary thing than ever before...it is essential for Russia and Russian regions to emphasize the uniqueness of their product in the competitive market, to use most modern technologies to attract domestic and foreign tourists and investors"[1]

Nowadays, a destination's branding and creation of new strong brands for competing regions and big cities is one of the most important targets for the future development of tourism in our country.

This strategy of formulating images of touristic destinations shows the actuality of the theme both from theoretical and practical sides.

The basis of branding is the definition of the brand. We found out that the brand is "a trade mark of good or produce which has a good reputation between consumers". The image of this trade mark singles out its good between competitors.

Branding is "the whole complex of operations connected with the development and management of a brand". It consists of creation of "architecture of the brand", making a logo and developing a firm style, the planning of main events and the use of materials in the promotion and communications of this brand.

It's very important to match the other concept – territorial branding. This idea was initiated in 1998 by Simon Anholt, the British marketing consultant. He wrote the article and declared that "countries and nations can be equal to trademarks and brands". In that period of time this statement provoked different points of view from the members of the government and scientific community.

However, the idea of territorial branding was widely spread and we successfully use it today. Effective positioning of territories influences not only on the development of tourism but also on the forming of original, clear and laconic identity of the place.

According to experts there are six important characteristics of a destination's brand:

- authenticity;
- clarity to the target audience;

- to be different from others;
- to provide core ideas;
- to provoke partner's enthusiasm;
- to draw a response from consumers.

In the context of territorial branding, it is important to remember city brands of European, American and also Asian megacities. In this article as examples of strong city brands of these regions will be observed such cities, like: Amsterdam, Chicago, Singapore, New York and others.

One of the most interesting city brands in modern Europe is a brand of Amsterdam. In "The City Brand Barometer" - a list of Europe's top city brands - in 2008 the capital city of Netherlands took the third position. And the asset and attractions Amsterdam took the fifth position in the rank-list.

The brand of Amsterdam is one of the most unusual brands of old European cities. On one hand, the capital city of Holland is famous for its liberal and tolerant spirit: in the 70th years of XX century - the time of hippie - it was known as city of "sex, drugs and rock-and-roll". But on the other hand Amsterdam of today is more, than atmosphere of spiritual freedom.

The city has great history. For example, in 2010 the Amsterdam Canal District was added to the UNESCO World Heritage List. Amsterdam is also a big business centre and city of creativity and innovations.

But the most important and interesting part of the city are inhabitants of Amsterdam, who "make" the city. Angelique Lombarts in her article about Amsterdam gives the people of the city following characteristics: "... a very heterogeneous, multicultural collection of individuals with an open mind, a perpetual craving for freedom and natural refusal for rules and restrictions"[1].

The most important task for the branding of Amsterdam was to show how different and interesting this place can be, how many different impressions the visitors can enjoy. Amsterdam had many brand mottos, for example, "Amsterdam has it", "Amsterdam Capital of Inspiration", "Small City, Big Business", "Cool Capital" and others. But none of the brands could show fully, how many different faces that place has.

In 2004 the city marketing organization "Amsterdam Partners" asked several agencies to work at a project of city promotion. And in the same year the motto "I amsterdam" was born. This phrase shows that Amsterdam contains not only business or culture, but its own spirit. And every person living there or someone, who visited the city, is a part of this place and a holder of the city-spirit.

The other example of city branding is a famous city brand of USA - the brand of Chicago. This place had many names before, for example, "Hog-butcher of the World", the "City of Big Shoulders", the "City on the Make", the "City that Works". In the United States the best-known name of Chicago is the "Second City", because long time the city was the second largest city in the country and played an important role in the process of developing of America.

Chicago has a not very long, but interesting history. Chicago was officially incorporated 4 March 1837. It became a very important transporting point between eastern and western parts of the country. On the other hand, the city has its own cultural identity. For example, the University of Chicago created its own style of architecture. The Prairie School of architecture also was at home in the city.

In Chicago also appeared first American school of Sociology. The city also had its own school of economics. And also such city building as Sears Tower is still the highest in America.

In 2008 the President of USA Barack Obama celebrated his election victory in Grant Park of Chicago.

The pride for the city has influenced the city brand of Chicago. One of the slogans is "Second to None" another one is "The City that ranks No. 1 in No. 1 rankings". In those mottos is shown that Chicago doesn't want to be "second" any more. One more motto of Chicago is a campaign "Ready, Set, Chicago". The partner of the campaign is American Airlines. At the end of June the bureau organized a tax hike on buses and taxis servicing airports of the city, for the city promotion.

The third example of interesting territorial branding comes from the East - it is the Singapore city. Both - the island and the city have long history, which was developing together with the brand of the city. Singapore has a status of city-state and now it is a country with high developed level of life, industry and unique culture.

At first the city was called "Lion City". Later Winston Churchill dubbed it "Gibraltar of the East". In 1993 novelist William Gibson called the Singapore "Disneyland with the Death Penalty". He wanted to show the state as a big financial point with no character, no creativity. And the allegory of Gibson had negative influence on the city brand of Singapore. As a result the soft infrastructure of Singapore was negotiated.

Nowadays Singapore began a new branding campaign. In March 2010 the Singapore Tourism Board began the city promotion with a motto "YourSingapore". This strategy shows, that Singapore is nowadays interested, what the visitors are searching for in the destination, not what the destination theo-

retically might offer. This interest to the touristic position makes the brand of the city more personal and friendly.

Other successful brands of Singapore are Singapore Girl and Tiger Beer.

Singapore Girl is a brand, which helps to make advertisement Singaporean airlines. There are pictures with crew of beautiful Asian girls, what gives to the tourist impression of friendly service, what helps the Singaporean brand to be more successful.

Another example of the successful branding is “I ♥ NY”. The creation of this brand happened in the result of the city share – ‘I love New York’. And at later date the logo of New York was started to use by other world cities-capital [2].

Bright logo of Hong Kong shows the national colour of the Chinese culture which consists of the figure of dragon and the name of the city writing in english and in chinese [3].

It’s also possible to use branding for promotion of countries. For example, brand of Spain as a colourful, sunny and touristic country reflexes in its logo. France is also very good example. On the logo of France you can he picture of the young woman-freedom against a background of French national flag with the motto “meet in France”. [4]

Also we want to mark Russian experience of territorial branding. Today brands is successfully used on the territory of our country between recreational destinations. For example, “Sochi is a summer capital of Russia”, “Sochi 2014” and “Anapa – national children’s health resort”.

Other Russian cities such as St. Petersburg and Sevastopol are famous for their territorial branding too.

The north capital of Russia presents as cultural city and you can see Petropavlovsk fortress and the river Neva on the logo

Sevastopol – port city, sea city and you can learn it from the logo. Logo of Sevastopol includes blue smiling anchor with the words “Sevastopol – friendly city” [5].

By analyzing different variants of territorial branding (cities and countries) we come to the conclusion that it’s necessary to have good advertising and promotion for really successful and long branding. And also we should notice that brands have to be changed because of new reality and possibilities. Brands should be always fresh for consumers.

That is not easy targets for Russia and its regions but we have to solve the problems of territorial branding to be more competitive in the modern market.

References

1. Тезисы доклада Председателя Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности, Вице-президента Российского Союза туриндустрии Ю.А. Барзыкина (Конференция Минэкономразвития России и ТПП РФ), г. Москва, 27 ноября 2008 г. Создание и продвижение брендов в туризме. Брендинг направлений [Электронный ресурс]: <http://www.naco.ru/documents/news/Barzykin.doc>
2. Александрова А.Ю. Международный туризм Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
3. [Электронный ресурс]: <http://www.scona.com.ua/shutdown.php?id=020>
4. Ibidem
5. Севастополь – дружелюбный город [Электронный ресурс]: <http://www.brands.ru/sevastopol>
6. www.citymayor.com (10.11.11)
7. www.purebrand.ru (8.11.11) <http://www.aloconsultancy.nl/> (9.11.11)

ETHICS IN ADVERTISING

Kuzmenkova A., Ilyasov R., Matveeva J., Stud
National research Tomsk Polytechnic University

Advertisers employ many different strategies to sell products. Discover what some of them are and learn the ethical questions that arise from the use of such tactics.

Nowadays, ads are more exaggerated and a lot of puffing is used. It seems like the advertisers lack knowledge of ethical norms and principles. They just don’t understand and are unable to decide what is correct and what is wrong [2].

It’s not a secret that advertisements are supposed to persuade you to buy a product. That’s their job. Advertising may attempt to educate you or entertain you, but beneath it all, the ultimate goal is always to sell something to you. So, it’s only natural that advertisers would resort to all kinds of slippery tactics as a way of getting you motivated to buy. The question is this: are these strategies ethical? Do companies have an obligation to tell the truth or does the goal of selling the product override such ethical concerns? [1]

First of all, we should explain, what ethic is and how can we use ethical approaches in advertising. Ethic is known as moral values and consuetude in terminology and plays a role as social rules in a society. Cause to technological fast development, the need of hedonist consumer should be matched with advertisements for hedonistic popular culture Şimşek M., (2001: 291). Searching for ethics in advertising comes out with critics against advertising. These critics are about; misleading information about a product or service (deceptive advertising), unfair competition, women as sexual object, children as easy victim and indirect customer, psychological, cultural, sexual advertising impacts [3].

Ethics in advertising can sometimes be borderline between what is right or wrong. There are rules and guidelines in place for the advertising companies to follow so they don't upset or offend any viewers. But, what is as unethical advertising? Well, using advertising in a way that is misleading and uses false claims to get the public to buy the product they are trying to sell is unethical, because of its misuse of the information that is presented to the public [4].

Conceptually, deception exists when an advertisement is introduced into the perceptual process of some audience and the output of that perceptual process differs from the reality of the situation and affects buying behavior to the detriment of the consumer. The input itself may be determined to contain falsehoods. The more difficult and perhaps more common case, however, is when the input, the advertisement is not obviously false, but the perceptual process generates an impression that is deceptive.

There are three major components of deception definition:

A. There is a misprediction omission, or practice that is likely to mislead.

B. The consumer is acting responsibly in ten circumstances.

C. The practice is material and consumer injury is possible because consumers are likely to have chosen differently if there was no deception.

Misleading messages or images are just lies; unfair and dishonesty. The aim of this type of advertisements is just cheating the consumer. Ethics has some power in deceptive and misleading advertising. Deceptive and misleading advertisements can also be controlled by competitor lawsuits and by self-regulation. The advertising industry has developed an ambitious program of self-regulation, which rests largely on the support to industry itself. It has provided relatively fast and effective results in comparison to action using the Advertising Associations in Turkey [3].

There is a wide band of ethical considerations that advertising needs to indeed be required to address.

There are legal requirements: Today there are a number of jurisdictions that have clearly defined rules and regulations about what can be advertised and to whom. For example, in North America there are strict rules that determine the shape of advertising to children, while in some jurisdictions advertising to children is illegal. In many countries, advertising harmful substances is illegal; for example, tobacco advertising is banned in Canada.

Ethical and legal implications: In the absence of clearly defined regulations, there are legal, business and social implications of not taking into consideration ethical and social considerations. In many countries there are official organizations mandated to vet advertising to ensure it is not offensive, not deceitful, and not culturally distasteful. Guardians of cultural sensibilities, these organizations ensure that advertising satisfies standards of taste and propriety.

There are, in addition, the implications of offense or deceit that the producing companies and advertising agencies are answerable to. Even within regulatory environments, there is room for advertising to offend or offer not-quite-complete truths. While there was a time when these behaviors could pass unseen, or unchallenged, today, people demand full accountability. Claims are now tested and monitored with real implications for the integrity, credibility and reputation of the offending organization.

This environment is perhaps the most potent "watcher" as it ensures that we all carefully consider what we say and how we say it. Without trustworthy reputations, neither companies nor advertising agencies will survive - hence we are all attentive to protecting, indeed fortifying, the reputation of the agency and its clients.

Conscience-driven considerations: But even within this heightened sense of accountability, advertisers are careful to guard the quality of advertising. And today this means speaking truths. Because today the advertising that is successful - that captures the attention and interest of people - is that which speaks compelling truths. So even those who may be somewhat more cavalier or audacious, and greater risk-takers, know that truth defines quality, supports reputation, and ultimately is the source of success. [5].

Ethics in Advertising is directly related to the purpose of advertising and the nature of advertising. Sometimes exaggerating the ad becomes necessary to prove the benefit of the product. For e.g. a sanitary napkin ad which shows that when the napkin was dropped in a river by some girls, the napkin soaked whole water of the river. Thus, the purpose of advertising was only to inform women about the product quality. Obviously, every woman knows that this cannot practically happen but the ad was accepted. This doesn't show that the ad was unethical.

Ethics also depends on what we believe. If the advertisers make the ads on the belief that the customers will understand, persuade them to think, and then act on their ads, then this will lead to positive

results and the ad may not be called unethical. But at the same time, if advertisers believe that they can fool their customers by showing any impractical things like just clicking fingers will make your home or office fully furnished or just buying a lottery ticket will make you a millionaire, then this is not going to work out for them and will be called as unethical.

Alcohol - till today, there hasn't come any liquor ad which shows anyone drinking the original liquor. They use mineral water and sodas in their advertisements with their brand name. These types of ads are called surrogate ads. These type of ads are totally unethical when liquor ads are totally banned. Even if there are no advertisements for alcohol, people will continue drinking.

Cigarettes and Tobacco. These products should be never advertised as consumption of these things is directly and badly responsible for cancer and other severe health issues. These as are already banned in countries like India, Norway, Thailand, Finland and Singapore.

Ads for social causes. These types of ads are ethical and are accepted by the people. But ads like condoms and contraceptive pills should be limited, as these are sometimes unethical, and are more likely to loose morality and decency at places where there is no educational knowledge about all these products [2].

Public authorities also have a role to play. On the one hand, government should not seek to control and dictate policy to the advertising industry, any more than to other sectors of the communications media. On the other hand, the regulation of advertising content and practice, already existing in many places, can and should extend beyond banning false advertising, narrowly defined.

The indispensable guarantors of ethically correct behavior by the advertising industry are the well formed and responsible consciences of advertising professionals themselves: consciences sensitive to their duty not merely to serve the interests of those who commission and finance their work but also to respect and uphold the rights and interests of their audiences and to serve the common good.

Many women and men professionally engaged in advertising do have sensitive consciences, high ethical standards and a strong sense of responsibility. But even for them external pressures — from the clients who commission their work as well as from the competitive internal dynamics of their profession — can create powerful inducements to unethical behavior. That underlines the need for external structures and systems to support and encourage responsible practice in advertising and to discourage the irresponsible [4].

There are a lot of ethical critics for advertising. The most important and well know are explained. But in advertisements the messages are given with help of the cultural differences, social class differences; so it is one of the biggest arguments of ethic [3].

We live in a time where accountability requires every individual and organization to take responsibility for their individual and collective actions. Collectively we have the social, political and legal power to enforce responsibility.

We are also clear-eyed consumers of culture, products and news. We are no longer easily seduced by myths and grandiose aspirations. We seek truths, we require credibility and integrity, and we hope for trustworthiness [5].

References

1. Christine Scivicque. Ethics in Advertising. URL: <http://christinescivicque.suite101.com/ethics-in-advertising-a36723>
2. Management study guide. Pave your way to success. Ethics in advertising. URL: <http://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm>
3. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:9 Bahar 2006/1 s.67-80. URL: <http://www.iticu.edu.tr/yayin/dergi/s9/M01133.pdf>
4. PONTIFICAL COUNCIL FOR SOCIAL COMMUNICATIONS. ETHICS IN ADVERTISING. URL: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html
5. By Pamela Divinsky, Vice President, Ethos, JWT. ForCNN. How is advertising influenced by ethics? URL: <http://edition.cnn.com/2008/BUSINESS/07/08/jwt.answer/index.html>
6. Slideshare. Present yourself. URL: <http://www.slideshare.net/bvu/unethical-advertisements>

«SELIGER» IS A NEW OPPORTUNITY FOR STUDENTS

Perebaskina A.G., Stud

National Research Tomsk Polytechnic University

Social conflicts and political instability, environmental catastrophes and natural disasters, human rights violation and terrorism have proven that the era of globalization does not only mean prosperity and wealth.

Given that it is youth that falls into the risky zone being at the same time the most active community, the International Youth Forum Seliger 2012 is to become a mechanism for uniting young people from all over the world regardless of their social status, ethnic background, political views and religion.

The main goal of the Forum is to build international youth community based on the principles of peaceful coexistence, personal and democratic liberties promotion and cultural diversity recognition.

In order to achieve this goal the organizers have set a number of objectives, including:

- empower international youth and enable them to have greater role in globalizing world;
- encourage young people to find solutions to global challenges: poverty, social conflicts, environment deterioration;
- foster youth cooperation worldwide in social, political and economic life both at national and international level;
- give the participants real opportunities to put their leadership skills into practice;
- provide help in team building and fundraising;
- show the main trends and tendencies of the global business, science, culture, mass media, NGOs communities;
- get acquainted with highly qualified specialists ready to transform the idea into a working project.

Young people stay committed to the idea of forming an active social position among international youth. Thus putting into practice the objectives above will help strengthening youth social consciousness as well as reach the main goal of the Forum.

Participants of the forum are 1000 young leaders of different background, student/graduates from the universities worldwide as well as professionals highly motivated to make changes on the global scale.

Youth Forum Seliger 2012 is considered an international and intercultural platform and offers the following opportunities:

- *Unique educational program;*
- *Individual schedule:* you can put together your own study plan picking from a vast range of lectures and workshops;
- *Opportunities to present* your own project or idea;
- *Assistance and advice* from experts to make your idea become reality;
- *Opportunity to promote* your project and attract investors;
- *A chance to find like-minded leaders* among the participants from all over the world and create your dream team
- *Comprehensive support* for those who want to launch their projects in Russia;
- *Networking and communication* with Russian business, politics, science and culture leaders;
- *Exposure to* Russian cultural and natural heritage;
- *Chance to learn* the basics of the Russian language, get a scholarship to learn the language in Russia or apply to masters program at one of the Russian Universities.

Along with the educational and business opportunities young people will get the chance to *discover* more about different cultures and different backgrounds.

Since 2005 Youth Forum Seliger has been a platform for active and involved youth from all over Russia. In 2010 the Forum has become international, giving warm welcome to young leaders from other countries. The idea of a unique educational eco-camp in Russian woods has been instantly spread in the Internet and worldwide social networks and attracted attention of hundreds of students from all over the world.

More than 750 people (out of 1500 – the total number of participants in 2010) from over 80 countries have attended the First International Youth Forum Seliger in 2010.

In 2011 the Forum has undergone sufficient changes. It was decided to involve world known experts and teachers to give lectures and workshops. International Youth Forum Seliger 2011 has united more than 700 people from 90 countries.

2012 will be an important landmark for the evolution of the Forum. Again the Organizing Committee have worked on improving the structure, involving highly experienced and well known specialists and offering greater opportunities for every participant.

Educational program of the Forum is aimed at demonstrating contemporary trends of the world and international community development as well as at showing the future leaders possible ways to influence these processes and strengthen their position.

Within the educational program we make special emphasis on developing skills and knowledge that participants might personally need to embody their leadership potential in the future.

International Youth Forum Seliger seeks to deliver cutting-edge training and insights across a range of courses within the four blocks:

- Society 2.0
- Innovations and Design
- Creative Media and Communication
- Politics and International Relations

This education program is designed to meet the challenges of the modern world. Using experience as a platform for international youth community formation Forum Seliger 2012 will provide program members with the intellectual resources for working on their projects now and in the future.

This year the Forum participants will have unique opportunity to compose their own schedule by choosing the classes they want to take part in from the list provided.

Not only is the International Youth Forum Seliger 2012 a platform for new business ideas, social programs and green technologies, but also a magnificent opportunity to spend holidays in the middle of a natural resort by the lake.

During the day the camp offers a variety of outdoor sports including an incredible bike tour around the camp, swimming and canoeing at the lake, beach volleyball and other activities.

Afternoon cultural program will include a walk in the surroundings and a visit to the famous Nilov monastery built in the 16th century.

Fascinated by the beautiful scenery around young people will have a unique opportunity to see famous musicians and actors at evening events, dance in the open air discos and enjoy friendly atmosphere of campfires and other parties

Nowadays, people of different nationalities are developing friendships, because this is very important for our future life. It is a great opportunity for studying different cultures, traditions, languages. This project is unique, because it has unusual and new format. This format would be very popular among other countries in future. «Seliger» is a place for young talented and creative individuals full of new ideas and ready to contribute to the benefit of the international community. Every member can communicate to participants from ninety countries of the world, create joint projects, exchange experiences, receive new knowledge, etc. It is a real opportunity to put their leadership skills into practice. «Seliger» is a forum of our Future.

References

1. Official website of the First International Youth Forum «Seliger» www.forumseliger.ru

MODERN TYPES OF TOURISM

Tsyrenova A.B., Prilepskikh E.A., Stud
National Research Tomsk Polytechnic University

In the modern world exists a great tendency of travelling. That's why many new types of trips appear. Today every person, who has a wish to travel, has an opportunity to choose a trip from a large number of tourist offers.

Scientists of touristic distinguish many types of tourism. For example, the Eco-tourism or Ecological tourism. This type of tourism is developing rapidly, because people understood, that their impact on the environment is often negative. That's why they want to have an opportunity to travel in a nature-friendly way. The European people are ready to pay more for a nature-friendly service in a hotel. There are many "green jobs" in the modern touristic sphere.

But how can we define Eco-tourism? The Ecotourism Society defines this expression as "responsible travel to natural areas which conserves the environment and improves the welfare of the local people" [1].

So a walk in a forest can be called "Eco-tourism" only when the walking person helps the local people and nature during the walk. A rafting-trip can be eco-touristic only if it funds protecting of watershed.

Other interesting way of tourism is called Adventure Travel. This term is used very often in descriptions of different trips. Of course, the trip in another country is adventurous itself, but often it is not the real Adventure Travel.

What is actually Adventure Travel? The dictionaries define the word "adventure" as "an unusual experience including some level of risk and uncertainty". The Adventure Travel has an idea of risk in itself. Often during the process of Adventure Travel are used unconventional means of transport.

A good example of this touristic type is travelling in a canoe in the basin of the Amazon. But the bus-tour in Europe can't be called Adventure Travel, although in this way of travelling there are some types of risks and dangers too.

There are "Soft" and "Hard" forms of Adventure Tourism. The "Soft" form means a low level of risk, comfortable accommodation and not very hard touristic route. The "Hard" form includes only basic facilities, the factor of risk is higher and the route itself is a great physical challenge.

Other good examples of the real Adventure Tourism are climbing the mountains, backpacking and river expeditions.

The other type of tourism is Sustainable Tourism. The definition of this touristic type is in some way close to the definition of Eco-tourism. Sustainable tourism means such a type of tourism, which doesn't reduce the availability of resources and doesn't prevent other tourists enjoying the same resources of the touristic attraction.

During the Sustainable Tourism the beautiful natural attractions, different species of animals and plants shouldn't be damaged. That's why the hunting can't be called as a form of Sustainable Tourism anyway. But the camps or kayaking schools on a free flowing river are the examples of this type of tourism.

Other type of tourism, which has a very close meaning to the last type, is Responsible Tourism. This form of tourism includes the care for the environment too. This type of tourism attempts to minimize the negative impact of the touristic process on the environment. Every form of trip, where people care for leaving no traces, which could be dangerous for the environment, can be called as forms of the Responsible Tourism. But such forms, as, for example dune baggy tours have nothing to do with Responsible Tourism.

One more type of tourism, for which the nature plays the guiding role, is Nature-Based Tourism. This way of tourism helps people to explore the beauties of nature for themselves. It is centered on the nature. But this type of trip may be not Responsible or Sustainable. As example can serve a cruise to the Antarctica for watching penguins.

Other type of tourism, which is very close to the Eco-tourism, is Green Tourism. This two expressions are changeable with each other. But in the Green Tourism are often used the special green technologies, like solar powered lighting, gray water system, composting toilets and so on.

A very interesting for active and sporty people is such a form of tourism as Multi-Sport Adventure. It means that in one touristic offer there are many different types of sport. For example, diving, mountain biking, surfing, climbing, rafting and many others.

Being green is not essential for this type of tourism. But the owners of Multi-Sport Adventure business often care for the nature in their tourist destination.

Very important touristic type of today is Cultural Tourism. Here the main focus of touristic interests is other cultures. Observing, feeling, deep understanding of the own and another cultures and interaction with the members from another cultural groups help to broaden ones personal perspectives. Just being in another culture doesn't mean the Cultural Tourism. The concept of Cultural Tourism includes intercultural communicative processes, which help to understand another culture better, to develop the mind and soul of the members of communication [2].

So we can see, that today the traditional types of tourism lose their positions. And the popularity of the innovative tourism forms becomes higher day after day on the world touristic scene. And one more interesting type of tourism is called Couch Surfing.

Couch Surfing - this is really an important innovation in all forms of travel. It's like an Internet organization for people who travel, who are willing to adventure, who want no more traditional travel program, whose aim is discovering of the country and its culture free and independent.

Who wants to travel with the help of this global travel community, should fill a simple and free registration form at first. After registration you get an opportunity to travel to any country you want - you shall choose for the travel one member of the community and to communicate with him about the arrangement of the visit to his country. The members of Couch Surfing community are prepared to share "meal, history or home" with another person, even a stranger or a foreigner. But in the network we also must be always ready that at any moment an unknown person wants to visit us.

Of course, for these unusual type of tourism the problem of trust, openness and security is very important. You have to be pretty brave to let an unknown person living at your home - or to come yourself to an unknown house in a foreign culture. The couch surfers are trying to solve this problem. The members of the community have on the web site their references about the trips. The more good references the host gets, the more trust this man deserves.

With the help of Couch Surfing you get opportunity to learn new cultures and languages, to meet new people, to attend interesting events. This model of the journey is the new level of freedom and inde-

pendence of the people. Such travel will help the people to understand their own and foreign country and culture. The newspaper "Time" has published the following reference about this type of travel: "Couch Surfing isn't just a means of accommodation; it is an entirely new way to travel" [3].

Of course, the list of the modern types of tourism in this article is not complete. But from this list we can see that the traveling in the modern world means much more than just journey – it is new opportunity of discovering world and other nations and cultures. The traveling of today – it is the new standard of freedom.

References

1. www.untamedpath.com
2. www.dummies.com/how-to/content/green-jobs-in-ecotourism.html
3. www.couchsurfing.org

MYTH ESSENCE AS A CULTURAL AND PHILOSOPHICAL PROBLEM: RETROSPECTIVE ANALYSIS

Razdyakonova E.V., PhD

National Research Tomsk Polytechnic University

As we see it, the myth essence being regarded as a cultural and philosophical problem reveals itself in researching the nature of myth, its role and meaning in cultural aspect.

By now lots of ways to interpret the myth nature have been discovered:

- comparative analysis based on typological comparison of myth with other cultural forms (F. Schelling, J.F. Lafitau);
- linguistic theory based on the analysis of the myth metaphorical structure (M. Muller, A. Potebnya);
- evolutionism, in the framework of which, mythology was treated as animism and was interpreted as anachronism in modern culture (E. Tylor);
- ritualistic concept – myth research from the perspective of ritual actions represented in it (J. Frazer, D. Harris);
- sociological research of myth being regarded as a mechanism of cultural tradition and maintaining of social order (E. Durkheim, B. Malinovskiy, L. Levy-Bruhl);
- psychoanalytical tradition, which views myth as expression of individual and collective unconscious (S. Freud, K. Jung, J. Campbell);
- structuralist research of myth as a logical tool used to resolve cultural contradictions (C. Levi-Strauss);
- semiotic concept – myth is viewed as "secondary semiological system" (R. Barthes);
- symbolical paradigm studies myth as autonomous symbolical form of culture (E. Cassirer);
- interpretation of myth as numinous experience (K. Hubner, M. Eliade).

Myth definitions and its interpretations vary from understanding this phenomenon as true reality and consecrated existence order to illusion and misconception; from artistic means to ideological reign tool; from a form of collective unconscious expression to rational basis for its nature.

In historical retrospective the first attempts to understand ancient mythical legends refers to the ancient Greek culture: the antique philosophy was the first to formulate the problem of balance between rational knowledge and mythological narration. From the rational point of view myth doesn't have the status of reality and truthfulness due to the fact that it is ambivalent.

This attitude became the basis for the myth interpretation in tradition, which was characterized as "demythologization" by E.M. Meletinskiy [1.P.10]. Through this perspective myth is descended to fiction, fantasy and illusive understanding of the world by man.

The Medieval culture tends to discredit the antique cultural tradition, forming a new spiritual horizon. Myth started to be treated as pagan barbarism.

The Renaissance rehabilitates the images of the antique mythology, mainly in art. Although, the notion of myth is still restricted by the demythologization tradition.

French enlighteners of the 18th century try to displace the images and stereotypes of mythological conscious, they treat myth as a result of human's ignorance, barbarism and self-deception.

Peculiar interest to the phenomenon of myth poetics and symbolism was expressed in the work of the romanticists (Schlegel brothers, C. H. Heine, F.W. Schelling), who criticized the ideals of the Renaissance époque and highlighted the idea of integral and harmonious world perception. The classical world vision based on formal logic and rational knowledge, from their point of view, destroys the bounds between man and universum. Myth becomes the only way to restore the initial integrity of matter and spirit.

F.W. Schelling views myth mainly as an esthetic phenomenon, artistic prototype, which has a deep symbolical meaning for the art development. He relates mythological assumptions to the foundation and development of human culture. It's mythology that represents the basis of the whole culture, building and determining its character and directing its further development. "Although, a people acquire mythology not in its history, but on the contrary, mythology determines its history, or I better say, not determines, but becomes its destiny (like a person's character is his destiny), mythology is a lot that a people initially draws" [2.P.213].

Romanticists' interpretation of myth initialized the process of the myth rebirth in culture. This tradition has been named as the "re-mythologization" [1.P.10]. This line views myth as something more than uncritical mind ignorance. The understanding of myth through this perspective is to reveal the interconnection between myth and human existence in the world of culture.

Remythologisation tradition continues in philosophic speculations of F. Nische, who sees myth as a basis of any culture. Cultural essence gets destroyed in its basis when it loses the ability of mythical and poetic artwork. "Without myth any culture loses its healthy creative character of natural power: only fenced with myths horizon encloses the entire cultural movement to the complete unity. All the fantasies and appollonic dreams have nothing but myth to save themselves from pointless wandering" [3.P.204].

The interest to the phenomenon of myth in the romanticists' works became the basis for not only the re-mythologisation paradigm, but for the deeper mythology study in the system of concrete scientific knowledge. Like linguistics, ethnology and cultural anthropology started studying myth as an early form of the human culture development.

So, the myth research in the system of concrete scientific knowledge of the 19th century is represented by the linguistic theory of myth (M. Muller), solar-meteorological concept (A. Kun, W. Schwartz), evolutionism (E. Tylor), ritualism (J. Frazer) and psychological research by W. Wundt. These researches are implemented rationalistically, which implies that myth is viewed as a product of imagination, which distorted the initial and natural human experience.

The scientific research of myth continued in the 20th century. It is represented by psychoanalytical concept of myth (S. Freud, K. Jung), social research of myth in the framework of the "field ethnography" (E. Durkheim, B. Malinovskiy, L. Levy-Bruhl, A. R. Radcliffe-Brown), structuralism (C. Levi-Strauss), semiotics (R. Barthes).

Scientific researches of mythology express the process of the myth rationalization. They try to reveal the naivety and illusiveness of the mythological assumptions rather than to get into the mysteries of myth and study its specific character.

Starting with 1900s myth is being brought back to culture. The process of re-mythologization makes myth one of the central notions in philosophy, theory and cultural history. The accents in the myth interpretation are shifted to its cultural meaning and practical functions in modern society. From the beginning of the 20th century the "positive" attitude to myth leaks into scientific and philosophical researches. New approaches to the myth study are worked out by B. Malinovskiy, K. Jung, C. Levi-Strauss, K. Hubner, M. Eliade, A. Losev, Y. Golosovker.

Philosophical interpretations of myth by E. Cassirer, K. Hubner, M. Eliade, A. Losev research the nature of mythological thinking more deeply. Here myth is researched through the perspective of its participation in the life of conscious and meaning for the existence of the humanity on the whole. The study of myth within the system of the concrete scientific knowledge is generally based on the assumption that there are some objective conditions of myth creation. Philosophical myth interpretation, on the contrary, views the subject's conscious activity as the source of mythological assumptions.

E. Cassirer suggests researching philosophical interpretations of myth without scientific and theoretical ideals. Myth should not be viewed from its external social and natural grounds, but in its immanent structural patterns related to the human conscious activity. E. Cassirer tends to understand "myth not as a pure imagination product, but as a secluded system containing its explanation in itself" [4.P.30].

From his point of view there is always the world of conscious products between man and reality, there is always the world of spiritual activity and symbolical forms. Mythology as one of the spiritual culture forms is crucial for the cultural entity. The initial spiritual tendency to structure the reality is expressed in it. Due to this fact, E. Cassirer sees myth "as a certain and necessary function of the world understanding" [4.P.16].

The objectivity of myth is based on the fact that mythological thinking is not only the reality expression, but its peculiar creative transformation. Mythology along with language and art is an autonomous symbolical form of culture that has its special modality and its special way of symbolical objectivization of sensual data. Modality is determined by the basic principal of mythological thinking - fluidity and diffusion of the world perception. E. Cassirer notes the intuitive and emotional basis of myth and studies it as a form of creative ordering of reality.

E. Cassirer was the first to determine the idea of constructing the world image in mythology; he notes that the form of mythological thought transforms the reality into metaphor. In the context of the significance of myth in culture, mythological thinking is said to be one of the social conditions, "the im-

portant factor of the social feeling and social life” [4.P.189]. Myth is a specific activity of human mind, an independent symbolical form which gives us the vectors for structuring the world and giving it sense. It is the spiritual process of gaining the consciousness that unites the collective world perception.

In his work “The Truth of Myth” K. Hubner developed the idea of E. Cassirer. This transcendental interpretation of myth states that rationality, truthfulness and reality are the fundamental characteristics of the mythological way of understanding the world.

We need to say, that further development of philosophical assumptions about myth became possible due to the former beliefs concerning purely irrational nature of myth and significant difference between the archaic and modern thinking. Because of that, today it is topical to search for the rational aspects of myth, for myth as any other phenomenon has structure and logic of its own.

The idea that myth is something subjective and fictional has been the central one in the philosophy of myth for a long time. In this context, mythological thinking reflecting the reality perception as wild guesses or something illusive, could not claim to understand reality objectively. In “The Truth of Myth” K. Hubner writes: “And the awkward thing is that such poetic mythical experience is not considered truthful, despite, it is so familiar to us all” [5.P.18].

However, in modern researches the view of myth as something principally incognoscible and irrational has been left behind. Starting with C. Levi-Strauss who was the first to see the ability to classify and generalize in mythological thinking, gradually researchers began to discover certain logic and structure in myth, they started to prove its rationality and heuristic value.

K. Hubner defines the system of thinking and experiencing in myth as rational and states the truthfulness of mythical reality perception. Through researching rationality being the empiric, semantic, logical, operational and normative intersubjectivity myth becomes not less systematic than the scientific knowledge. Myth contains transcendental conditions, has antecedent basis, used for the reality interpretation. “Thus, science is prior to myth, despite the majority’s assumptions, only historically and factually. It is not due to the necessary rationality or greater truthfulness of science” [5.P.248].

Thus, in the cultural aspect myth has a cognitive function: along with science it is a way of understanding the world. Today it is recognized that the scientific form of the world explication is not the only one which is true, and that there are alternative cognitive ways that don’t lack truthfulness. Scientific and mythological experiences have equal structure and their differences are only in their contents. “As it turns out, there is no formal difference between mythical and scientific models of explication, despite, they deal with different contents, experience notions and assumptions about the truth” [5.P.245].

The interpretation of myth being the numinous experience is described in the works of M. Eliade. He writes that to understand the peculiarity and the essence of archaic myth means to understand one of the most important categories in modern life better, for mythological thinking exists in our time as well. M. Eliade defines myth as: “Narration about an archetype event, that had a symbolical meaning, that points to the necessity of copying it in a ritual act and persuading that the event had been real through the emotional experience in the accomplishment of the ritual” [6.P.41]. Here myth is an expression of divine reality, a sacred story, a sacral event which sets the pattern for imitation in the archaic society.

Myth is a significant cultural phenomenon. Its existence and repetition affects the maintenance and developments of culture. It plays an important role in a person’s life: it “presents the prior and fundamental “legends” to one, the legends which existentially form personality” [6.P.18]. Telling about the deeds of supernatural creatures and about the times of the pre-events, myth tells about the origins of things and happenings of the world, sacralises certain manners of behavior and working skills, thus becoming the pattern, the paradigm of all the acts of human behavior. M. Eliade notes that some aspects and functions of mythological thinking are crucial for the human being entity.

In conclusion it is needed to highlight the key points:

Firstly, it is important to note conceptual pluralism in understanding the nature of myth and its role in culture. Every cultural and historical époque saw myth through a certain perspective, and what is more, every speculator tried to understand the peculiarity of myth from the point of view of his own world perception.

Various concepts of myth see this phenomenon from different angles. Myth is viewed as:

- Artistic and aesthetical phenomenon (romanticism);
- Form of the linguistic activity (linguistics, semiotics);
- Expression of individual and collective unconscious (psychoanalysis)
- Form of pre-scientific knowledge (cultural anthropology);
- Sacral pattern which regulates social life (French sociological school);
- Special logical thinking (structuralism).

As we see it, the peculiarity of myth can be understood only in integrity of different scientific and philosophical interpretations.

Secondly, in general, the evolution of the assumptions about the nature of myth moved from understanding this phenomenon as fiction, illusion and wrongful interpretation of the world by the primitive man to realizing the fact, that it has its own peculiarities, structure and logic. During the research work it was discovered that myth has a tight language connection, it deals with ritual and magic, with affects, with human emotions, with collective unconscious, with ritual practices and the life of society. With the help of myth man interpreted, classified and adapted to the world around, maintained the social order, established cultural values. We must note the change of the research orientations from rationalistic (M. Muller, E. Tylor, J. Frazer, L. Levy-Bruhl, W. Wundt) to the "ontologisation" paradigm (K. Hubner, M. Eliade, E. Cassirer), according to which myth is considered as a sensible way of conceiving the world.

Thirdly, the issue of the essence of myth is a fundamental problem of modern culture, which relates to the meaning definition of the human experience. An important point in researching myth is recognizing its universal character, notwithstanding the tradition of demythologization. Our research line is the following: myth is not only the initial step in the development hierarchy of various cultural forms, but it complementarily exists on equal terms with them, reflecting one of the most important levels of people's spiritual activity.

We need to note, that in today's researches of myth there is demythologization: most frequently in the spheres of politics, ideology, public opinion and advertising myth is still treated as wrong reflection of reality, an irrational and subjective form of conscious. However, this point of view does not allow the disclosure of the myth value in its sociocultural aspect.

Literature

1. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. – М.: Восточная литература; РАН, 2000. – 407 с.
2. Шеллинг Ф. В. Введение в философию мифологии / Сочинения в 2-х т. – М.: Мысль, 1989. – Т. 2. – 638 с.
3. Ницше Ф. Рождение трагедии из духа музыки. – СПб.: Азбука, 2000. – 231 с.
4. Кассирер Э. Философия символических форм. В 3-х т. – М. ; СПб.: Университетская книга, 2002. — Т. 2. (Мифологическое мышление). – 280 с.
5. Хьюбнер К. Истина мифа. – М.: Республика, 1996. – 448 с.
6. Элиадэ М. Аспекты мифа. – М.: Академ. проект, 2000. – 222 с.

CREATIVE ADVERTISING

Royz E.E., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

Creative is a popular term, widely used in the lexicon of modern management. Traditionally, the concept of «creative» and «creativity» are used interchangeably, although a number of reasons they have not identical concepts. The word "creativity" in a professional sphere of advertisers means promotional work or (more rarely) the design of promotional products. Same root word "creative" and "creativity", being related, but with respect to promotional activities rely on different but interconnected concepts. Creativity is the service (more or defining professional fitness expert on creative) ability to unconventional thinking and appropriate behavior. Advertising creative allows you create interesting and memorable advertising, that's why it becomes necessary to use creative strategies in public service advertising. Creativity not only improves the efficiency of advertising exposure and makes messages interesting, but also has to actively participate in projects that is often one of the major goals messages. PSA in Russia is often accused of lacking creativity, and a small inefficiency. Sufficiently small amount of PSA is located in the country on non-standard media. The above problems can be solved through the use of various forms of creativity in the implementation of promotional products. After reviewing and analyzing a large number of samples of foreign and domestic public social advertising, we concluded that the most vivid illustrations of the implementation of creativity and quality execution of work should be a model of foreign public service advertising. We list the main forms of implementation creatives [1].

The first form of realization of creativity is communicative way (an impressive image, slogan, text handling, etc.), that is what is habitually referred to as the buzzword "creativity". For example, a series of posters Mladen Penev is based on an impressive image. Slogan: "The power of books."

The second form is the ingenious solution of the system of communication with the consumer during the campaign. May be associated with the emergence of new means of communication with the consumer (such as LCD screens in the streets, set into the floor lightboxes, provocative marketing) [6]. Figure 2 is an example of the application provocative campaign: bins on the streets are in the shape of the eyeball. Unusual incarnation is quite common idea is really cool! Tagline: "Smoking causes blindness".

Example of a provocative campaign fund NRDC, with the slogan: "Stop hunting. No time to delay" Figure 3. Clock with pictures of animals instead of numbers and arrows in the form of hunting weapons were displayed in the most traversed areas (train stations, stopping vehicles). This advertisement can

not be the best example, because the inveterate hunters she conjures incompatible with the target ("It is time to hunt") [2].

Non-traditional technique or style of the embodiment of the advertising reference (both types of communication as a whole, and to highlight specific social issues). For the implementation of the forms of creativity in social advertising is mainly used, the technique RAM- conveyor and method of breaking the stereotype that is disruption. To improve communication effectiveness of advertising messages are also important to use a leading communicator - an image from a certain characteristic features of appearance and behavior [7].

Aaker and Stayman (1990) found in a factor-analytical study that people tend to use words like, 'clever, imaginative, original, humorous' to describe an underlying dimension that the author calls the 'creative' dimension. The aim of this paper is go beyond this perception and present a structural model of creativity in *print advertising* called the Remote Associate Matching (RAM) model. Developed by the author (Ang, 1995), it has its roots in Mednick's (1962) theory of creativity[3].

According to RAM, a print ad is perceived to be creative (ie. clever, imaginative and amusing) when a seemingly unusual, unrelated or remote picture, termed conveyor, can be linked to an attribute or benefit of the advertised product using the headline or copy. By an unusual visual, it means the picture may be unique or rarely seen in advertising, or/and the object depicted in the visual may be unbelievable or unrealistic, or/and the object may be something that is not normally associated with the product category. For example, an ad for Ford has a picture of a juggler balancing a number of hoops (as often seen in circus) [5]. At first glance, one may wonder why a juggler is used in a car ad? The ad is unusual because one would not normally associate a juggler with a car, a remote visual. The headline reads, "Fordcare presents a coordinated approach to car buying". It is only by reading the headline that the link between juggling and the benefit of a 'co-ordinated approach' to buying a car becomes apparent. Suddenly, the selling point of the ad (the benefit) becomes clear. Thus, the creative idea is to use the unusual nature of the conveyor to attract the attention of the reader. And since the relationship to the product is a puzzle, it will motivate the reader to search for the attribute benefit of the product. When this is found, (ie. usually in the headline or copy), the match between the unusual visual and the product is said to occur. This is called resolution [4].

Disruption is about creating changes, but in a controlled way. It is impossible to build brands by thinking of them in mere linear terms. You must imagine greater futures for them. You need to call upon your imagination in order to achieve this. Which is where disruption comes into play and its role is in the discovery of new futures [8].

Over the years, this method has gradually evolved, although its fundamentals remain the same. When disruption first appeared at the beginning of the 1990s, the markets were flooded with "me-too" products. Techniques of major manufacturers had converged so much that we spoke of a "sea of sameness", (which was) gradually wiping out all tangible differences between products.

In such a monotonous world, we had to use communication to highlight, or even create, differences. Disruption is not about managing change. It's about creating it. Creating it in your favour.

References

1. Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace by Jean- Marie Dru
2. Creative Strategy in Advertising by Bonnie L. Drewniany and A. Jerome Jewler (Paperback - Mar 9, 2010)
3. Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising (Adweek Series) by Luke Sullivan (Paperback - Mar 9, 2010)
4. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design by Thomas (Tom) Altstiel and Jean M. Grow (Paperback - Oct 12, 2009)
5. Ogilvy on Advertising by David Ogilvy (Paperback - Mar 12, 1985)
6. Tested Advertising Methods (Prentice Hall Business Classics) by John Caples and Fred E. Hahn (Paperback - Jul 1998)
7. Advertising: Principles and Practice (7th Edition) by William D. Wells, Sandra Moriarty, and John Burnett (Hardcover - May 29, 2005)
8. Advertising: New Techniques for Visual Seduction by Uwe Stoklossa and Thomas Rempen (Paperback - Nov 15, 2010)

ENGLISH IDIOMS IN DIFFERENT SPHERES OF THE LIFE

Savchenko U.S., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

Idioms are one of the most interesting parts of the English language, especially when the person is learning it. Even if some idioms are not very common, a lot of them provide a very clear picture of an idea. Maybe that is why people remember them so clearly.

The aim of the article to give for the students a common presentation about the most useful idioms of the English language.

An idiom is a set expression which has a meaning different from the verbatim meanings of its components. Idioms present a great variety of compositions and constructions that are mostly unchangeable and often not logical and may not follow basic rules of grammar.

Idioms can be quite clear:

in reality - на самом деле; фактически;

come upon - случайно натолкнуться; случайно встретить, наткнуться; неожиданно найти;

...or pretty unclear:

on end - подряд;

high and low - повсюду, везде;

Some idioms have proper names in them:

a Jack of all trades - мастер на все руки;

Uncle Sam - дядя Сэм;

Proverbs and sayings may also have idiomatic character:

every cloud has a silver lining - нет худа без добра;

still waters run deep - в тихом омуте черти водятся.

It is pointless to ask why idioms have such unusual structure or choice of words, or why they don't follow basic grammar rules. Let's just accept as fact that idioms are a difficult, but interesting peculiarity of English.

Idioms are accepted as part of everyday speech and undoubtedly are of great practical value to you. Many other idioms, though they are often interesting and colorful, are not so necessary in our everyday conversational English. Because, the most popular themes are about:

- Work and school
- Money
- Animals
- Eat
- Love
- Parts of the body
- Sport
- Colors

The Theme	The Idioms	Translation
Work and school	A big gun (big cheeze)	«Большое ружье» (большой сыр). Имеется ввиду человек с амбициями. Русский эквивалент - большая шишка.
	To be in the black	Быть в черном. Значит, что человек на работе добился успеха.
	To be in the red	Быть в красном. Человек потерпел неудачу, что-то принесло ему убыток
	Bean counter	Тот, кто считает бобы. В Англии так называют бухгалтера
	Eager beaver	«Активный бобер». Ученик, который хорошо учится и очень старается.
	Cut class	«Режут уроки». Ученики, которые не хотят учиться. Русский аналог – «закосить» уроки, занятия.

	To count noses	«Подсчитывание носов». Имеется ввиду, что каждый учитель в начале урока считает учеников (делает переключку)
Money	A penny for one's thoughts	«Пенни за чьи то мысли». Если вам задают такой вопрос, это значит, что кто-то хочет сильно узнать, что у вас на уме, о чем вы думаете
	Money for old rope	«Деньги за старую веревку». Деньги, полученные без приложения усилий
Animals	Dead duck	«Мертвая утка». Русский аналог – «дохлое дело», неперспективное
	Rabbits foot	«Заячья лапка». Имеется ввиду талисман, приносящий удачу.
Eat	In the soup	«в супе». Значит, попасть в переplet, неудобное положение. Русский эквивалент – «сесть в лужу»
	To bring home bacon	«Приносит бекон домой». Имеется ввиду тот, кто обеспечивает семью, добытчик
	To cook someone's goose	«Готовить гуся». Означает, что вам кто-то навредил, сделал пакость
Love	Puppy love	«Щенячья любовь». Любовь, вспыхнувшая между подростками
	find Mr. Right	«Найдите правильного человека». Имеется ввиду мечта девушки о рыцаре - идеальном, безупречном
Part of the body		
Sport	A political football	Политические игры
	Get your skates on	Поторапливайся
	He is on the ball	Он схватывает на лету
Colours	I'm green with envy	Я позеленел от зависти
	I caught him red-handed	Я поймал его с поличным
	Once in a blue moon	В кои-то веки

The most popular idioms are considered. I think that successful studying any language must be accompanied include of the idioms. The most reason is a speech of the person will be limited without the use of idioms. The absence of such expressions in language forces people feel discomfort from closed of the speech.

In my work is minority part of diversity the idioms. For interested I can give advice to start learning special textbooks and dictionaries. So you can to broke the language barrier and communicate with all the world.

Sources

1. M. Vince Advanced Language Practice
2. Cambridge Advanced Learner's Dictionary
3. Oxford Russian Dictionary
4. <http://audiorazgovornik.ru>
5. <http://www.comenglish.ru>
6. <http://www.lingvotutor.ru>

CULTURE AS A MAIN TOURIST ATTRACTION

Samochina O.A., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

International tourism is a complex and integrated world economy, significantly affects both the entire world economy, and on the economy of individual countries and regions. In some countries, international tourism is virtually the only source of foreign exchange earnings, through which supported the high level of economic development and welfare of citizens. Tourism - not only the largest but also one of the most dynamic sectors of world economy. During rapid growth, it is acknowledged an economic phenomenon century.

Culture is the fundamental bases for development, conservation, strengthen the independence, sovereignty and integrity of people. In most countries there are undergoing a process of democratization of culture and tourism, which are an integral part of society.

The cultural heritage of any nation is not only works of artists, architects, musicians, writers, works of scientists, but also intangible heritage, including folklore, crafts, festivals, religious rituals, etc.

It has long been separated and became independent of such kind of tourism as a cultural, or cognitive.

In the Russian periodical press, research and academic literature, the term "cultural cognitive" or "cognitive" tourism has become increasingly replaced by the term "cultural tourism".

It should be noted that some authors give this concept new definition, assuming that there is a new kind of tourism, sharing their "cultural" and "cognitive" as distinct types of tourism, other researchers consider "cognitive" tourism as a form of "cultural", third, speaking of cultural tourism, have other terms, for example, "excursion", "excursion-cognitive", "local history" or "intelligent".

Basis of culture tourism is the historical and cultural potential of the country, including the entire socio-cultural environment with the traditions and customs, especially household and economic activities. 'Cultural tourism' (or culture tourism) is the subset of tourism concerned with a country or region's culture, specifically the lifestyle of the people in those geographical areas, the history of those peoples, their art, architecture, religion(s), and other elements that helped shape their way of life. Cultural tourism includes tourism in urban areas, particularly historic or large cities and their cultural facilities such as museums and theatres. It can also include tourism in rural areas showcasing the traditions of indigenous cultural communities (i.e. festivals, rituals), and their values and lifestyle. It is generally agreed that cultural tourists spend substantially more than standard tourists do. This form of tourism is also becoming generally more popular throughout the world, and a recent OECD report has highlighted the role that cultural tourism can play in regional development in different world regions [1].

Cultural tourism has been defined as 'the movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs'.

One type of cultural tourism destination is living cultural areas. For an indigenous culture that has stayed largely separated from the surrounding majority, tourism can present both advantages and problems. On the positive side are the unique cultural practices and arts that attract the curiosity of tourists and provide opportunities for tourism and economic development. On the negative side is the issue of how to control tourism so that those same cultural amenities are not destroyed and the people do not feel violated. Other destinations include historical sites, modern urban districts, theme parks and country clubs, coastal or island ecosystems, and inland natural areas. Only a handful of people take part in these holiday trips each year as opposed to the thousands of people who go on package holidays.

As the issue of globalization takes place to this modern time, the challenge of preserving the few remaining cultural community around the world is becoming hard. In a tribal based community, reaching economic advancement with minimal negative impacts is an essential objective to any destination planner. Since they are using the culture of the region as the main attraction, sustainable destination development of the area is vital for them to prevent the negative impacts (i.e. destroying the authentic identity of the tribal community) due to tourism.

Certainly, the principle of "one size fits all" doesn't apply to destination planning. The needs, expectations, and anticipated benefits from tourism vary greatly from one destination to another. This is clearly exemplified as local communities living in regions with tourism potential (destinations) develop a vision for what kind of tourism they want to facilitate, depending on issues and concerns they want to be settled or satisfied.

Various human activities can cause a strong motive for travel and interest to a tourist destination. Important variables, affecting the attractive tourist destinations for the various groups and categories of tourists, are its cultural and social characteristics. The greatest interest among tourists is such elements of popular culture as art, science, religion, history, etc.

Britain's history and heritage is both varied and impressive. From pre-history to the recent past, Britain is home to some of the world's greatest treasures.

Travelers will find astounding castles and palaces in every region of the land. Colossal military defenses and strongholds dot the landscape, while soaring spires, Gothic carvings and gigantic medieval masterpieces are a familiar sight around the country.

Traditional mill buildings are also plentiful in rural Britain and give a charming insight into the ways and industries of a bygone age. Many still function today and are a delight to see in action.

Britain is the home of the railway and boasts over 200 years of locomotive travel. Our railway lines wind around the length and breadth of the land, rolling over meadows, cutting through mountains and meandering along the coast [2].

The country is completely surrounded by water. Here tourists will find lighthouses, ancient ports and historic ships of all shapes and sizes around the complete length of the coast. From mammoth 16th-century warships to historic transatlantic cruise liners, Britain is truly a maritime nation.

Firstly, United Kingdom is a country with a monarchical form of government. Therefore, special attractions for tourists are all the ceremonies connected with the royal family.

The most popular ceremony is the changing of the guard. This happens every day at Buckingham Palace, the Queen's home in London. Soldiers stand in front of the palace. Each morning these soldiers (the "guard") change. One group leaves and another arrives. In summer and winter tourists stand outside the palace at 11.30 every morning and watch the Changing of the Guard.

Tourists from all over the world come to Britain to see the order of the Garter Ceremony. The Order of the Garter ceremony has a long history. King Edward III started the Order in the fourteenth century, that time, the people in the Order were the twenty, four bravest knights in England. Now the knights of the Order aren't all soldiers. They are members of the House of Lords, church leaders or politicians. There are some foreign knights, too. For example, the King of Norway, the Grand Duke of Luxembourg and the Emperor of Japan. They're called Extra Knights of the Garter. The Queen is the Sovereign of the Order of the Garter. But she isn't the only royal person in the Order. Prince Charles and Prince Philip are Royal Knights, and the Queen Mother is a Lady of the Garter.

In June the Order it's a traditional ceremony at Windsor Castle. This is the Queen's favourite castle. It's also the home of the Order the Garter. All the knights walk from the castle to St George's Chapel. The royal church at Windsor. They wear the traditional "robes" of the Order. These robes are very heavy. In fact King Edward VIII once called them 'ridiculous'. But they're an important part of one of Britain's oldest traditions [3].

Another splendid ceremony associated with the Queen – the state opening of parliament. Parliament, not the Royal Family, controls modern Britain. But traditionally the Queen opens Parliament every autumn. She travels from Buckingham Palace to the Houses of Parliament in a gold carriage - the Irish State Coach. At the Houses of Parliament the Queen sits on a "throne" in the House of Lords. Then she reads the "Queen's Speech". At State Opening of Parliament the Queen wears a crown. She wears other jewels from the Crown Jewels, too.

Another royal tradition in the UK is the trooping of the colour. The Queen is the only person in Britain with two birthdays. Her real birthday is on April 21st, but she has an "official" birthday, too. That's on the second Saturday in June. And on the Queen's official birthday, there is a traditional ceremony called the Trooping of the Colour. It's a big parade with brass bands and hundreds of soldiers at Horse Guards' Parade in London. A "regiment" of the Queen's soldiers, the Guards, march in front of her. At the front of the parade is the regiment's flag or "colour". The Guards are trooping the colour. Thousands of Londoners and visitors watch in Horse Guards' Parade. And millions of people at home watch it on television.

Few people know about this tradition in the United Kingdom as Maundy money. Maundy Thursday is the day before Good Friday, at Easter. On that day the Queen gives Maundy money to a group of old people. This tradition is over 1,000 years old. At one time the king or queen washed the feet of poor, old people on Maundy Thursday. That stopped in 1754 [4].

The Boat Race - the event generally known as "The Boat Race", is a rowing race in England between the Oxford University Boat Club and the Cambridge University Boat Club, rowed between competing eights each spring on the Thames in London. It takes place generally on the last Saturday of March or the first Saturday of April. The formal title of the event is the University Boat Race and the Oxford and Cambridge Boat Race.

The event is a popular one, not only with the alumni of the universities, but also with rowers in general and the public. An estimated quarter of a million people watch the race live from the banks of the river, around seven to nine million people on TV in the UK, and an overseas audience estimated by the Boat Race Company at around 120 million, which would make this the most viewed single day sporting event in the world.

Notting Hill Carnival is an annual event which since 1966 has taken place on the streets of Notting Hill, London, UK each August, over two days (the August bank holiday Monday and the day beforehand). It is led by members of the Trinidad and Tobago (Trini) Caribbean population, many of whom have lived in the area since the 1950s. The carnival has attracted up to 2 million people in the past, mak-

ing it the second largest street festival in the world after the Trinidad and Tobago Carnival held in that country.

The roots of Carnival come from two separate but connected strands. Carnival began in January 1959 in St Pancras Town Hall as a response to the depressing state of race relations at the time; the UK's first widespread racial attacks (the Notting Hill race riots) had occurred the previous year. This carnival organised by Claudia Jones (a "Trini") who is widely recognised as 'the Mother of Notting Hill Carnival', was a huge success, despite being held indoors. The London Free School inspired festival was the first organised outside event in August 1966. The prime mover was Rhaune Laslett, who was not aware of the indoor events when she first raised the idea. This was a more diverse Notting Hill event to promote cultural unity but overlapping with earlier events by the involvement of Russ Henderson's steel band who had played at the earlier Claudia Jones events [3].

By 1976, the event had become definitely Caribbean in flavour, with around 150,000 people attending. However, in that year and several subsequent years, Carnival was marred by riots, in which predominantly Caribbean youths fought with police — a target due to the continuous harassment the population felt they were under. During this period, there was considerable coverage of the disorder in the press, which some felt took an unfairly negative and one-sided view of Carnival. For a while it looked as if the event would be banned. Prince Charles was one of the few establishment figures who supported the event.

In recent years, the event has been much freer from serious trouble and is generally viewed very positively by the authorities as a dynamic celebration of London's multi-cultural diversity, though dominated by the Caribbean culture in the best traditions of Rio. However, there has been controversy over the public safety aspects of holding such a well-attended event in narrow streets in a small area of London[6].

For cultural tourism, as mentioned above, are also famous sights. The UK has many places directly connected with the history of the country. There is no denying that the attractiveness for tourists has different building, construction and architectural monuments. Tourists from all over the world come to the Kingdom to touch the ancient history of the country.

Such historical monuments are Tower of London, National Gallery, St. Paul's Cathedral, British Museum, Shakespeare's Globe Theater. Buckingham Palace is the official London residence of the British monarch. Located in the City of Westminster, the palace is a setting for state occasions and royal hospitality. It has been a rallying point for the British people at times of national rejoicing and crisis. Thus, Buckingham Palace is a symbol and home of the British monarchy, an art gallery and tourist attraction. Behind the gilded railings and gates which were made by the Bromsgrove Guild and Webb's famous facade which has been described as looking "like everybody's idea of a palace"; is not only the weekday home of the Queen and Prince Philip but also the London residence of the Duke of York and the Earl and Countess of Wessex. The palace also houses the offices of the Royal Household and is the workplace of 450 people.

Westminster Abbey is the Collegiate Church of St Peter at Westminster, which is almost always referred to popularly and informally as Westminster Abbey, is a large, mainly Gothic church, in Westminster, London, England, located just to the west of the Palace of Westminster. It is the traditional place of coronation and burial site for English, later British and later still (and currently) monarchs of the Commonwealth Realms. It briefly held the status of a cathedral from 1546–1556, and is a Royal Peculiar.

According to the World Tourism Organization, cultural tourism is the most common type of tourism. 58 per cent of people travel to get to know the customs of other nationsx [5].

One of the strongest motivations for the trip is a cultural expression of the people. Culture's features of different regions of the world are increasingly encouraged people to take holidays, free time traveling. The development of the cultural elements of the region is a means of increasing resources to attract tourist flows. The development of tourism depends on the uniqueness of the cultural patrimony. Level of cultural development can be used to create a favorable image of tourism trends in the market. So tourism is an important tool for promoting cultural ties and international cooperation. In many countries, tourism may be included in the so-called policy of cultural relations. The success of tourism development depends not only on the material and technical base, corresponding to the common standards and requirements, but also the uniqueness of the national cultural heritage. Region, wishes to become a popular tourist destination, must have unique cultural complexes and propose them to the tourist market. Moreover the region interested in attracting tourists, should reasonably plan and develop special programs and activities that contribute to an increasing interest in their culture, to disseminate information about their cultural potential in the calculation to attract potential tourists.

References

1. О.А. Писменная /Английский для международного туризма / English for International Tourism - Издательство: Логос-М, 2006 г – 384 pg
2. I. Walshe, T. Khimunina, N. Konon \ Great Britain: Customs and Traditions – СПб.: Антология, Каро, 2005. – 224 с.
3. <http://www.great-britain.co.uk/>

4. <http://www.culturaltourismdc.org/>
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_tourism
6. <http://books.google.ru/books?id=->

**EDUCATION DIALOGUE BETWEEN TOMSK POLYTECHNIC UNIVERSITY
AND CHEMNITZ UNIVERSITY OF TECHNOLOGY:
PERSONAL EXPERIENCES**

Stefan Garrandt, Stud.
Chemnitz University of Technology (Germany)

Already since the 18th century exists an academical exchange between Russia and Germany. The Russian Academy of Sciences, founded in 1724 in St. Petersburg (now located in Moscow), was created by the German scientist Gottfried Wilhelm Leibniz. Later, many well known German scientists became members of the Academy of Sciences and researched for some time in Russia. Among them the astronomer Friedrich Georg Wilhelm Struve and Gerhard Friedrich Mueller, who traveled through Siberia to study the people, cultures and collected data for the creation of maps. At the same time Russian scientists studied or taught in Germany, e.g. Mikhail Vasilyevich Lomonosov. In 1987 the bilateral "Agreement about the scientific-technical Cooperation" was signed and since the 1990s the academical cooperation between Germany and Russia has rapidly developed and deepened. For example, the year 2011/2012 is declared as the "German-Russian year of education, science and innovation". This project started on May 23, 2011, and was initiated by A. A. Fursenko, the Minister of Education and Science of the Russian Federation and A. Schavan, the German Federal Minister of Education and Research. But its important to consider, that German-Russian relations are incorporated in an "European frame" and should be seen as an important part of the Eastern policy of the European Union. In 1994 the Russian Federation and the European Union accepted the "Treaty of Partnership and Cooperation", which mentions four common fields of interests and cooperation between both partners. The most important field of cooperation, besides a common economic policy, is the cooperation in research, education and culture. The aim of this cooperation is to work together in questions of research, education and cultural exchange. Exchange programs between Russia and the member states of the European Union shall expand direct contacts between people from both countries and should improve the understanding of each others culture.

Especially the so called Bologna-Process, in which Russia takes part since 2003, offers a lot of interesting possibilities for the bilateral exchange of knowledge, scientists and students. Tomsk Polytechnic University joined the Bologna-Process in 2006. Nowadays 1 more than 600 projects between Russian and German universities are existing. Among them an academical exchange program between Tomsk Polytechnic University and Chemnitz University of Technology (Germany).

Every semester students from Chemnitz, most of them studying European Studies, come to Tomsk and study one or two semesters at TPU. Because of this intensive exchange between TPU and my home university, I became interested in Tomsk and TPU. So I searched in the Internet for information and got to know, that Tomsk is called the "student's city of Russia" and TPU is one of the best universities of the country. Moreover, I talked to students from Chemnitz, who already studied one semester in Tomsk. They told me about the life in Tomsk and the comfortable study conditions for foreign students at TPU. Because of all this information I decided in 2010 to study the fall semester 2010/2011 at TPU. Convinced by the appropriate study conditions and planning to make an internship at the Russian-German Center at TPU I came back to Tomsk in spring semester 2012 to study a second time at TPU. My first stay in Tomsk was financed by a "Go East"-scholarship from the German Academic Exchange Service (Deutscher Akademischer Austauschdienst). This scholarship program is designed for German students, who are interested in Eastern Europe and want to spend a semester at a Russia to get known with Russian culture, lifestyle and education system.

The academical exchange of students and scientists between Germany and Russia is designed to achieve different goals:

1. Knowledge should be shared between different institutions of science and research as well as between universities and business cooperations of both countries.
2. Successful bilateral cooperation should become visible for others and should be deepened.
3. The development of new bilateral educational partnerships, e.g. for the academic exchange of students and young scientists, should be supported. Besides this, the students taking part in academic exchange programs should gain benefits for their personal life. I can say, that I benefited a lot from my stay in Tomsk.

Academic exchange programs are a good possibility to get in contact with an other culture and new people. You have to manage your life independently in a new environment. Henceforward, you can improve your foreign language skills as well. In my opinion you will learn a foreign language easier when you stay abroad for some time than just studying it in your home country. I think that a lot of the skills –

especially the language skills – and 2 knowledge, I got during my stay in Tomsk, have a great impact on my studies and will help me in my future profession. To avoid problems about the transfer of ECTS-credit points from TPU to your home university, I advise you to ask your academic supervisor at your home university, which kind of exam you have to pass and how many credit points are needed for your subject. All this information you should then give to your lecturer at Tomsk Polytechnic University. My lecturers at TPU accepted all the requirements from my supervisor at Chemnitz University of Technology so that I had no problems with my credit point transfer, and I hope that there will be no problems this time. In general, I can only suggest to take part in an academic exchange program. It is a unique possibility to live and study for a certain time in abroad and to improve your foreign language skills. As I already mentioned, the German-Russian relations are incorporated in an “European frame”. Russia is the most important political and economic partner of the European Union in Eastern Europe. Because of my studies of European Studies I know how important it is to establish a solid partnership between Russia and the European Union. Every student taking part in an academic exchange program will help to improve these Russian-European relations because of his intercultural experiences. I hope the “German-Russian year of education, science and innovation” will be a great success and will have a great impact on the Russian-German educational dialogue in general. A lot of people, students and scientists in particular, will get in contact with colleagues and their interest for study or research programs abroad will grow. Their experiences, made at a partner university, will help to improve the exchange of knowledge between Russia and Germany and will deepen the German-Russian scientific cooperation lasting already for more than 300 years.

Research advisor: Tamara G. Danilova (TPU)

References

1. German Federal Ministry of Education and Research in cooperation with the Ministry of Education and Science of the Russian Federation: Brochure 'German-Russian year of education, science and innovation: Partnership of ideas', Berlin and Bonn 2011.
2. Homepage of the German Academic Exchange Service (in Russian): www.daad.ru.
3. Homepage of the “Go East”-Program of the German Academic Exchange Service: www.go-east.daad.de.³

TOURISM IN RUSSIA

Tarasuk A., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

Tourism in Russia has seen rapid growth since the late Soviet times, first inner tourism and then international tourism as well. Rich cultural heritage and great natural variety place Russia among the most popular tourist destinations in the world. The country contains 23 UNESCO World Heritage Sites, while many more are on UNESCO's tentative lists. Major tourist routes in Russia include a travel around the Golden Ring of ancient cities, cruises on the big rivers like Volga, and long journeys on the famous Trans-Siberian Railway. Diverse regions and ethnic cultures of Russia offer many different types of food and souvenirs, and show a great variety of traditions, like Russian banya, Tatar Sabantuy, or Siberian shamanist rituals.

CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM

Russia is a country of richest history and culture. The most different religious and cultural traditions of numerous nationalities living there have coexisted from time immemorial. The architectural ensemble of Moscow Kremlin, palaces of Saint Petersburg, and ancient cities of the Golden Ring are known all over the world.

Moscow is the capital of the Russian Federation, and the business, scientific, cultural and tourist centre of Russia, also Moscow is one of the most beautiful capitals in the world. Unique flavour is given to the city by the architectural complex of the Moscow Kremlin, the majestic domes of Vasily the Blessed cathedral, the restored Temple of Christ the Savior, New Maiden Convent, Don's and St. Daniel's monasteries, the palace-and-park ensembles of Kolomenskoe, Kuskovo and Ostankino.

Moscow is a cultural centre of global value. There are more than 70 theatres here, the best known of them the Bolshoi Theatre. Richest collections of painting, graphic art and sculpture are gathered in nearly hundred museums, among them the well-known Tretyakov picture gallery and the Museum of fine arts named after Pushkin. There are scores of concert halls, cinemas and expo-centers in the city.

The Golden Ring of Russia is the most popular tourist route which goes from Moscow to the northeast through old Russian towns: Sergiev Posad, Pereyaslavl-Zalessky, Rostov, Yaroslavl', Uglich, Kostroma, Suzdal', Vladimir and many other. Travelers will see scores of most interesting monuments of architecture and history of XII - XVII centuries there.

Saint Petersburg is the most beautiful of all Russian cities! The Winter Palace, the spike of the Admiralty proudly shot up in the sky, the Spit of Vasilievsky island, St. Isaak and Kazan cathedrals, the Bronze Horseman, sculptures and most elegant railing of Letniy Sad (Summer Garden), canals and bridges on the Neva raised at night, treasures of the Hermitage and Russian Museum, Mariinsky Opera Theater, and unforgettable midnight sun - all these features characterize the city. Saint Petersburg was the native place and cradle of Alexander Pushkin and Fyodor Dostoyevsky, Alexander Block and Anna Akhmatova. This city may be admired indefinitely!

The largest fresh-water and deepest lake in the world - Baikal - is famous, first of all, for the beauty of its nature. But this region is also rich in sights of cultural and educational tourism.

Tomsk has many local cultural institutions including several dramatic theaters as well as a children's theater and a puppet theater. Major concert venues in the city include the Conservatory Concert hall and the Tomsk Palace of Sport. The city also has cultural centers dedicated to German, Polish and Tatar languages and culture. There are a number of museums in Tomsk devoted to various subjects, most notably art, local history and wood carving. Tomsk is well known for its intricate "gingerbread" decoration of its traditional wooden houses.

CRUISE TOURS

Cruises are an attractive and romantic kind of tours. On their way along the rivers tourists admire magnificent landscapes, get familiarized with the history and culture, everyday life and traditions of the peoples of our country.

Cruising is one of the best ways to get acquainted with Russia: the severe beauty of the North-West, Siberia and Far East, the famous white nights of St. Petersburg, the manmade Volga-Baltic waterway.

As a rule, foreign tourists choose tours from Moscow to Petersburg, which last a week, but some others prefer longer journeys along the Volga and Siberian rivers.

FISHING AND HUNTING

Hunting has an old tradition in Russia. This Russian pastime was especially popular in XIX century, but then it was a privilege of aristocracy. Horse hunting with greyhounds and foxhounds required as a serious preparation as a good theatrical performance.

Hunting today is not already an amusement of elite, this is a popular kind of tourism, either. Many Russian tourist firms specialize in arranging hunting and fishing tours. One may be sure that the arranged tour will be worked out in detail: delivery to the hunting place, organization of everyday life and hunting itself, handling the trophy...

HEALTH-IMPROVING TOURISM

Russia has huge potential of natural resources for treatment and health-improving rest. Unique resort zones of the Caucasian Mineral Waters, the Black Sea coast of Caucasus, Lake Baikal are world-famous.

New comfortable hotels are under construction; quality of service and health treatment is being constantly improved. And what is especially important - now tourists can find more and more opportunities for combining your treatment with sports and active health-improving rest while staying at Russian resorts.

MOUNTAIN SKIING

Russia is quite rich in tall mountain peaks. There are vast opportunities to go in for such a popular kind of sports and tourism as mountain skiing. Mountainsides worthy of the attention of skiers are scattered all over the large Russian territories. Mountain ski resorts are being actively developed in Russian regions: new modern elevators and hotels are being built; new slopes are provided.

BUSINESS TOURISM

Business tourism is one of the leading and most dynamically developing spheres of world economy because a successful business is impossible without contacts, exchange of technologies and information, exhibitions, congresses, and business trips.

More and more foreign firms and enterprises that open their offices and representations in Russia invite partners and employees from abroad to carry out receptions, talks and congresses. That is why the number of tourist firms, hotels, transport and finance companies whose main focus is services in the sphere of business tourism is growing in Russia. They do their best to provide most comfortable conditions so that the businessman during his journey is able not only to sign his contract successfully, hold talks and visit an international exhibition, but to enjoy his journey, too.

CONCLUSION

The vast expanse of our country, many sparsely populated areas, diverse landscapes and the different climatic zones, many cultural and historical attractions provide an opportunity for the development of tourism in Russia.

According to the Federal target program "Development of domestic tourism in Russia in 2011-2018 years" for 8 years on the development of tourism in Russia will have about 100 billion rubles. The money will be spent on the most attractive investment projects to be implemented in areas with the larg-

est tourist and recreational potential. The funds will be sent, including on the development of infrastructure: roads, airports, hotels and campgrounds.

References

1. <http://www.rg.ru/sujet/4506/index.html>
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Russia
3. <http://www.embrusscambodia.mid.ru/rus-tourism-e.html>

VIRAL MARKETING. WHAT IS IT?

Tumalanov V.A., Stud.

National research Tomsk polytechnic university

What is a viral marketing? This term nowadays is used so often that sometimes it's really hard to understand what words "viral marketing" mean. But one statement about "viral marketing", "viral pr", "viral advertising" or other "viral something" could be right necessarily. The existence of "viral marketing" is possible only because of the development of the Internet and Internet communications especially. Google appears in 1997, Livejournal in 1999, Facebook in 2004, Youtube in 2005. The evolution of the Internet creates a new form of consumption of the information, new types of content and methods of spreading this content.

First mention of "viral marketing" as a specific term relates to the article "The Virus of Marketing" published in Fast Company magazine in 1996 by Jeffrey Rayport from Harvard Business School. First famous example of applying new technique in reality was the practice of appending advertising to the end of outgoing mails from users of Hotmail. In 1997 it was big innovation. Today everybody are familiar with such practice. Besides big meaning for description of viral techniques has "Media Virus" by Douglas Rushkoff published in 1995. Many marketers and advertisers after this book realized that information can spread as virus and it can be used in business strategies. [1]

In 2012 viral methods of promotion become so popular that you can hear about them everywhere. Some people talk about viral marketing, others discuss effectiveness of viral PR, more than that you can find individuals who know everything about viral advertising. At the same time you can notice that all these people talk about the same thing but give to it different titles. In order to understand real meaning of all these terms and differences between them we should try to give definitions for each viral technique.

Common place for many publications is consideration of viral marketing and viral advertising as synonyms. Such approach explains our subject as "marketing techniques that use pre-existing social networks to produce increases in brand awareness or to achieve other marketing objectives through self-replicating viral processes, analogous to the spread of viruses or computer viruses" (e.g. memes). The opposite view on nature of viral marketing and advertising is an attempt to separate these two terms. Viral advertising is all about the content of the message (e.g. videos, games, applications, blog posts). Viral marketing is special technique for spreading of the message using a variety of Internet platforms. Term "viral PR", which you can hear from Russian specialists on mass communications, in western terminology is not used. But we can use expression "viral promotion" that usually means full complex of creating and spreading of viral content. [4]

There is a strong contradiction between content and distribution of this content. Which of these two components are main for success of viral product? Many marketers make a mistake thinking that simple placement of interesting video turns it in viral video. But it isn't so. Cases when video became viral without any help and support happens so rarely that it is easier to believe in Spider-man. If you want to get for example 100,000 views of your video on YouTube, you should to work hard for it. More chances that you make web hit from boring video than interesting video becomes popular on itself.

Now it's appropriate moment to give some recommendations how to organize viral company in Internet. There are many researches devoted to this question. At first it's important to mention fact that sharing in social networks is a new kind of conversation. "The only true currency in this world is what you share with someone else." – said music critic Lester Bangs. You are what you share with your Internet friends. Average user of Facebook doesn't create anything but shares with pleasure. Purpose of specialists is to force him to share our viral content.

So what's interesting for users in Internet? Next characteristics are usually related to viral video but can be applied to other types of viral content. It should be free. Most of users don't like to pay for entertainment when Internet can offer many opportunities to have free fun. If we discuss the creation of viral video, we should know that people don't like long videos. Modern people don't have desire and so much attention for watching 5-10 minute clips. They make an exception rarely (e.g. for musical video of their favorite musician). You should try to make your video lasting 30 seconds or less.

There is limited list of themes for popular videos in Internet. People prefer to watch next types of content:

- News
- Humor
- Movie trailers
- Music videos
- TV show clips
- User generated videos
- Full TV shows

When we think about viral video seeking to goals of increasing brand awareness, firstly we should remember about different kinds of humorous videos and about videos similar with user generated videos. Second type is the most effective and the most dangerous type of viral video. We create commercial that looks like video that was made by usual user and if somebody will know that it is not real video, reputation of our company will be seriously damaged. People don't like fakes. [8]

Modern Internet users already get accustomed with viral marketing in videos and don't afraid it. People don't want to see usual TV commercials on YouTube but they agree watch our advertisement if it will be fun and actual. So it is the main rule for viral content: it shouldn't be commercial, it should be entertainment. We don't praise our product or brand, we entertain our audience. Video should be interactive. It should have personal relevance with target group. Personal relevance is a best motivation for sharing. We should imagine our spectator as well as we can. But the same thing we can say about creating TV commercial. In fact process of creating video for Internet doesn't differ from the same process for TV. We should know our audience and needs of our customers or spectators. That's all.

After creating content we should distribute our video. Process of spreading information like a virus in Internet has a name in scientific language. It calls viral loop. Simplified version of it has 4 steps.

1. User notices our video.
2. He watches it.
3. He likes it and share with his friends (posted in his blog, share link in Facebook or simply tell about it in personal conversation).
4. His friends watch it and share with their mates.

Our goal is to create this loop artificially. Viral marketing is like usual marketing. Internet is a market of information. Everyday tens of thousands videos uploaded in YouTube but only a few from this quantity become popular and get more millions of views. In real market of products we try to promote our product. We fight for attention of customer. The same situation happens today in web environment. In Internet marketing users no longer find information, it finds them on itself with our help. [9]

First phase of viral marketing campaign is uploading video. For example, we upload our video on YouTube. Our video should have relevant interesting name. We should tag it correctly. It helps in searching video. Besides according to tags server selects similar videos. Correct tags are a big possibility that our video will appear in recommendations of users from our target group. Important moment is a choosing preview for our video. Preview is screenshot of our video which shows for users in web pages. It should attract attention of users. Best variant is when on preview we can see person or animal. Preview generates from the middle of the video, so in process of creating clip we should try to place appropriate shots there [3].

Second phase of viral marketing campaign is a seeding. Better ground where you seed, better results you get. Seeds are different competent or popular individuals in web. In theory of mass communications such people has name of opinion leaders. In viral marketing we call them seeds. It might be popular bloggers which can post our video, specialized entertaining sites which can share our video with their visitors, etc. Our goal is to awake their interest, to force them to watch our video. But watching doesn't guarantee sharing. The easiest but not the best way for marketers is to pay for sharing. 100% guarantee!

Next phase is discussion or in reality creating illusion of discussion of our video in web. This point includes discussions on forums, positive comments in blogs, likes on Facebook, etc. If our reel is really unbelievable, people begin to discuss it without any outside influence. But companies more often pay for it, again [7].

During campaign we should get some quantity of views. We achieved a status most viewed per a day, then per a week, per a month. According to strategy we continue promote video, create next episode or finish campaign. It depends from size of brand and specific character of our audience.

Getting to the point, it is full complex of viral marketing. So it's a good time to give a final answer on question: "what is a viral marketing?" How can we see, there is nothing really new and innovative in this technique. Traditional advertising plus traditional marketing plus word of mouth combine in new Internet environment and transform to viral marketing. Marketers should only take into consideration specifics in behavior of Internet users. The rest we have already known. But in spite of fact that essence of viral marketing isn't new, this method will become more popular in future. Nowadays more and more people goes from traditional media to consumption information through the Internet. It gives to viral marketing some sure prospective. Researches show that more and more brands interested in viral marketing.

It attracts marketers with low cost, high percent of brand awareness and engagement and possibility of online research of customers. In survey of viral video marketing by Feed Company published in 2008 more than half of respondents say that viral marketing will be a standard practice within 1-3 years. Today we can see that this prediction became a reality. Nobody can ignore reality. It means nobody can ignore existence of viral marketing.

Sources of information

1. Jeffrey Rayport "The virus of marketing", 1996.
2. "Viral video marketing survey: the agency prospective" by Feed Company, 2008
3. Adam Singer "10 secrets for creating viral content", 2009.
4. Brian Solis "Redefining viral marketing", 2010.
5. David Meerman Scott "The new rules of viral marketing: how word-of-mouth spread your idea for free", 2008.
6. Jennifer Laycock "Viral marketing is not the same as word of mouth"
7. Jure Leskovec, Lada A. Adamic, Bernardo A. Huberman "The Dynamics of Viral Marketing", 2007.
8. Dan Ackerman Greenberg "The secret strategies behind many "viral" videos", 2007
9. <http://www.masternewmedia.org/how-to-engage-customers-for-the-long-term/>
10. <http://blog.submitera.com/basic-principles-of-viral-marketing/>

CONFLICT MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS

Vagina L.V., Stud.

National research Tomsk polytechnic university

We live in society from our birth, every day we talk with people, solve various issues. But society is not only "Me", these are people around us, consequently our life cannot exist without contradictions and conflicts.

This topic is actual nowadays because interpersonal conflicts are an integral part of human relationships, so it is impossible to say that conflicts are useless. In modern organization they occur because of the differences between people and their personal characteristics, due to the fact that the actions, ideas, feelings of each person are not the same and sometimes they come into conflict with each other. Picture of the modern organization without interpersonal conflict would mean a complete loss of individuality, freedom, and further development.

Nowadays conflicts become very important for all people, who live in community as in their normal life people meet with many different people, so the study of this issue gets really actual and up-to-date. And in order to properly solve this problem, we must examine the causes and find a good and reasonable way to get out the conflict with smaller losses for all parties.

Conflict – is a normal manifestation of social relations and relations between people, a way to interact with the collision of disparate views, positions and interests, antagonism related but pursuing their own objectives of two or more parties [1.P.235]. Modern approach to the essence of the conflict sees it as inevitable, and even in some cases, a necessary element of the organization.

The problem of conflicts in management is everywhere. For example, the French sociologist Benat Gorne in his book "Introduction to management science," wrote: "All we want to live without conflicts. But this is an absurd dream". Almost the same idea was presented by Henry Ford: "If you like to learn how to resolve conflicts, it would reduce the cost of the car more than 25 years of technical innovation [2.P.12].

Psychologists consider that the conflict is a natural condition of human interaction which is based on contradictions, significant differences between interests and values of the subjects of social relations at the appropriate emotional background of these differences.

They argue that conflict, being a manifestation of communicating beings capable of self-awareness, means the absence of agreement, disagreement, clash of different views and desires, the opposite trend in the circumstances, needs, interests, motivations and behavior.

Lawyers' conflict is usually treated as the confrontation of subjects (carriers) of contradictions, opposition parties that pursue divergent or mutually exclusive goals. Experts in management often define conflict as a universal way to communicate complex systems, to overcome the contradictions and limitations in any area where contacts are made between individuals and their communities [3.P.122].

Among the foreign scientists and management experts coming from the widespread United States positively and functional interpretation of the conflict as "a struggle over values, and some claim to social status, power, material and spiritual values – the struggle, whose members tend to weaken, neutralize or even destroy an opponent" [2.P. 34]. In line with this understanding, the authors of an American textbook "Principles of Management" represent a conflict as "a lack of agreement between two or more parties

which may be specific individuals or groups, and each side is doing its best to adopt its point of view or purpose, and prevents the other party to do the same” [4.P.45].

Russian publications about the basics of management describe the conflict as a clash of opposing views, attitudes, interests, goals of two or more people. This understanding was fixed in the publications of Personnel Management. For example, V.R Vesnina in her work "Practical personnel management" defines the conflict as "a clash of opposing tendencies in the psyche of the individual, the relationship of people and their formal and informal associations, due to the difference of views, positions and interests" [5.P.145].

In many situations, conflict can help to identify a variety of perspectives, provides additional information that helps to identify alternatives to one or more problems. This makes the process of group decision-making more efficient and also allows people to express themselves, meet their personal needs for respect and power.

Often, however, conflict has a negative character. Sometimes it may interfere with the needs of the individual and the objectives of the organization as a whole. The destructive power of conflict is that organizations that do not pay enough attention to their timely resolution are completely paralyzed and none of the guides are able to find a way to eliminate the conflict, to restore the health of the affected organization conflict [6.P.15]. So, the conflict can be functional and lead to greater efficiency in the organization. Or it may be dysfunctional and leads to a decrease in personal satisfaction, group collaboration and organizational effectiveness.

There are four basic types of conflict: intrapersonal, interpersonal, between individuals and groups, the between-group [7].

Conflicts in the practice of the organization management are a complex of industrial, economic, ideological, social, psychological and family residential phenomenon; they are diverse and can be classified according to various criteria. Classification of conflicts can be guided in their specific manifestations, and therefore helps to identify possible ways to resolve them.

There are several ways to manage conflict situations. They can be divided into two categories: structural methods and interpersonal styles of conflict resolution.

In the work by M.H Meskon and M. Albert “Fundamentals of Management” are described four structural conflict resolution methods which clarify the requirements for use, study of coordination and integration mechanisms, the establishment of integrated enterprise purposes and the use of reward systems.

There are a lot of authors who show the classification of requirements for the job. One of the best management practices to prevent dysfunctional conflict, an explanation of what results are expected from an employee or a group. It should be also mentioned that the level of results, information sources, the system of powers and responsibilities are defined policies, procedures and rules inside the organization. And the director clarifies all these questions for them, and to ensure that his subordinates clearly understand what is expected from them in every situation.

The method of coordination and integration mechanisms is based on the correct use of the formal structure of organizations, in particular, the hierarchy and the principle of unity of management. The principle of management unity (sometimes it is not quite correctly called the principle of unity of command) is easy to use in hierarchy to manage the conflict situation, as the subordinate knows whose orders he must obey.

Thus, in difficult situations where a variety of approaches and the exact information are essential to acceptance of the sensible decision, occurrence of clashing opinions it is necessary even to encourage and operate a situation, using style of the decision of problems. In tab. 2 some offers on use of this style the resolutions of conflict which have been put forward by Alan Filli contain.

The method of conflict resolution through the solution of the problem [4.P.528].

Table 2.

	Define the problem in terms of goals, rather than solutions.
	Once a problem is identified, identify the solutions that are acceptable to both parties.
	Focus your attention on the problem, not the personal qualities of the other party.
	Create an atmosphere of trust, increasing the mutual influence of the information exchange.
	During the communication create a positive attitude towards each other, showing empathy and listening to the opinions of other parties, as well as minimizing the anger and threats.

These researches show that the highly effective companies in conflict situations used style of the decision of problems more than the ineffective companies. In the highly effective organisations heads openly discussed the clashes of opinions, without underlining disagreements, but also without doing a kind that they do not exist at all. They searched for the decision, yet did not find it. They also tried to prevent or reduce the ripening of the conflict, concentrating real powers in those divisions and levels of

administrative hierarchy where the greatest knowledge and the information on the factors influencing the decision are concentrated.

The complexity of business management is in a crisis situation because of the following factors. On the one hand, the emergence of new challenges is unique to this mode of business development. On the other hand, the growing problems, the acquisition of a different quality compared to the stationary mode of operation manager. The recommended model to solve this problem is to bring the conflicting parties to a joint discussion of the problem. To do this, the manager must act as a neutral meeting organizer, who will direct the discussion into the mainstream of scientific research and contribute to solving the problem of dialogue. However, such simple ways to resolve conflicts in practice cause great difficulties. The biggest mistake you can make a head in a crisis – it's ignoring the conflicts that arise in the team. In this situation, the following missteps can be found: an overly critical assessment of the situation, the constant ignoring of the interests of workers, presenting a huge number of claims to actively support the co-operation within the organization.

But the simple scheme of conflict resolution are not always effective, and often even exacerbate it, translating from the category of fast-growing and short-term in the sluggish current, systematically escalating with no visible outline of the period of its full resolution. In many ways, this situation is due to misconceptions about the nature of the conflict manager and use of the wrong tool. We know that during a crisis many of the characteristics of the conflict are changed qualitatively, thus using of traditional approaches to the analysis of disputes does not give positive results. The output of this methodological impasse can be found in the approach to the analysis of the conflict from the standpoint of organization theory. The main methodological point in this approach is to consider the organization as a complex relationship between business units. The development of the organization is seen as a complication of communication between business units, the transition to network the principles of their organization.

Moreover, organizational development, usually accompanied by an increase in the number of organizational units, as well as more features they implement. Diagnosis of conflicts, the approach to resolve it with the subsequent selection of interventions – are the traditional responsibilities of a consultant. Effective consultant – is, first of all, the ability to see the variety of aspects of the conflict and creative choice of methods. However, the experience of conflict resolution points to a sequence of actions for constructive management. The important and crucial step in managing conflict is decision-making guide.

In the organisation the role of the manager in all spheres of organizational culture is very important. That the organisations successfully worked and brought result, its employees should know accurately that they need to do and in what sequence with whom the worker should co-operate. Managers also should organise correctly activity of employees to avoid occurrence and growth of conflicts

Having studied the given theme, I have drawn such conclusion. The big role in professional work of the person is played by psychological characteristics and possibilities of employees of the organisation. They define abilities and possibilities of the person to cope with hostility to other people and with the emotions. On them depends, what work approaches the given person that from it it is possible to demand, and that is not present.

Throughout all life, the person meets a considerable quantity of conflicts. It is necessary to manage to distinguish in time in the activity the conflict, and to resolve it with smaller losses for itself, and the activity.

Literature

1. Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник/ О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Гардарики, 2005. - 528 с. (translate by L.Vagina - Vikhansky, DC Management: A Textbook / OS Vikhansky, AI Naumov. - М.: Gardariki, 2005.)
2. Дмитриев, А.В. Конфликтология/А.В. Дмитриев. - М.: Гардарики, 2005. - 318 с. (translate by L.Vagina - Dmitriev, AV Conflict / AV. Dmitriev. - М.: Gardariki, 2005. - 318.)
3. Кибанов, А.Я. Конфликтология: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 302 с. (translate by L.Vagina - Kibanov, AJ Conflict Management: A Textbook / Ed. AJ Kibanova. - М.: INFRA-M, 2005. - 302.)
4. Васильев, Н.Н. Тренинг преодоления конфликтов/ Н.Н. Васильев. - СПб., 2007. - 78 с. (translate by L.Vagina - Vasilyev, N. Conflict management training / N. Vasiliev. - St. Petersburg, 2007. - 78.)
5. Большаков, А.Г. Конфликтология организаций/А.Г. Большаков, М.Ю. Несмелова. - М.: М3 Пресс, 2004. - 182 с. (translate by L.Vagina - Bolshakov, AG Conflict of organizations / AG Bolshakov, MY Nesselova. - М.: M3 Press, 2004. - 182.)
6. Андреев, В.И. Конфликтология: искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов/ В.И. Андреев. - М., 2005. - 172 с. (translate by L.Vagina - Andreev, VI Conflict Management: The Art of the dispute, negotiation, conflict resolution / VI Andreev. - М., 2005. - 172.)
7. Конфликты / Под ред. Л.Ю. Субботиной. - Ярославль: Академия развития, Академия Холдинг, 2001 г. (translate by L.Vagina - Conflict / ed. LY Subbotina. - Yaroslavl: Develop-

ment Academy, Academy of Holding, 2001)

8. М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури. Основы менеджмента. - М.: Дело, 1992. - 702 с. (translate by L.Vagina - МН Meskon, M. Albert, F. Hedouri. Fundamentals of Management. - Moscow: Delo, 1992. - 702.)

ORGANIZATION OF DEPARTMENTAL ARCHIVE ACTIVITIES

Visotskaya A.A., Stud.

National Research Tomsk Polytechnic University

Documentation generated during company operations represent various aspects of activities of workers in productive industry, in the fields of science, culture and social life. The information contained in these materials stands as documentary store of activities of workers and it has historical value; company documents after appropriate examination are included as a component of the State archive fund of Russian Federation and consequently the documents are sent to departmental archive for public storing.

Today there are 2 places for document storage in the present record storage system. The first place is the State archive, the second one is the departmental archive. The State archive is a document store, where reception and storage of documents are carried out, department value examination is made and, as a rule, it is available in all regions and district centers of Russian Federation. The notion "Departmental archive" is quite broad. It is a central ministry archive, as well as archive of entity in charge and specially assigned room, filing cabinet, shelves for permanent and long-term storage of documents. State Standard R 51141-98 "Record keeping and archive administration [4]. Terms and definitions" defines departmental archive as a part of the State archive fund of Russian Federation but it is not within the system of Public archive service. Departmental archive is the archival institutions or organization departments of public or private organizations, which carry out reception and storage of documents of a company during the period of time established by the law.

Today a few companies prefer storing documents within the company in established departmental archive, and, as a rule, it is not a separate base unit. If your company is an acquisition source of state or municipal archives (it will send its documents for permanent storage there), you have the opportunity of communicating with curator of this archival institution, who is able to advise you and it can be useful for you. Departmental archive is often within record keeping department (administration). It is necessary for establishment of departmental archive to allocate a wage rate for an archivist in manning table and to make the job description, which is approved by chief executive officer [1]. Allocation of a new rate in manning table results in extra personnel costs. It is not beneficial for every company to have its own archive and its own archivist. Disadvantages are obvious: allocation of room for archive (if facilities of a company are rented, there will be extra rental expenses), furnishing of archive, because it is impossible to take old filing cabinets and put documents there. One of obligatory requirements for the storage is the presence of metal shelves. Of course, wood shelves can be used, but these shelves should be impregnated with a fireproof composition, it is also necessary to have an alarm system in the storage or in the company in whole, metal plate doors and instrumentation for taking measurements in the storage (thermometer, hygrometer, psychrometer). It is necessary to support optimum temperature and humidity level in the room for archive (the storage). Optimum temperature is +17 - +19 °C, humidity level is 50–55% [5]. All readings are taken from instrumentation and are recorded in registration books. In order to protect documents against the sunlight, the storage usually doesn't have any windows (basement, attic), but in certain cases when it is impossible to use such room, it is recommended choosing a room with north windows in order to reduce light quantity incident on documents.

Taking into account all these requirements you can imagine and calculate how much the establishment of archive costs. Thus the organization of departmental archive may take the following resources: allocation of room for archive (it should be dark, dry, with metal door and it should be equipped with fire alarm), wage payment for archivist (the State archive doesn't allow opening departmental archive in a company without allocated wage rate for an archivist).

Departmental archives in companies are established for permanent and temporal (over 10 years) storing of documents. Operation of departmental archive is organized in accordance with regulations of archive, where legal status of departmental archive, sources of its acquisition, composition of storage documents, tasks and duties of archive and its rights are detailed [3].

Regulations of departmental archive are endorsed by the State archive and are approved by chief executive officer of the company, which is subordinated to. Also regulations of departmental archive, which is an organization department or a part of company's organization department, are approved by chief executive officer of the company, where it operates.

Archival records of company are a required component of departmental archive. Record keeping of documents in archive of a company is carried out for fixation quantity and composition of documents, as well as for receipt or elimination of archival documents. Records keep for guaranteeing of safety and

quick document searching. So-called storage unit (document or set of documents put into detached case) is generally taken stock. Practically it is enough for record keeping of documents to have a file inventory at permanent storage, which is necessary for overall and single record keeping of files. It is usually made only for companies, which are acquisition sources of state or municipal archives, i.e. the companies, which send their documents for public storing; a file inventory concerning personnel; a file inventories concerning organization departments, which are delivery inventories. In concordance with which files are sent to archive, these documents are recording documents until annual section of relevant summary file inventory is made up. Fund file is a set of documents concerning company history and its fund (certificates of selection files to destruction, certificates of monitoring of presence and states of files, transfer certificates of files for public storing, historical information, etc.), and certificate of a company's archive. This certificate is filled in only by such companies, which are the acquisition sources of state or municipal archives. So the main task concerning record keeping of documents in archive of company is correct execution of archival inventories of files and formation of fund file.

A check of presence and states of files in archive of a company is carried out in case you accept duties from somebody (discharge of one archivist and employment of another one). In those cases if a person responsible for archive has been replaced, the certificate of transfer and acceptance of duties is made, where transfer and acceptance of archival documents, informational set to these documents (file inventories, fund file, etc.), storage and its equipment are executed.

And secondly if there are storing documents in archive (departmental archive wasn't established from scratch), it is necessary to conduct a check of presence and states of present files for the purpose of correspondence detection of quantity and composition of documents in record forms in accordance with their actual availability. In other words description at the file cover and description in archival inventories are compared. It is necessary to eliminate detected inaccuracies after comparing the cover with the inventory. Such check is executed by drawing up the certificate according to set form. These two certificates should be put in fund file.

In the beginning of every calendar year, as a rule, work schedule of archive of company is drawn. If it is necessary the restoration of records should be included in work schedule. First of all it concerns file inventories. If you don't have file inventories you should get them. For example, if files of certificates of accidents have been formed in your company, these files should be inventoried, i.e. inventory of files should be made, stitched up and sent to archive for storing. As for ordered documents sent for public storing, file inventories will be stored in the state archive, as well as in departmental archive of company.

Also it is necessary to determine the documents to be ordered (be proceeded) and the documents to be destructed due to expiration of storage life of documents. For such proposes there is file nomenclature in company, where all the files established in company including storage life of the files are registered

Under present regulations, after 3 years or earlier documents of permanent storing, temporal storing (over 10 years) and personnel documents should be a subject for total execution (including making file with hard cover [2]. Scientific and technical document processing is laborious and it demands specified skills, so it may be carried out by employees themselves or by third party proceeding (making contract of rendering an appropriate service).

Also in order to improve archive operation schedule of file reception in archive of a company from organization departments may be made up, which is had to be endorsed by heads of the organization departments.

If company sends documents for public storing to the State archive, there is a possibility to consult a curator from the State archive concerning storage life, transfer order, etc.

One more item of archive operation is usage arrangement of documents of departmental archive in case it is necessary practically. Under request of employees a file is issued for the period of time no more than 30 days and it can be prolonged for 30 days as well. For this propose a special form exists. It is a book of file issue from storage, where signatures are filled in when receiving and returning a file. In this case substitute file should be put instead of issued archival file. It is strong recommendation to draw the archival file issues only by making notes in the book of file issues with required signature for getting every file, as afterwards it may be forgotten when, whom and what file was issued. Only archivist or archive head has an access to storage, as this person is personally liable for file safety. It should be provided a space in storage for dealing with files without recording it in the book. For example, if somebody asks archivist to look through the file and shortly return it without taking it away, it is possible not to make unnecessary bureaucracy (do not record it in the book). Another case "I'll just go and make a copy of one sheet and return the file at once". Then something urgent can happen and after two days archivist can't remember the person who has taken the file that becomes very necessary for company management.

On the basis of the above, it is necessary to mention duties of archivist. Duties, which archivist should perform, depend on company management. It is frequent case when administration worker performs duties of an archivist. Many employers don't pay enough attention to archive activities, as a rule, it results in disorder in archive and loss of documents. If there are more than 500 employees in a company, it is necessary to allocate a wage rate for an archivist, whose main duties to carry out archive administra-

tion in a company: storing arrangement and safety guarantee of documents which have been sent to departmental archive, reception and registration of documents which have been sent for storing. There are also some additional duties: development of file nomenclature; encryption of base units, systematization and positioning of files in archive. Also archivist is responsible for cleanness of storage: he have to carry out dedusting of storage, take measurements from instrumentation quarterly. But the duties depend on employee and material security of a company.

Before establishment of departmental archive the pros and cons should be weighed. Advantages of storing documents in departmental archive are obvious: quick access to documents, divulgation of documents only within concrete company, time reduction of document searching, and, as a consequence, time reduction of issue of archival certificates. Also, as a rule, departmental archive issues archival certificates free of charge. As for disadvantages of storing documents in departmental archive there are some of them: check by the State archive (every 5 years), wage payment to employee responsible for archive. It is possible to lose documents in departmental archive by inaccurate storing. But is it worth to establish departmental archive? Of course, advantages are great, but expenses are considerable as well.

First of all, there is allocation of room, its renovation, purchase of shelves, wage payment. Right here a lot of companies prefer sending documents for storing in the State archive. Of course, it is impossible to manage without archive at company, but company may form archive for documents with storage life less than 10 years. In this case staff of record keeping department (administration) conducts streamlining of documents and send them in archive without assistance, but it depends on volume of documents in a company. As a rule such way of archive administration is used in small companies.

Thus, on the basis of the above, a conclusion about importance of archive activities may be drawn. Every company should weigh thoroughly the advantages of departmental archive and make a decision if they should send documents for storage in State archive or keep them in departmental archive.

List of literature

1. Федеральный закон № 125-ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации» от 27 октября 2004 г.
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 г. «О Федеральном архивном агентстве»
3. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Положения о лицензировании деятельности по обследованию состояния архивных фондов, экспертизе, описанию, консервации и реставрации архивных документов»
4. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. ГОСТ Р 51141-98. – М., 1998.
5. Основные правила работы архивов организаций. – М., 2002.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

НА ПУТИ К ЭФФЕКТИВНОМУ РЕКЛАМНОМУ СЛОГАНУ <i>Антонова Т.Н.</i>	3
ИЗМЕНЕНИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ PR В РАМКАХ ОБЪЕДИНЕНИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ <i>Аристова А.В., Колегова Е.С.</i>	5
АНАЛИЗ HR-БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «ОБЪЕДИНЕНИЕ АРГУМЕНТ» Г.ТОМСК <i>Асташова А.Л.</i>	6
РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ ЦЕНТРА ЗДОРОВЬЯ «АКСИОМА» (ТОМСК) <i>Баканова Е.А., Скворцова В.Н.</i>	8
САЙТ СТУДЕНЧЕСКОЙ СТУДИИ РЕКЛАМЫ В Г.ТОМСКЕ <i>Бобнохов А.П., Аристов П.А.</i>	12
РЕКЛАМНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ БУКЛЕТ ФАКУЛЬТЕТА КАК PR-ИНСТРУМЕНТ <i>Гончаренко Е.В.</i>	14
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ PR В ПРОДВИЖЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере частного охранного предприятия «Медведь») <i>Довгая А.А., Лукиева Е.Б.</i>	15
РАЗРАБОТКА МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНФОРМАЦИОННО – РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ООО «ГУБЕРНИЯ» (ТОМСК) <i>Закарюкина К.С., Скворцова В.Н.</i>	17
СМИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ <i>Климова С.В.</i>	20
ОТКЛОНЕНИЯ ОТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ НОРМ ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА <i>Кузьменкова А.К.</i>	23
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ «СКАНДАЛ» В ПРОДВИЖЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ <i>Нарыжная Е.Н.</i>	26
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ MARADS И PRODUCT PLACEMENT В MMORPG (НА ПРИМЕРЕ ИГРЫ WORLD OF WARCRAFT) <i>Никитина Л.В.</i>	29
РОЛЬ PR – ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОЕКТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА БИЗНЕС – КОМАНДЫ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО БИЗНЕС – ИНКУБАТОРА ТПУ) <i>Никитина А.Б.</i>	31
»ЧЕРНЫЙ PR» УКРАИНСКОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В СВЕТЕ ГАЗОВОГО КОНФЛИКТА МЕЖДУ РОССИЕЙ И УКРАИНОЙ <i>Савченко У.С.</i>	33
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА ФЕДЕРАЛЬНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТВ ЦЕНТР») <i>Селезерцева Ю.А.</i>	34
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА - СЕРЬЕЗНЫЙ ЭТАП ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>Скворцова В.Н.</i>	37
РЕКЛАМНЫЕ ИНСТАЛЛЯЦИИ: ПОБЕДА ИЛИ ПОРАЖЕНИЕ НАД ТРАДИЦИОННОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМОЙ <i>Недосекова А.С., Федотова Н.С.</i>	40
ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ») <i>Ченгаева Д.И.</i>	43
СТАТУС МЕДИА-ТЕХНОЛОГИЙ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ «ЖИЗНЕННОГО МИРА» <i>Чубик А.П.</i>	45

ИЗМЕНЕНИЕ СТАТУСА ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ В ДИСКУРСЕ МЕХАНИЗМОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	
<i>Чубик А.П.</i>	48
ПОИСК СТРАТЕГИЙ ПРОТИВОСТОЯНИЯ КОНСЦИЕНТАЛЬНОМУ ОРУЖИЮ КАК ПРОБЛЕМА ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕГОСЯ МИРА	
<i>Чубик А.П.</i>	50

СЕКЦИЯ «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ»

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЗАПАДНО – СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ	
<i>Арбузова К.И.</i>	52
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МОТИВАЦИЮ ТУРИСТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ ДЛЯ ПОСЕЩЕНИЯ ОЛЬБОРГА СРЕДИ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ)	
<i>Бояшиова Ю.С., Сопрано Е.И.</i>	54
ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ: ОПЫТ ГЕРМАНИИ И РОССИИ	
<i>Гутова Т.А.</i>	57
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ДЛЯ УЗКОГО СЕКТОРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА ПРИМЕРЕ «DIGGER TOUR»	
<i>Дегтярев К.О.</i>	59
ЯЗЫКОВАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА	
<i>Ижумтова Е.П.</i>	61
ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ	
<i>Кексель О.С.</i>	63
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	
<i>Коновалова Н.С.</i>	67
НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА	
<i>Кононова Ю.А.</i>	69
СОВРЕМЕННАЯ УРБАНИСТИКА КАК РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА	
<i>Кудашева Л.О.</i>	71
МУЗЕЙ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПАМЯТЬ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТОМСКОГО ОБЛАСТНОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ	
<i>Мальцева Д.Ю.</i>	74
ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ МОНГОЛИИ В СВЕТЕ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА «ALLMON TOUR» ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА	
<i>Мунхтогтох Дулгуун</i>	76
ПУТИ РАЗВИТИЯ ГОРОДА ОЛЬБУРГА (ДАНИЯ) КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ	
<i>Недзельский А.В.</i>	78
СОБЫТИЕ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	
<i>Никитина С.С., Зинченко М.В.</i>	81
ХОСТЕЛ КАК ОДНО ИЗ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ	
<i>Перемитина Д.В.</i>	83
КОНЦЕПЦИЯ ЦЕННОСТНОЙ ИННОВАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ХОСТЕЛА «ГАЙГА»)	
<i>Перемитина Д.В.</i>	87
РОЛЬ МУЗЕЯ В СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Петрова Д.А.</i>	89
ЗНАК, КАК СПОСОБ РАСШИРЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА	
<i>Рындина Е.В.</i>	93
ПОТЕНЦИАЛ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГРЯЗЕВЫХ КУРОРТОВ РОССИИ	
<i>Сопрано Е.И.</i>	95

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ	
<i>Сопрано Е.И.</i>	97
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
<i>Тимошенко К.С.</i>	98
СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ: РОССИЙСКИЙ И ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ	
<i>Мальцева Т.Ю., Фандеева М.В.</i>	100
ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ ГОРОДА БИЙСКА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	
<i>Фефелова М.Е.</i>	103
РОЛЬ ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	
<i>Шушунова М.</i>	105

СЕКЦИЯ «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ»

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	
<i>Авраменко А.И.</i>	107
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ПРАВОВОМ СТАТУСЕ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ	
<i>Аксенов И.В.</i>	108
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АРСЕНАЛЕ СОЦИАЛЬНОГО РАБОТНИКА	
<i>Александров С.Н.</i>	111
ЭТИКА СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ	
<i>Анохина С.Е.</i>	112
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	
<i>Бабурина Е.Ю.</i>	114
ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ УПРАВЛЕНИЯ	
<i>Бородина И.Н.</i>	116
ТРАНСФОРМАЦИЯ ФАКТОРОВ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	
<i>Бородина И.Н.</i>	119
ПРИРОДА УПРАВЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ	
<i>Бородина И.Н.</i>	121
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАВОВОЙ НОРМЫ	
<i>Ботвинко П.А.</i>	124
ПРИЧИНЫ КОНФЛИКТОВ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЫ)	
<i>Высоцкая А.</i>	126
ОБУЧЕНИЕ ВОЛОНТЕРОВ КАК ЗАДАЧА МЕНЕДЖМЕНТА ВОЛОНТЕРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ г. ТОМСКА	
<i>Гаврилина Ю.В., Дмитриева О.А., Кашеутова Н.В., Лоцейко А.В.</i>	129
КИБЕРПОКОЛЕНИЕ: СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД	
<i>Денисюк А.С.</i>	131
ПОДГОТОВКА АРТ-МЕНЕДЖЕРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ	
<i>Зигаева М.</i>	134
СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ И РОССИИ	
<i>Зигаева М.А., Быстрицкая В.С.</i>	137
ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ	
<i>Кирекова О.А.</i>	141
ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ОФИС-МЕНЕДЖЕРА МЕТОДОМ CASE-STUDY	
<i>Коваленко С.В.</i>	143
МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКА: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ	
<i>Кузнецова К.И.</i>	145
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВОЛОНТЕРСКИМИ КАДРАМИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ	
<i>Лоцейко А.В.</i>	149
ПРОЦЕСС КОНСТРУИРОВАНИЯ БУДУЩЕГО КАК ПРОЦЕСС ПОЗНАНИЯ	

<i>Налётова А.И.</i>	151
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	
<i>Поведаило А.Б., Клочко Е.С.</i>	152
КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА МОТИВАЦИИ	
<i>Рязанова М.С., Исайкин И.В.</i>	155
ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО КАК УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ РЕСУРС НОВОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ	
<i>Спицин В.А.</i>	157
ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ГОЛОГРАФИЧЕСКИЙ МОЗГ	
<i>Ткачёва В.В.</i>	160
ОПЛАТА ТРУДА, КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ	
<i>Хоменко И.С.</i>	163
ВЛИЯНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ СТРАНЫ НА ПРАКТИКУ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	
<i>Частоступова М.В.</i>	166
EVENT КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	
<i>Чибир Е.В.</i>	168
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ЛИЧНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖЕРА	
<i>Шиканов Л.А., Мандрик В.С.</i>	171

СЕКЦИЯ

«УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ»

МОЛОДОЙ МЕНЕДЖЕР В ОРГАНИЗАЦИИ: СПЕЦИФИКА ТРУДНОСТЕЙ И СПОСОБ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ	
<i>Барило Я.И.</i>	173
СЕКРЕТЫ ЭКСКЛЮЗИВНОГО ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА	
<i>Быкова А.С.</i>	175
СПЕЦИФИКА МОТИВАЦИИ В ТВОРЧЕСКОЙ СФЕРЕ	
<i>Генералова Г.А.</i>	177
МЕТОДЫ ПОИСКА КАНДИДАТА НА СЛОЖНУЮ ВАКАНСИЮ	
<i>Дусеева В.Р.</i>	179
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОКОНФЕССИОНАЛЬНЫМ КОЛЛЕКТИВОМ	
<i>Евстигнеева О.Ю.</i>	182
ВЫГОДЕН ЛИ ЛИЗИНГ ПЕРСОНАЛА В РОССИИ	
<i>Капачова И.К.</i>	184
К ВОПРОСУ ОБ АКТИВНОСТИ СОИСКАТЕЛЯ ПРИ ТРУДОУСТРОЙСТВЕ	
<i>Квашина А.В.</i>	187
К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫМ КОЛЛЕКТИВОМ	
<i>Куклина Т.В.</i>	189
МАНИПУЛИРОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В АСПЕКТЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ЭТИЧНОСТИ	
<i>Палагина А.С.</i>	192
МОТИВИРОВАННЫЙ ОТКАЗ В ПРИЕМЕ НА РАБОТУ КАК ПРАВИЛЬНО ОТКАЗАТЬ В ЗАКЛЮЧЕНИИ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА?	
<i>Степанова Е.А.</i>	193
ИНВЕСТИРОВАНИЕ СРЕДСТВ В ПЕРСОНАЛ, КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
<i>Томская А.А.</i>	194
ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКОГО МЕНТАЛИТЕТА НА МОТИВАЦИЮ ТРУДА	
<i>Томский В.С.</i>	196
СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РИСКОВ	
<i>Уварова Ю.Н.</i>	197
К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕДИТАТИВНЫХ ПРАКТИК В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Филимонова С.Е.</i>	201

РЕЛИГИОЗНАЯ МОРАЛЬ КАК ФАКТОР КАРЬЕРНОГО РОСТА <i>Чаплинская Я.И.</i>	203
СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ <i>Щербаков М.В.</i>	205
КРИЗИС МОТИВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ <i>Эскина М.В.</i>	209

СЕКЦИЯ «ФИЛОСОФИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ ВУЗА <i>Базарова А.Н.</i>	212
ПРОБЛЕМЫ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ И РЕПРОДУЦИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА СЕЛЕКЦИИ ЭЛИТЫ В СОВРЕМЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ <i>Брылина И.В., Карпова А.Ю., Карнов Д.А.</i>	214
ДЕКОНСТРУКЦИЯ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА <i>Вельганюк В.В.</i>	217
АВТОНОМНАЯ ЛИЧНОСТЬ КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ОТЧУЖДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА <i>Вторушин Н.А.</i>	219
РОЛЬ ТВОРЧЕСТВА В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ОТЧУЖДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ <i>Вторушин Н.А.</i>	221
ПРОБЛЕМЫ ЕСТЕСТВЕННОГО И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА <i>Гайдайчук Е.В.</i>	222
ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО: ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТЫ <i>Говорова Л.П.</i>	226
КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ИДЕИ СПРАВЕДЛИВОСТИ КАК ПРАВОВОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ ФИЛОСОФИИ <i>Жукова В.Ф.</i>	229
КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ СТАТУСА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ТЕОРИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА <i>Жукова В.Ф.</i>	234
ПРОБЛЕМА ЛЕГИТИМНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ ПЕРЕХОДНОГО ТИПА <i>Жукова В.Ф.</i>	235
СИНТЕЗ ЛИБЕРАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ В ИСТОРИИ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ <i>Жукова В.Ф.</i>	237
СФЕРА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК СФЕРА ВОСПРОИЗВОДСТВА ЛИЧНОСТИ <i>Жукова В.Ф.</i>	239
ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЗИКИ <i>Зоркальцева М.Ю.</i>	240
К ВОПРОСУ О СЕТИ КАК МАТРИЦЕ СОВРЕМЕННОЙ СТРУКТУРЫ ОБЩЕСТВА <i>Иванова Е.М., Турунова О.В.</i>	243
ПРАВОВОЙ СТАТУС ЛИЧНОСТИ В ГРАЖДАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ <i>Исрафилова З.А.</i>	247
ПРАВО КАК ЦЕННОСТНЫЙ ЭТАЛОН И СПОСОБ КОНСТИТУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ В ГРАЖДАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ <i>Исрафилова З.А.</i>	249
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФУНКЦИИ «НЕСОСТОЯВШИХСЯ ОТКРЫТИЙ» В ПРОЦЕССЕ САМОРЕГУЛЯЦИИ НАУКИ <i>Кексель О.С.</i>	251
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНОГО ЗНАНИЯ <i>Кондратьева И.В.</i>	253
ЭВОЛЮЦИЯ СТАТУСНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЗНАНИЯ В ПОСТТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ: ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИСКУРС <i>Корниенко А.А.</i>	256
ТРАНСФОРМАЦИЯ ИДЕИ ГНОСЕОЛОГИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ ИСТИНЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ОНТОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОСТИ И КУЛЬТУРЫ	

<i>Корниенко А.А.</i>	260
КУЛЬТУРА РЕЧИ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ УСПЕШНОСТИ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА	
<i>Нагорняк А.А.</i>	264
ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ НОВОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ В ДИСКУРСЕ ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОЙ НАУКИ	
<i>Никитина Ю.А., Корниенко А.В.</i>	266
ДИДАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОСОФИИ ПЕДАГОГИКИ И КОНКРЕТНЫХ НАУК В НАЦИОНАЛЬНОМ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ	
<i>Плотников Ю.С.</i>	271
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ПРОЦЕССА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В РАБОТАХ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ	
<i>Самойлова Е.В.</i>	273
ФИЛОСОФСКО-ПРАВОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЛИБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ОРИЕНТАЦИИ XX ВЕКА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	
<i>Сиволюс А.В.</i>	277
ГОСУДАРСТВО И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО: СЛИЯНИЕ ИЛИ ОППОНИРУЮЩЕЕ РАЗРЕШЕНИЕ?	
<i>Сиволюс А.В.</i>	280
К ВОПРОСУ ОБ ИНДИВИДУАЛЬНО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ ПРАВА	
<i>Сиволюс А.В.</i>	284
ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПРАВОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ	
<i>Сиволюс А.В.</i>	287
ПРЕДМЕТНАЯ СФЕРА ФИЛОСОФИИ ПРАВА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	
<i>Сиволюс А.В.</i>	292
ПРИРОДА ВЛАСТИ В ДИСКУРСЕ РЕЛИГИОЗНОЙ ФИЛОСОФИИ	
<i>Сиволюс А.В.</i>	295
ПРОБЛЕМА ТОЛЕРАНТНОСТИ В РАКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ	
<i>Сиволюс А.В.</i>	297
КОММУНИКАТИВНАЯ «АССИМЕТРИЯ» И ЕЕ ПРИРОДА	
<i>Сиволюс С.А.</i>	302
ПРЕОДОЛЕНИЕ ИНЕРЦИИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ КАК ПРОБЛЕМА ОБРАЗОВАНИЯ	
<i>Сырямкина Е.В.</i>	303
РИТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ	
<i>Уткина А.Н.</i>	305
ГЕНЕЗИС СТИЛЕЙ МЫШЛЕНИЯ	
<i>Фархутдинов Д.Р.</i>	306
ЭЛИТНОЕ УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПЕРИОД	
<i>Фесенко Е.П., Савельева С.Н.</i>	308
ДИСКУРС СПРАВЕДЛИВОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: СЛЕДСТВИЕ ИНТЕРНЕТ-МОДЫ ИЛИ ПРОБУЖДЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОСОБЕННОСТИ?	
<i>Хомякова Е.И.</i>	310
ТРАНСФОРМАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЙ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ	
<i>Черепанова М.В.</i>	313
СОВРЕМЕННЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ (ФИЛОСОФЫ 70-90ГГ ПРОШЛОГО ВЕКА, КАК ДОПОЛНЕНИЕ НАУЧНОЙ КАРТИНЫ МИРА)	
<i>Янгибаева А.Т.</i>	316

СЕКЦИЯ «РЕГИОНОВЕДЕНИЕ»

СЕУЛ – ГОРОД 21-ГО ВЕКА. ЕГО РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ЮЖНОЙ КОРЕИ	
<i>Абросимова Е.С.</i>	319
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РАННЕЙ БОЛГАРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ (КОНЕЦ VII – ПЕРВАЯ ПОЛОВИНА IX ВВ.)	

<i>Агеева В. В.</i>	322
ДАОССКИЕ МОТИВЫ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ КИТАЯ	
<i>Андреев Д.И.</i>	324
МОНГОЛЬСКИЙ ВОПРОС В РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЯХ В 1940х ГГ. XX ВЕКА	
<i>Антонова А.В.</i>	328
ОСНОВНАЯ РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ НА ПРИМЕРЕ КНР	
<i>Асавлюк К.С.</i>	330
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ РОССИИ	
<i>Атабиева Ф.А.</i>	333
ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Атабиева Ф.А.</i>	344
ТЕРМИН «ДИАСПОРА» В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ	
<i>Бабута М.Н.</i>	356
ИССЛЕДОВАНИЯ КИТЕЖА: ЛЕГЕНДЫ, МИФЫ И НАУЧНЫЕ ВЕРСИИ	
<i>Белькова Т.А.</i>	358
СТРУКТУРА ИМПОРТА И ЭКСПОРТА КНР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	
<i>Бесова Н.С.</i>	360
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ	
<i>Бедяшкина В.А.</i>	363
ИДЕЯ ПРАВОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД	
<i>Власова С.А.</i>	366
МОРАЛЬНО-ПРАВОВОЙ КОНСЕНСУС В ГРАЖДАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ	
<i>Власова С.А.</i>	367
ПРИРОДА КОНСТИТУЦИОНАЛИЗМА В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД	
<i>Власова С.А.</i>	369
ЭВОЛЮЦИЯ ИДЕИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	
<i>Власова С.А.</i>	370
РАЗВИТИЕ ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ В РОССИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВВ.	
<i>Дорожкина М.И.</i>	372
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В ТОМСКОЙ ГУБЕРНИИ (ВТОРАЯ ПОЛВИНА XIX - НАЧАЛО XX ВЕКОВ)	
<i>Жукова А.В.</i>	375
ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАССИЧЕСКОГО КОЛОНИАЛИЗМА В НЕОКОЛОНИАЛИЗМ КАК ОБЪЕКТИВНО-ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС	
<i>Карманова Е.А.</i>	378
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ЯПОНСКОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ КОМПАНИИ «ТОЙОТА»	
<i>Квасова О.А.</i>	380
ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЕС КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЕГО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ	
<i>Колегова Е.С.</i>	383
СИМВОЛ ЦВЕТА В ДРЕВНЕМ И СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ	
<i>Колесникова И.И.</i>	385
ЛЕТОПИСИ ЧОСОНА: ПОТЕНЦИАЛ ИЗУЧЕНИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ИСТОРИОГРАФИИ	
<i>Коломина А.А.</i>	387
ОСОБЕННОСТИ ПАРЛАМЕНТСКОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ	
<i>Крамаренко К.К.</i>	390
ВОПРОСЫ СЕМЬИ, МАТЕРИНСТВА И ДЕТСТВА В КНР В ПЕРИОД ПОЛИТИКИ РЕФОРМ И ОТКРЫТОСТИ	
<i>Кузнецова А.А.</i>	392
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ДОГОВОРЫ, ЗАКЛЮЧЕННЫЕ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКОВ	
<i>Кулиева Ю.С.</i>	395
ИМИДЖЕВЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЯПОНИИ И РОССИИ	
<i>Кустова Д.Г.</i>	397
СОВРЕМЕННАЯ КОРЕЙСКАЯ ЛИТЕРАТУРА	
<i>Лаврова И.В.</i>	399
КОРЕЙСКАЯ ВОЙНА В ФОТОГРАФИЯХ	

<i>Ланговая Е.В.</i>	401
РУССКИЕ И ЯПОНЦЫ: ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА	
<i>Лобажевич А.Ю.</i>	403
РЕЛИГИОЗНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ В ЯПОНИИ ПОСЛЕ ПОРАЖЕНИЯ ВО ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЕ	
<i>Лушков К.О.</i>	406
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ЗОНА АСЕАН: ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ	
<i>Никитина Е.А.</i>	408
ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ КИТАЙЦЕВ	
<i>Пахолок Д. И.</i>	411
ИХАРА САЙКАКУ: ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ГОРОДСКОЙ ЖИЗНИ	
<i>Пименов Е.В.</i>	413
100 – ЛЕТНИЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОЙ МОДЫ	
<i>Пушкаренко А.А.</i>	415
РУССКИЕ ПИСАТЕЛИ О КИТАЕ	
<i>Рубанова М.Д.</i>	417
ПЕРЕХОД ОТ ИДЕЙ ЭТНОЦЕНТРИЗМА К ИДЕЯМ НАЦИОНАЛИЗМА ВО ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЯХ КИТАЯ	
<i>Рябова М.С.</i>	419
ОСНОВЫ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА	
<i>Садькова В.В.</i>	421
ЗАРОЖДЕНИЕ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В ДРЕВНЕМ КИТАЕ	
<i>Спевакина А.В.</i>	424
К ВОПРОСУ О ОПРЕДЕЛЕНИИ МОНОГОРОДОВ И МОНОРЕГИОНОВ	
<i>Немченко Г.И., Степанов Е.Д.</i>	426
ТРАДИЦИОННАЯ КИТАЙСКАЯ ФИЛОСОФИЯ И ТРУДОВАЯ ЭТИКА КИТАЙЦЕВ	
<i>Сущенко О.А.</i>	430
О ВЕРОЯТНЫХ ПУТЯХ РАЗРЕШЕНИЯ ЯДЕРНОГО КРИЗИСА НА КОРЕЙСКОМ ПОЛУОСТРОВЕ	
<i>Токаев В.В.</i>	432
ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА КНР	
<i>Трифоненкова Ю.В.</i>	434
ВОЗРОЖДАЮЩИЙСЯ ФЕНИКС»: ВОСПРИЯТИЕ ИДЕЙ КОНФУЦИЯ В НАЧАЛЕ ХХІ В. (по материалам нового издания «Лунь юй» под редакцией Чжан Инь Чжуна)	
<i>Убайдулаева К.А.</i>	436
ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КИТАЯ В ПЕРИОД РЕФОРМ	
<i>Чевалкова Е.Л.</i>	438
ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНСКОЙ ПРОЗЫ В КИТАЕ	
<i>Чельчушева Б.К.</i>	442
РОЖДЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭЛИТЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ ГРАЖДАНСКО- ГО ВЫБОРА (НА ПРИМЕРЕ ОБЛАСТНОГО ПАРЛАМЕНТА ТРЁХ СОЗЫВОВ 1994-2006гг.)	
<i>Шараев П.С.</i>	444

СЕКЦИЯ

«ТАМОЖЕННОЕ ДЕЛО»

РОЛЬ РОССИИ В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

<i>Вишнарёва Е.Е.</i>	446
ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РОССИИ И ЯПОНИИ	
<i>Воронова Е.В.</i>	448
СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА	
<i>Гарнис Л.Г.</i>	450
ФУНКЦИИ ВСЕМИРНОЙ ТАМОЖЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>Горяева Д.Д.</i>	452
ВЫСШЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ТАМОЖЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ВЫЗОВЫ, РИСКИ, УГРОЗЫ	

<i>Даниличев А.В., Федорова И.В.</i>	453
НАРКОБИЗНЕС: СОДЕРЖАНИЕ ПРОБЛЕМЫ	
<i>Думлер Е.Э.</i>	456
ПРОТИВОРЕЧИЕ ИНТЕРЕСОВ ИНОСТРАННЫХ ТНК И РОССИИ	
<i>Ефремова Е.В.</i>	458
КОНЦЕПЦИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ	
<i>Жуль С.Д.</i>	460
СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ВАЛЮТНОГО СОЮЗА В РАМКАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА	
<i>Капичникова Е.В.</i>	461
МИГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ	
<i>Караваяева В.В.</i>	462
ТАМОЖЕННО-ТАРИФНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВВОЗА И ВЫВОЗА ТОВАРОВ В СТРАНАХ ЕС	
<i>Кириленко Ю.А.</i>	464
ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В АЗИАТСКО – ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ (на примере деятельности организации Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества)	
<i>Кирпичёва Я.Е.</i>	465
ПОСЛЕДСТВИЯ ЧЛЕНСТВА ВТО ДЛЯ РОССИИ	
<i>Клипаченко И.В.</i>	469
ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ И ПРОТЕКЦИОНИЗМ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ	
<i>Коломыцева В.В.</i>	471
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ И ИХ РОЛЬ В МИРОВЫХ ПОЛИТИКО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ	
<i>Кустов А.Д.</i>	472
ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ	
<i>Лашкевич Ю.Б.</i>	475
НОВЫЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОГО МИРА: ТЕРРОРИЗМ	
<i>Макарова М.А.</i>	478
ВЛИЯНИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРОЦЕССЫ В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ	
<i>Манойлова Т.М.</i>	480
СОВРЕМЕННЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТЕРРОРИЗМ	
<i>Матюшенко Д.П.</i>	482
РАБОТА ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ В ПЕРИОД ПЕРЕХОДА ЭКОНОМИКИ РОССИИ К РЫНКУ В 1990 –Е ГОДЫ	
<i>Молькина Н.С.</i>	484
ТАМОЖЕННЫЕ ОРГАНЫ РОССИИ В ДЕЛЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	
<i>Окушко К.В.</i>	485
СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТОМСКОГО ТАМОЖЕННОГО ПОСТА	
<i>Очирова А.К.</i>	487
НОВЫЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОГО МИРА: НАРКОБИЗНЕС	
<i>Перескокова К.В.</i>	490
О БИЗНЕСЕ В СФЕРЕ УХОДА ЗА ЛЕСАМИ	
<i>Ройзен А.М., Мячин Д.А.</i>	492
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ: ПРОТЕКЦИОНИЗМ И ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ	
<i>Самарова У.Т.</i>	495
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Сейтчанова А.М.</i>	496
ВЛИЯНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ НА РЕШЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОСТИ	
<i>Сергеева К.П.</i>	498
РОСТ ГЛОБАЛЬНОГО СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА	
<i>Стариков А.Д.</i>	500
ВНУТРЕННИЕ ТАМОЖНИ РОССИИ: СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА МАТЕРИАЛАХ ТОМСКОЙ ТАМОЖНИ)	
<i>Троян Е.В.</i>	502
ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗВИТИЯ	
<i>Ульянова Г.Е.</i>	504

РОЛЬ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В МИРОВЫХ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ	
<i>Ушакова Н.В.</i>	506

СЕКЦИЯ «ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ»

БИЗНЕС-ПЛАН КАК ДОКУМЕНТ	
<i>Дулевич М.И.</i>	509
ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ И ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	
<i>Коваленко А.Н.</i>	511
СОЗДАНИЕ ФОТОДОКУМЕНТА КАК ВИД ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ	
<i>Красковец Е.А.</i>	513
ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ КАК ОСОБЕННОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ДОКУМЕНТА	
<i>Маремьянина М.И.</i>	516
РОЛЬ КАДРОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>Моор Э.И.</i>	518
ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ИСТОРИИ РОССИИ	
<i>Назаренко Е.А.</i>	520
АНАЛИЗ ДОЛЖНОСТНОЙ ИНСТРУКЦИИ ДОКУМЕНТОВЕДА: МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНЦИЙ	
<i>Ракитина М.И., Коваленко А.Н.</i>	523
ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ДОКУМЕНТОВ: ВИДЫ ФАЛЬСИФИКАЦИИ, ИСТОРИЯ ПОДДЕЛОК	
<i>Ракитина М.И.</i>	525
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В РОССИИ	
<i>Усова А.А.</i>	528

СЕКЦИЯ «СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА» (РАБОЧИЙ ЯЗЫК НЕМЕЦКИЙ)

INTERNATIONALES PROTOKOLL IM VERKEHR MIT DEUTSCHEN PARTNERN	
<i>Dulevich M.I.</i>	530
"SCHWARZER" TOURISMUS	
<i>Gavrilova N.A.</i>	532
REISEZIEL: DEUTSCHLAND	
<i>Ichenko A.A., Ivanova G.V.</i>	534
INTERKULTURELLER AUSTAUSCH MIT COUCHSURFING	
<i>Moor E.I., Khmelidze I.N.</i>	536
STRUKTUR UND AUFGABEN DES DEUTSCHEN ZOLLS	
<i>Otschirova A.K.</i>	538
DIE ROLLE DER FREMDSPRACHEN IM LEBEN DER MENSCHEN	
<i>Pidogina E.A.</i>	539
DIE INNOVATIONSPROZESSE IM TOURISMUS: COUCHSURFING ALS EINE INNOVATIVE FORM DES TOURISMUS	
<i>Prilepskikh E.A., Metalnikova N.S.</i>	541

СЕКЦИЯ
«СОВРЕМЕННЫЕ КОМУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ:
СУЩНОСТЬ, ФОРМЫ»
(РАБОЧИЙ ЯЗЫК АНГЛИЙСКИЙ)

HOSTEL IN HOSPITALITY BUSINESS	
<i>Andreeva V.V.</i>	544
EXTREME TOURISM AS A WAY OF TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIAN	
<i>Chiconina E.V., Avramenko O.V.</i>	548
PUBLIC SERVICE ANNOUCEMENT IN RUSSIA	
<i>Dorogkin V.A.</i>	550
EVENT TOURISM DEVELOPEMENT	
<i>Dunaeva V.S.</i>	552
TO THE QUESTION OF LASER PROJECTION ADVERTISING	
<i>Fedotova N., Nedosekova A.</i>	555
CULTURAL TRANSITION AS TRANSFORMATING STATE OF MODERN CULTURE AND SOCIETY	
<i>Ivanova E.M.</i>	556
THE ART OF TROLLING	
<i>Ivchik A.A.</i>	558
ECO-TOURISM OR ECO-TERRORISM	
<i>Karelskaya A.V.</i>	560
NATIONAL HOTEL CHAINS	
<i>Khlebnikova M.V.</i>	561
THE USE OF VIRTUAL IMAGE IN PR AND ADVERTISING	
<i>Kosykh O.I., Selezertseva U.A., Chengaeva D.I.</i>	563
TERRITORIAL BRANDING-THE IMPORTANT ROLE OF THE DESTINATION PROMOTION	
<i>Kudasheva L.O.</i>	566
ETHICS IN ADVERTISING	
<i>Kuzmenkova A., Ilyasov R., Matveeva J.</i>	568
«SELIGER» IS A NEW OPPORTUNITY FOR STUDENTS	
<i>Perebaskina A.G.</i>	570
MODERN TYPES OF TOURISM	
<i>Tsyrenova A.B., Prilepskikh E.A.</i>	572
MYTH ESSENCE AS A CULTURAL AND PHILOSOPHICAL PROBLEM: RETROSPECTIVE ANALYSIS	
<i>Razdyakonova E.V.</i>	574
CREATIVE ADVERTISING	
<i>Royz E.E.</i>	577
ENGLISH IDIOMS IN DIFFERENT SPHERES OF THE LIFE	
<i>Savchenko U.S.</i>	579
CULTURE AS A MAIN TOURIST ATTRACTION	
<i>Samohina O.A.</i>	581
EDUCATION DIALOGUE BETWEEN TOMSK POLYTECHNIC UNIVERSITY AND CHEMNITZ UNIVERSITY OF TECHNOLOGY: PERSONAL EXPERIENCES	
<i>Stefan Garrandt.</i>	584
ECONOMIC AND SOCIAL IMPACT OF TOURISM	
<i>Tarasuk A.K.</i>	585
VIRAL MARKETING. WHAT IS IT?	
<i>Tumalanov V.A.</i>	587
CONFLICT MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS	
<i>Vagina L.V.</i>	589
ORGANIZATION OF DEPARTMENTAL ARCHIVE ACTIVITIES	
<i>Visotskaya A.A.</i>	592

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Труды XI Международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
5-6 апреля 2012 г.

Издано в авторской редакции

**Отпечатано в Издательстве ТПУ в полном соответствии
с качеством предоставленного оригинал-макета**

Подписано к печати 29.05.2012. Формат 60x84/8. Бумага «Снегурочка».

Печать XEROX. Усл.печ. л. 70,37. Уч.-изд.л. 63,64.

Заказ 625-12. Тираж 65 экз.



Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Издательства Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту BS EN ISO 9001:2008



ИЗДАТЕЛЬСТВО  ТПУ . 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru