

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

Сборник научных трудов студентов,  
аспирантов и молодых ученых

22-23 АПРЕЛЯ, 2010  
ТОМСК

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

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК:**

Труды IX Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск.: ТПУ, 2010. - 564 С.

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.

Редакционная коллегия:

В.Г. Рубанов, д. ф. н., проф.;  
Н.В. Трубникова, д.и.н., проф.;  
А.А. Корниенко, д.ф.н., проф.;  
Э.Н. Камышев, д.ф.н., проф.;  
А.П. Моисеева, д.ф.н., проф.;  
Н. А. Колодий, д.ф.н., проф.;  
В.Н. Скворцова, к.ф.н., доцент;  
Л.Л. Попова, к.ф.н., доцент;  
О.В. Блейхер, к.ф.н., доцент;  
Е.В. Арляпова, к.ф.н., доцент;  
Л.В. Тарасова, к.п.н., доцент  
Н.С. Метальникова, доцент;  
Л.В. Карлова, к.ф.н., доцент;  
М.А. Штанько, к.ф.н., доцент;  
Т.В. Конюхова, к.ф.н., доцент;  
Н.А. Гончарова, ассистент.

# Секция 1

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА

### АНАЛИЗ ЦЕННОСТЕЙ ГРУППЫ КОМПАНИИ IMPERIAL ENERGY КАК КОМПОНЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Абакумова Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Корпоративная культура — это набор правил и ценностей, которые явно или неявно культивируются в компании. “В западных компаниях говорят, что корпоративная культура — “это то, как мы делаем дела”, — высказывался руководитель департамента консалтинга “ЭКОПСИ Консалтинг” Сергей Львов[1].

Понять, какие ценности компании разделяют сотрудники, как это соотносится с тем, что декларирует руководство, позволяет мониторинг корпоративной культуры и ценностей организации. Как правило, он проводится посредством анонимного анкетирования персонала, интервью с ключевыми людьми организации, наблюдения за тем, как проходят совещания, публичные мероприятия. Для детального исследования необходимо, как большие временные, так и ресурсные затраты. Мною был предпринят первый шаг по изучению ценностей Компании Imperial Energy как компонента корпоративной культуры, сделаны выводы и предоставлены рекомендации по корректировке деятельности недавно созданного отдела по работе с иностранными сотрудниками и связям с общественностью по развитию корпоративной культуры организации. Это исследование играет важную роль в организации, так как Компания Imperial Energy в прошлом году была приобретена Индийской Компанией в связи с этим, в ней происходят многочисленные преобразования, в ходе которых и укореняются правила, и распорядки в которых будет проходить рабочая жизнь сотрудников организации. Чтобы в рабочее время работники чувствовали себя комфортно необходимо связать их интересы, потребности и ценности с ценностями Компании. Ещё одним важным аспектом является пересечение двух культур в ходе работы, нашей Российской и Индийской со своими специфическими особенностями и взглядами на жизнь. Важно помнить, что своевременное понимание того, что не нравится сотрудникам в корпоративной культуре, часто определяет успех всего бизнеса.

Итак, подробнее об исследовании. Сотрудники, отвечавшие на вопросы анкеты, оценивали внутреннее функционирование компании по нескольким блокам. Для проведения исследования мною была выбрана квотная выборка с уже заранее определенными квотами (место работы (производство, офис) и занимаемая должность в организации). Помимо этих признаков вводная часть анкеты содержала вопросы, связанные с другими социально-демографическими характеристиками респондента, таким как пол (несмотря на специфичность деятельности все же 1/3 часть сотрудников Компании составляют женщины), возраст и стаж работы в Компании.

Первый блок вопросов раскрывал управленческий аспект во взаимосвязи с отношениями и ценностями в организации.

Второй блок вопросов отражал личностные ценности и корпоративные ценности, и их пересечение.

Третий блок вопросов показывал слаженность информационной политики организации по отношению к её внутренней аудитории, а так же соответствие транслируемых целей организации потребностям работников.

Четвертый блок вопросов выявлял отношение работников к планам, нововведениям, акцентируя внимание на ценном в коллективе Компании, а также отношение Компании к сотруднику (с его точки зрения).

Акцентируя внимания на исследовании, следует заметить, что не всегда те результаты, которые мы предполагаем, подтверждаются, вот, к примеру, часто выявляется такая проблема, как расхождение взглядов между управляющим офисом и предприятием в регионе. В томском офисе — “культура успеха”, на месторождениях — “культура порядка”. Если это знать, то причины многих конфликтов и разногласий становятся понятны. В результате проведенного мною исследования было подтверждено предположение, что корпоративные ценности Компании соответствуют принятой в организации стратегии и цели, а так же что в Компании господствуют писанные нормы, другие две гипотезы не подтвердились. В результате анализа выявленных ценностей необходимо определить их адекватность с точки зрения выживания организации на рынке и только тогда осваивать их.

Проведенное исследование выявило направления развития ПР-деятельности. Так, руководству был предложен разработанный на 2010 год план мероприятий, сближающий и удовлетворяющий ценности и сотрудников и организации; текст миссии, потому что миссия как глобальная цель компании, превращает ее в целостную систему, предложенный мною текст был принят руководством; рекомендация по созданию единой компьютерной заставки с указанием на ценности данной организации; также рекомендация создать корпоративный кодекс, этический кодекс.

Выявленные ценности играют и будут играть огромную роль не только для всех работников, но и для вновь прибывающих в Компанию сотрудников, они будут способствовать ускоренной адаптации новых членов организации.

Известно, что особенно эффективным мониторинг корпоративной культуры будет лишь тогда, когда его начинают проводить на регулярной основе.

#### **Список литературы:**

1. Бутенко И. А. Организация прикладного социального исследования. – М.: Трикола, 1998. – 228 с.
2. Колодий Н. А., Иванова В. С. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – 156 с.
3. Аудит ценностей, организационная культура и противодействие манипуляции людьми. - Режим доступа: (<http://tonygcoolioff.livejournal.com/> 15.01.2009), вход свободный.
4. Васильева Ю. Залезть компании в душу. – Режим доступа: ([www.inside-pr.ru](http://www.inside-pr.ru), 24.12.2008), вход свободный.
5. Горелик С. Управление персоналом начинается с разработки миссии.- Режим доступа: (<http://www.hr100.ru/>, 2006-08-08), вход свободный.
6. Несмеева А. Исследование корпоративной культуры своими силами. – Режим доступа: ([www.inside-pr.ru](http://www.inside-pr.ru), 15.04.2009), вход свободный.
7. Тарасенко В. Управление по ценностям как инструмент корпоративного управления. - Режим доступа: (<http://www.stroibk.ru>), вход свободный.

### **ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДА PR-КОММУНИКАЦИИ**

Абрамова С. В., студ.

Ульяновский государственный технический университет

Public relations (PR) является одним из элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основная цель PR — это обеспечение взаимопонимания и взаимного сотрудничества людей, участвующих в информационном обмене; управление коммуникациями между организацией и ее общественностью.

PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией до первичного контакта с компанией, во время первичного контакта, после него, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество. С развитием сети Интернет и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в Интернете[3].

PR в Интернете охватывает все, начиная корпоративным духом и заканчивая отправкой по электронной почте любому журналисту из газеты или журнала фотографии соответствующего формата. Правила PR остаются теми же самыми как на стратегическом, так и на тактическом, процессуальном уровне. Сам процесс включает в себя потребность знаний об интернет-аудитории, общее понимание требований, предъявляемых каждой из сторон, каналы и технологии и ясное понимание, что отправляемое сообщение станет доступным практически всему миру [2].

Если говорить о развитии Интернета как канала и среды PR-коммуникаций на Западе и в России, то сравнение окажется явно не в пользу последней. В первую очередь, это связано с тем, что в целом по России процент имеющих выход в Сеть пока невелик. К числу факторов, сдерживающих развитие Интернета в нашей стране, можно отнести недостаточно развитую сетевую и информационную инфраструктуру; слабую осведомленность о возможностях современных Интернет-технологий; высокую стоимость персональных компьютеров, а также слабую развитость индустрии предоставления доступа в Интернет с использованием других, более дешевых оконечных устройств [3]. Но какие же основные отличия PR в сети от его «оффлайнового собрата»? Во-первых, это стоимость. Онлайн-акции пока обходятся дешевле. Во-вторых, степень доверия целевых аудиторий и создание прямого коммуникационного канала с ними. По данным некоторых исследований, до 2/3 опрошенных доверяют сетевой информации. К числу отличий можно отнести и такие черты, как Высокий уровень интерактивности; возможность измерить результаты PR-акции; оперативность, меньшая зависимость от форматов; Real-time management (управляемость в режиме реального времени). Креативность, незашоренность; глобальность; низкая ресурсоемкость и быстрота подготовки и реализации кампаний [4].

Интернет-продвижение – важная составляющая современных рекламных и PR-кампаний. В ряде случаев крупные российские фирмы тратят на него более 40 % средств общего рекламного бюджета. Однако ведущие рекламные и PR-агентства России по-прежнему работают по старинке и пытаются применять в Интернете только те схемы, которые действуют в оф-лайн. Сетевая специфика при этом не учитывается [1].

Даже если компания не проводит PR-мероприятий в Интернете, тем не менее она должна заботиться о том, как она в нем представлена. Если исходить из целевой аудитории, то методологию PR в Интернете можно разделить на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ), у каждой из которых — свои задачи. Для mass relations это могут быть

брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Media relations — это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей Сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). Отношения со СМИ, как и в оффлайне, продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR-деятельности. Group relations — это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т.е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации о изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками [3].

Обратимся к исследованию редакции журнала «Советник» и Портала Sovetnik.ru совместно с Subscribe.Ru, которые провели опрос «Специфика PR в Интернете» с целью выяснить, в какой мере Интернет используется в качестве инструмента связей с общественностью, какие цели и задачи ставят перед собой организаторы PR-кампаний в Сети. Подавляющее число опрошенных (78,2%) обращаются к ресурсам Интернета для осуществления связей с общественностью. Причем 17,7% из них проводят рекламные и PR-кампании главным образом именно в Сети. Для 30,6% онлайн-акции являются неотъемлемой составляющей их PR-мероприятий, и 29,8% используют Интернет лишь в некоторых случаях. Исследователи выяснили инструменты, с помощью которых осуществляется PR-кампания в Интернете. В качестве наиболее важных названы разработка корпоративного веб-ресурса (17,7%), рассылка пресс-релизов и новостей (15,6%), продвижение веб-сайта в поисковых системах (14,5%), организация публикаций, ведение рубрик в онлайн-СМИ, анонсирование мероприятий и проведение специальных акций: конкурсов, викторин. Еще менее востребованы размещение контекстной и баннерной рекламы на посещаемых ресурсах, провоцирование обсуждений на тематических форумах и организация онлайн-конференций (1,9%) [6].

Следуя из вышесказанного, можно сказать, что PR в Интернете - особая составляющая PR: наиболее молодая и, как следствие, одна из наиболее перспективных. Секрет успеха скрывается в обширных возможностях Интернета как коммуникационного инструмента. По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем PR в Сети намного эффективнее, чем на других медиа-площадках. Использование Интернета как канала PR-коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

#### **Список литературы:**

1. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети М.: Вершина. 2009
2. Филипс Д. PR в Интернете /Пер. с англ.И. Гаврилова. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2004
3. Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации PR: <http://md-promotion.ru>
4. Захарченко Виктор. PR для Интернета, Интернет для PR: <http://md-promotion.ru/articles/html/article32674.html>
5. Лекич Анна. PR в Интернет. С чего начать?: <http://www.advertology.ru>
6. Пенькова М. Специфика PR в Интернете: <http://www.sovetnik.ru/research/?id=12756>

### **ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЯ «PR» РОССИЙСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Аристова А.В., Колегова Е.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На протяжении последних 10 лет в отечественных СМИ обсуждается проблема понимания PR в России. Ярким примером актуальности вопроса интерпретации PR в России является проведенный в марте 2009 года круглый стол на тему «Public relations – что это?», организаторами которого являлись оргкомитет пятого Всероссийского конкурса «PR на страницах российской прессы» и пресс – центр издательского дома «Аргументы и факты». Участники данного мероприятия поставили себе цель проанализировать результаты развития связей с общественностью в России и изменения в представлениях об этом виде деятельности внутри сообщества и вне его. <sup>[1]</sup>

На сегодняшний день существует около 500 определений, но нет единой общепринятой трактовки термина «PR», а также нет Закона о связях с общественностью в России. Кроме того, от слова «PR» произошли девиации – «отпиарить», «распиарить», «контрпиар», «пиарить».

Начиная с 1998 года интенсивность упоминаний термина «PR» и его синонимов («пиар», «public relations», «связи с общественностью») в центральной прессе выросла в 1,5 раза, в региональной – почти втрое. Но позиции этой темы в местных СМИ по-прежнему слабее.

Пик ее популярности пришелся на предвыборный 2003 год<sup>[2]</sup>. Упомянулся PR тогда в основном в контексте политтехнологий и выборов и, как правило, в негативном ключе: в каждой десятой статье использовались такие понятия, как «черный PR», «дешевый PR», «грязные технологии», а также термин «пиарить» и его словоформы.

Затем внимание журналистов переключилось на направления PR, отвечающие за взаимодействие с бизнесом и властью. Так, в 2005 году благодаря буму IPO<sup>[3]</sup> термин «PR» зазвучал в контексте инвестиций и отношений с инвесторами. В 2006 - 2007 годах на страницах прессы стали активнее обсуждаться внутрикорпоративные коммуникации. Но эти темы интересуют СМИ куда меньше политики. Так что установленный в 2003 году рекорд интенсивности упоминаний термина «PR» и его синонимов так до сих пор и не побит.

В 2008 – 2009 годах спецификой освещения темы PR стало практически полное отсутствие статей разъяснительного характера – о том, что такое PR. Им на смену пришли публикации в формате success – story<sup>[4]</sup>, которые впоследствии спровоцировали возникновение термина «скучный PR».<sup>[5]</sup>

Негативное упоминание PR в контексте политтехнологий и выборов стало главной причиной того, что сейчас в массовом восприятии слово «пиар» слишком часто имеет отрицательную оценку, вызывает чувство легкой брезгливости.

Это во многом связано и с тем, что современные журналисты, политики и иные «общественные деятели» используют термин PR в публичной сфере:

- а) непрофессионально;
- б) бездумно;
- в) безответственно.

О проблеме интерпретации PR российской общественностью на мероприятии «Public relations – что это?» высказывались мнения известными PR-персонами.

Так, вице – президент РАСО Александр Чумиков отметил, что в настоящее время «термин «PR» размыт и запутан так, что никто не понимает, о чем речь», а также, что PR превратился в «условное обозначение условной профессии»<sup>[6]</sup>.

В свою очередь главный редактор журнала «Советник», президент российского отделения Международной рекламной ассоциации (ИАА) Борис Ерёмин прокомментировал: «...происходящее в PR в последние годы демонстрирует тенденцию уменьшения фактора рыночности (т.е. исчезновение товара как рациональной категории). В связи с этим в публикациях в СМИ речь идет о псевдорекламной и пиарообразной деятельности – о делах, якобы способствующих увеличению продаж».<sup>[7]</sup>

Генеральный директор Открытого Всероссийского конкурса студенческих работ в сфере развития общественных связей «Хрустальный апельсин» Алла Некрашевич высказалась: «То, чем в ближайшем прошлом занимались многие агентства и PR-специалисты, а именно репутационными технологиями, помогая клиентам завоевывать высокие позиции в тех или иных рейтингах, в какой-то степени напоминает кампании Бернайза. Ведь сегодняшний мировой кризис неслучайно называют кризисом доверия. И причина его в том числе и в создании таких фальшивых бизнес-рейтингов».<sup>[8]</sup>

Проведя анализ круглого стола были выявлены следующие причины проблемы интерпретации термина «PR»:

- 1) бездействие РАСО – невыполнение функции популяризации PR-деятельности;
- 2) отсутствие юридической базы;
- 3) смешение понятий «связи с общественностью», «реклама» и «маркетинг».

Решение проблемы представляется нам в осуществлении процесса, состоящего из двух стадий:

Первой стадией будет являться регламентирование PR – деятельности:

- принятие Закона «О связях с общественностью» в РФ;
- соблюдение PR – специалистами этических норм и правил профессиональных кодексов.

Вторая стадия заключается в self-PR<sup>[10]</sup> связей с общественностью в российском обществе, то есть: профессия получит заслуженное уважение в том случае, когда научится делать для себя то, что она делает сейчас для других. Специалисту необходимо продвигать себя на рынке, четко понимая, что такое PR по отношению к обществу и, что такое ответственность любого человека, тем более PR-профессионала, перед обществом.

Для этого необходимо системно готовить к пониманию, дальнейшему осознанию российским обществом реальной роли, места и возможностей PR.

Методами решения проблемы интерпретации термина «PR» могут выступить:

- привлечение внимания к теме PR в местных СМИ, так как позиции этой темы в них значительно слабее, чем в центральной и региональной прессе;
- публикации о PR-персонах, о предстоящих конкурсах, семинарах, конференциях в доступных широкой аудитории печатных изданиях;
- освещении СМИ мероприятий, включающих проведение акций, конкурсов, концертов, посвященных профессиональному празднику – дню PR-специалиста (28 июля);

- проведение семинаров, встреч, презентаций, конференций, где рассказывалось бы о месте PR в современном обществе, на которые были бы приглашены не только люди, связанные с PR-деятельностью, но и люди, заинтересованные в получении дополнительной информации;

- проведение «Недели PR» в университетах:

а) с наличием специальности PR – конференций, конкурсов, семинаров, мастер-классов;

б) без наличия специальности PR – публичных лекций, рассказывающих о PR-деятельности;

- отведение эфирного времени на популярных телеканалах специальным выпускам просветительского плана, посвященным теории и практике связей с общественностью. А также трансляции с PR-форумов, интервью с известными PR-персонами, церемоний награждения таких, как «Хрустальный апельсин», «Серебряный лучник», «Золотой соболь».

Ряд предложенных методов решения проблемы может быть дополнен, так как по мере развития отрасли появляются новые технологии и инструменты воздействия на общественность.

Также не стоит оставлять без внимания тот факт, что отрасль пополняется новыми специалистами, а значит, и новыми идеями.

Но в любом случае, какой бы метод решения не был выбран, каждый должен быть нацелен на формирование доверия, позитивного имиджа в глазах российской общественности и профессионализма PR-специалистов.

#### **Список литературы:**

1. А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров «Связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие»; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (МГУ). — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Дело, 2007. — 552 с. : ил. — (Классический университетский учебник)

2. Ежемесячный журнал о связях с общественностью и рынке PR «Советник», №3 март 2009, №4 апрель 2009.

3. <http://www.public.ru>

### **РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ PR-МЕТОДОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕЛЕКОМПАНИИ «ТВ2» И ПОВЫШЕНИЕ ЕЁ ПОПУЛЯРНОСТИ СРЕДИ ЗРИТЕЛЕЙ И РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ**

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

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Представители СМИ, как и любая другая организация, нуждаются в продвижении и позиционировании себя на рынке. Для этого, используются эффективные PR-технологии. Телекомпания «ТВ2» также прибегает к использованию методов Public Relations. Однако использует PR, как правило, в период кризиса. Например, в сложном 1992 году для того, чтобы повысить низкие рейтинги канал организовал зимний турнир по мини-футболу. В 2007 году на «ТВ2» обрушились обвинения со стороны властей, о, якобы, полной безответственности канала. В связи с этим канал организовал благотворительную акцию «Обыкновенное чудо». С 2009 года с началом экономического кризиса, в компании также начались тяжёлые времена. В течение года уменьшилось число рекламодателей. Этого было вызвано помимо мирового кризиса ещё и тем, что телевизионные продукты канала лишь частично соответствовали потребностям целевой аудитории и не подтверждали основной посыл телевидения к общественности, что действительно «ТВ2 всегда с вами!». Это привело к снижению интереса общественности к деятельности «ТВ2» и как следствие канал стал менее привлекательным и для рекламодателей. Однако и на этот раз, данную проблему можно решить посредством эффективных, а главное экономически выгодных PR-технологий, который будут способствовать созданию новых интересных аудитории продуктов, повышать рейтинг канала и помогут «ТВ2» вновь привлечь рекламодателей. [1]

**Актуальность работы** заключается в следующем: деятельность телекомпании «ТВ2» лишь частично соответствует основному обращению канала к аудитории «ТВ2 всегда с вами!» в связи с тем, что не отвечает некоторым потребностям томской аудитории, что приводит к снижению популярности канала.

**Гипотезой** послужило следующее предположение: чем больше журналисты телекомпании «ТВ2» подготавливают собственных интересных и увлекательных программ, соответствующих лозунгу канала «ТВ2 всегда с вами!» и удовлетворяющих предпочтениям общественности, тем больше будет целевая аудитория телекомпании, что приведёт к возрастанию популярности, а значит к повышению рейтингов и формированию привлекательного имиджа канала для потенциальных рекламодателей.

Исходя из гипотезы была сформулирована **цель** исследования: разработка эффективных PR-методов, способных подтвердить лозунг компании «ТВ2 всегда с вами» и значительно повысить популярность канала среди телезрителей и рекламодателей.

Для того чтобы намеченная цель реализовалась, были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить как телекомпания «ТВ2» позиционирует себя на рынке масс меди и в глазах телезрителей.

2. Проанализировать мнение общественности о деятельности канала посредством стандартизированного интервью.

3. Провести swot-анализ: выявить сильные и слабые стороны компании, её возможности и угрозы, и на их основании сформулировать приоритетные стратегические цели.

4. Предложить PR-методы, способные реализовать разработанные стратегии.

**Информационной базой** исследования послужили следующие источники информации:

- Сведения из нормативных документов телекомпании «ТВ2»
- Результаты социологического исследования, проведенного в форме стандартизированного интервью.

- Итоги анализа сюжетов, подготовленных журналистами телекомпании «ТВ2».

- Анализ корпоративного сайта канала.

- В ходе проведения исследования были использованы следующие **методы**: аналитический, статистический, планирования, сравнительный

Телекомпания «ТВ2», основанная в 1990 году была одной из самых первых негосударственных телекомпаний РФ. С того самого момента и по сегодняшний день «ТВ2» позиционирует себя как:

1. лидера местного телевизионного рынка,

2. «независимый, канал, который показывает реальную жизнь жителей городов Томска, Северска, и Томского района»,

3. телекомпания, рассказывающая о том, что хочет услышать зритель

4. «ТВ2» является продуктом совместного творчества журналистов и зрителей,

5. канал, главный источник новостей для которого – это звонки телезрителей,

6. телекомпания, которая обещает зрителю, что «ТВ2 – всегда с вами», канал, который является неотъемлемой частью городской жизни. [1,4]

Телекомпания сегодня выпускает следующие телевизионные продукты: ежедневная новостная программа «Час Пик», выходящая в эфир 4 раза в день, из которых 3 выпуска являются оригинальными, четвертый же является повтором, аналитическую передачу «Час Пик-Суббота», утреннюю развлекательную двухчасовую программу «Успеваем», ежедневное ток-шоу в прямом эфире «Телефонное право». [3]

Если телекомпания позиционирует себя как часть городской жизни и утверждает, что «ТВ2 всегда с вами», то это предполагает, что деятельность канала, в частности, его телевизионные продукты должны удовлетворять потребности аудитории. Для того чтобы оценить степень удовлетворённости аудитории телевизионными продуктами канала, было проведено стандартизированное интервью. Известно, что данный способ изучения общественного мнения рассчитан на непосредственное общение с интервьюируемым, однако предполагающее предоставление последнему заранее подготовленных ответов. Целью интервью послужило следующее: [2]

- анализ степени удовлетворённости целевой аудитории телекомпании «ТВ2», программами, подготовленными журналистами канала.

Для реализации цели были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать степень популярности телекомпании и её программ среди жителей города Томска.

2. Выявить основные предпочтения аудитории.

В стандартизированном интервью, проводимом с 10-28 марта 2010 года, приняли участие 125 человек. В ходе интервью удалось получить следующие результаты. На вопрос, что предпочитают смотреть на телеканале «ТВ2» 78% респондентов ответили, что «Час Пик», 17% опрошенных по мимо информационно-аналитической программы, смотрят утренний канал «Успеваем», а оставшиеся 5% иногда отдают предпочтение фильмам, что же касается программ, то кроме уже упомянутых затрудняются перечислить другие программы канала. Это свидетельствует о том, что канал «ТВ2» пользуется большим спросом только во время вечернего выпуска новостей, во всё остальное время респонденты предпочитают смотреть другие телевизионные каналы. Это доказывают и другие результаты. Почти 56% интервьюируемых отметили, что канал «ТВ2» они смотрят на много реже, чем федеральные каналы, аргументируя это тем, что потребность посмотреть «ТВ2» возникает только тогда, когда необходимо узнать новости города и области, более 38% опрошенных утверждали, что программы «ТВ2» являются преимущественно однообразными и содержат слишком много негативных сведений, 6% респондентов уверяли в том, что «ТВ2» уступает федеральным каналам, это связано, как подчеркнули интервьюируемые, «...со скудным предложением телекомпании...», не порождающим спрос.

В связи с этим, были проанализированы основные предпочтения томской аудитории, и, в итоге были получены следующие результаты. Около 36% опрошенных отмечают необходимость создать детские обучающие и семейные программы, которых на сегодняшний день не подготавливает ни одна томская телекомпания, 29% утверждают, что их интересуют образовательно-познавательные программы, почти 20% из 125 опрошенных отмечают то, что аудитория должна быть больше включена в информационный процесс, примерно 15% интервьюируемых считают, что журналистам канала «ТВ2» необходимо подготавливать



программы, в которых будут не только акцентировать внимание на важных проблемах, но и способствовать их реальному решению.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что телекомпания «ТВ2» во многом не удовлетворяет потребности своей целевой аудитории и не предлагает тот спектр программ и возможностей, в которых нуждается аудитория.

Известно, что основным инструментом формирования корпоративных стратегий компании является swot-анализ, который, как правило, проводит PR-менеджер компании. Зная специфику проведения подобного рода исследования и имея результаты стандартизированного интервью, нами был проведён анализ внешних и внутренних факторов телекомпании «ТВ2». [2]

Как известно, к внутренним факторам любой компании относят сильные и слабые стороны, которые представляют собой набор преимуществ и недостатков организации. К сильным сторонам «ТВ2» следует относить: [2]

1. Телекомпания, являясь коммерческой организацией, попадает под наименьшее влияние властных структур. Это даёт возможность «ТВ2» предоставлять наиболее объективную картину происходящих событий в городе и области,

2. Журналисты телекомпании всегда стремятся предоставить возможность своей аудитории быть включённым в информационный процесс,

3. Журналисты «ТВ2» считаются одними из лучших и профессиональных представителей томского медиа-рынка,

4. Канал уделяет большое внимание благотворительной деятельности.

5. Журналисты канала «ТВ2» активно привлекают к участию в информационных программах представителей власти.

«ТВ2» уделяет большое внимание спорту, организуя один из самых массовых турниров по зимнему футболу. [4]

Однако на ряду с положительными чертами, присущими «ТВ2» можно выделить ряд отрицательных характеристик: [2]

1. Зачастую журналисты делают слишком большой акцент на негативных новостях,

2. Новостные сюжеты в последнее время стали более простыми, однообразными, и нединамичными с точки зрения монтажа,

3. Корпоративный сайт телекомпании не до конца разработан,

4. на страницах Интернет-представительства выкладывается не достаточный объём информации, как о самой компании и её сотрудниках, так и о программах канала,

5. информация обновляется редко,

6. программы «ТВ2» не способны удовлетворить все потребности целевой аудитории,

7. практически отсутствуют познавательные, образовательные, семейные и детские программы.

Помимо внутренних факторов, следует выделить и внешние, такие как возможности компании.

1. Аудитория, предпочитающая смотреть «ТВ2» всегда активно включается в информационный процесс,

2. Представители властных структур регулярно принимают участие в информационно-аналитической программе «Час Пик» и выступают в качестве основного ньюсмейкера в программе «Телефонное право»,

3. Кроме возможностей «ТВ2» следует выделить и угрозы:

4. Рекламодатели предпочитают размещать свою рекламу только в период утренней программы «Успеваем» и вечернего выпуска новостей «Час Пик», поскольку только эти программы привлекают внимание зрителей, потенциальных потребителей,

5. Нынешние программы телеканала не способны привлечь большое количество зрителей,

6. Программы «ТВ2» не способны удовлетворить все потребности аудитории в получении не только информации о последних новостях, касающихся Томска и Томской области, но и информации познавательного, образовательного и развлекательного характера,

7. Телеканал практически не интересен молодёжи в возрасте 16-25 лет, поскольку не предпринимает попытки по привлечению данного сегмента аудитории зрителей.

8. Телеканал пользуется спросом лишь в течение программы «Час Пик», в другое время, аудитория «ТВ2» не смотрит, отдавая предпочтение другим каналам, с более насыщенной программой

После рассмотрения всех внешних и внутренних факторов далее их необходимо использовать для реализации возможностей и преодоления угроз внешней среды, а также использовать благоприятные факторы для минимизации слабых сторон и избежания угроз. [2]

Таким образом, в таблице №1 представлен swot-анализ деятельности телекомпании «ТВ2», который заключается в выстраивании стратегий канала, основываясь на выявленных выше характеристиках внешней и внутренней среды. Теперь на их основе можно предложить стратегии. Конструирование стратегий основывается на принципе пересечения сильных сторон и возможностей компании, сильных сторон и её угроз, а также слабых сторон и имеющихся возможностей, слабых сторон и угроз. Следует отметить, что последние (разработка стратегии при учёте слабых сторон и угроз) являются наиболее приоритетными, поскольку именно эти стратегии будут ликвидировать слабые стороны и минимизировать угрозы [2].

Таблица №1 Swot-анализ деятельности телекомпании «ТВ2»

Название фактора	Возможности	Угрозы	
<b>Сила</b>	-активно вовлекать аудитории в информационный процесс,	-повышать доверие телезрителей к компании, -повысить интерес молодежи к деятельности телеканала, -поиск новых рекламодателей, спонсоров	<b>Стратегии</b>
<b>Слабости</b>	-использовать новые методы и творческий подход в монтаже новостных сюжетов, -контролировать выпуск новостей, -затрагивающих негативные темы,	-разработать новые, удовлетворяющие потребности аудитории программы: А) детские и семейные, Б) культурно-просветительские. -доработка Интернет-сайта телекомпании,	
<b>Стратегии</b>			

Проведя swot-анализ деятельности телекомпании «ТВ2» нам удалось выявить наиболее важные стратегии, реализация которых позволит компании увеличить свою аудиторию посредством привлечения новых зрителей, но не теряя прежних. Это поможет компании укрепить свои позиции на рынке масс-медиа и поднять рейтинги, что в свою очередь, привлечёт внимание инвесторов – потенциальных рекламодателей. Итак, выявленные стратегические цели телекомпании «ТВ2» можно реализовать следующим образом:

Активное вовлечение аудитории в информационный процесс может быть осуществлено посредством следующих телевизионных рубрик в новостном выпуске:

*«Погода от народа»* - это рубрика прогноза погоды в вечернем выпуске новостей, представляющая собой видео запись горожан, рассказывающих о прогнозе погоды на следующий день. Данной рубрикой журналисты телекомпании будут апеллировать к потребности зрителей увидеть самих себя в экране телевизора. Кроме этого, «народный прогноз» позволит привлечь дополнительную аудиторию к просмотру новостей, поскольку участник рубрики обязательно известит о своём участии в «погоде от народа» всех своих родных и близких.

*«Афиша»* - это специальная рубрика, показываемая каждую пятницу в вечернем выпуске новостей, в которой анонсируются все предстоящие культурно-массовые мероприятия, о которых стало известно журналистам из сообщения зрителей. Эта рубрика будет способствовать объединению журналистов «ТВ2» со своей аудиторией, в частности, с инициативными зрителями, всегда готовыми предоставить каналу дополнительный новостной повод. Кроме этого, данная рубрика поможет повысить информированность граждан о событиях, происходящих в выходные дни.

*«Народный голос»* - это возобновленная возможность зрителей голосовать на страницах Интернет-сайта и по телефону за фильм, которые бы они хотели посмотреть в ближайшее время на канале «ТВ2». К тому же, было бы вполне уместно, предоставить шанс зрителям отдавать свой голос и за программу, уже транслируемую в прямом эфире, с целью увидеть её вновь, только теперь уже в повторе.

Использование новых методов и творческого подхода в монтаже новостных сюжетов может быть реализовано с помощью:

*Метода «бенчмаркинг»* - это изучение специфики и методики монтажа, программ и новостных сюжетов других телекомпаний монтажёрами «ТВ2». Этот метод позволит им познакомиться с современными технологиями и графическими средствами (Adobe After Effect, Adobe Photoshop, 3D MAX и т.д) создания новостного сюжета. В последствии монтажёры «ТВ2» смогут внедрить изученные новшества в повседневную практику монтирования новостей. В итоге сюжеты станут более динамичными, яркими и привлекательными.

Повышение доверия телезрителей к деятельности компании возможно посредством:

*Демонстрации побед.* Телекомпаниям следует делать больший акцент на победах и заслугах журналистов канала. В частности, возможно, создать страницу на корпоративном сайте телекомпании, на которой пользователь сможет найти информацию обо всех победах, статуйках ТЭФИ и их обладателях, а главное сможет посмотреть те программы или сюжеты, за которые журналист был удостоен награды. Это повысит доверие, симпатию и уважение зрителей к деятельности компании.

*Трансляция видео материалов, затрагивающих наиболее острые социальные проблемы.* Осуществить это можно, став информационным спонсором конкурса, например, «Недетская реклама», в котором лучшие ролики, затрагивающие тему социальных проблем, могли бы транслироваться на канале в течение дня. В-первых, это подчеркнёт попытки «ТВ2» решать проблемы общества, а значит и доказать основной посыл

компаний, что канал всегда рядом, во-вторых, заставит задуматься самих зрителей о проблеме, которая была поднята в видео материале.

Повышение интереса молодежи в возрасте 16-25 лет к деятельности телеканала «ТВ2» возможно через следующие программы и рубрики:

«Молодежный раКУРС» - это рубрика в вечернем выпуске новостей, в которой показываются видео сюжеты, подготовленные учащимися и студентами города и области. В видео материалах поднимаются наиболее важные и интересные новости молодежи. Прежде чем сюжет выйдет в прямой эфир, он будет выкладываться на страницы корпоративного сайта канал. Тот сюжет, который наберёт наибольшее количество голосов и положительных отзывов выйдет в эфир канала. Данная рубрика позволит привлечь внимание молодежи на телекомпанию «ТВ2», поскольку последняя предоставит им возможность для самореализации, а также будет способствовать повышению уровня информированности о том, чем сегодня живёт современная томская молодёжь.

«Дебаты» - это образовательно-познавательная программа, основанная на дискуссии молодых людей в прямом эфире канала на заданную тему. Программа должна будет проходить в стиле традиционных дебатов, а именно, в виде полемики среди спикеров, в роли которых будут выступать молодые люди, пытающиеся защитить свою точку зрения по определённой тематике и пытаться убедить своих оппонентов, а роль жюри будут выполнять эксперты в той сфере, проблемы которой будут обсуждаться. В ходе дискуссии будет выбрана лучшая команда, по мнению не только жюри, но и телезрителей. Последние смогут проголосовать за понравившегося спикера или команду посредством интерактивного опроса, или оставить комментарий на сайте телеканала. Это будет первая в своём роде программа, в которой предоставляется шанс проявить свою эрудицию, продемонстрировать умение владеть способами убеждения и ораторским искусством.

«В гостях у Томской Медиа Группы» - это цикл сюжетов, периодически транслируемые на канале, посвящённые экскурсиям в Медиа-холдинг (телекомпания: «ТВ2», «СТС-ОТВ», радиостанции: «Русское радио», «Рэтро FM» и т.д.) для учащихся и студентов томских вузов, изучающих PR, рекламу и журналистику. Цель экскурсий – погрузить молодых людей в рабочую атмосферу холдинга и продемонстрировать им технологию его функционирования. Данные встречи будут выгодны, прежде всего, самой телекомпания, во-первых, эти встречи будут создавать дополнительные информационные поводы, во-вторых, будет проводиться работа по профориентированию, в-третьих, данные экскурсии будут способствовать привлечению молодых специалистов к деятельности холдинга. Что касается экскурсантов, то данные встречи помогут им: увидеть, как изучаемая в вузах теория реализуется на практике, определиться с местом будущей работы или производственной практики.

Поиск новых рекламодателей и спонсоров будет осуществляться посредством следующего метода:

«Косвенный эффект паровоза». Особенность данного метода заключается в том, что телекомпания, создавая больше телевизионных продуктов, станет более популярна среди телезрителей Томска, Северска и Томского района, а это, в свою очередь автоматически привлечёт рекламодателей, который, как известно, заинтересованы в пользующихся спросом каналах. Таким образом, новые телевизионные программы, удовлетворяющие потребности аудитории станут «паровозом» для «ТВ2», и, буквально, приведут рекламодателей в компанию. [3]

Разработка новых, удовлетворяющих потребности аудитории программ.

1) *детские и семейные программы:*

«Детство ТВ» - это программа, нацеленная на детей от 6-12 лет и выходящая в эфир один раз в неделю. Программа будет состоять из 2 этапов. Первый – организационный:

А) На канале «ТВ2» объявляется тема будущей детской программы,

Б) в течение нескольких дней, дети, желающие принять участие в программе должны прислать в редакцию материалы, подтверждающие, что они хорошо владеют знаниями на заданную тему,

В) все материалы выкладываются на страницы сайта. По результатам голосования пользователей будут выбраны 3-4 ребёнка – участника программы.

Второй этап – программный:

А) Программа начинается в рекламного ролика спонсора,

Б) Ведущая представляет телезрителям участников и демонстрирует их результаты трудов, за которые они были признаны лучшими,

В) Ведущая беседует с детьми, пытаясь выяснить глубину знаний участников (например, посредством загадок, головоломок и т.д.), а также пытается выяснить, что означают для детей фразеологизмы, например «злой, как собака, лебединая песня, и т.д.),

Г) Далее дети и ведущая смотрят несколько коротких видео материалах, касающихся тематики, например, жизни диких животных в лесу.

Д) Рубрика «Хорошие дела», в которой показывается заранее снятый сюжет, как участники программы совершали хорошие дела (например: кормили птиц на улице и животных в питомнике, делали кормушки и т.д.),

Е) После сюжета ведущая учит детей, как правильно сделать аппликацию, нарисовать, или слепить животных.

Ё) По окончании мультфильма дети демонстрируют свои поделки, описывая их, давая имена и т.д., тем самым учатся выражать свои мысли полными и сложными предложениями.

Ж) Ведущая подводит итог программы, вручает призы участникам от спонсора и объявляет тему будущей программы.

Данная программа позволит завоевать телекомпаниям новые целевые группы, такие как дети и их родители. К тому же она будет способствовать развитию детей, их эрудиции, мышлению, а также поможет расширить кругозор, как детей-участников, так и детей-зрителей.

«Моя классная самая классная» - это проект в рамках «Год учителя в России», в котором будут принимать участие учащиеся Томска и Томской области. Школьники должны будут подготовить короткий рассказ или стихотворение о своём лучшем учителе или классном руководителе, прислать его в редакцию телекомпаниям. Журналистами компании будет выбран лучший рассказ и в итоге снят сюжет. Примечательно то, что закадровый текст будет зачитывать сам автор. Ролик будет транслироваться в течение одного дня несколько раз. Таким образом, телекомпания сможет привлечь к себе внимание школьников, предоставить им возможность выступать в качестве ньюсмейкеров, и в очередной раз подтвердить свой лозунг «ТВ2 всегда с вами!»

«День семьи» (Семейный день на «ТВ2») – это программа, в которой участники – это вся семья: мама, папа и ребёнок. Важно то, что программа снимается не в студии, а дома у участников, т.е. ведущий сам приходит отдельно к каждой семье в дом. Участникам программы предстоит, во-первых, рассказать о себе и доказать, что они самые дружные, во-вторых, им будет необходимо справиться с несколькими заданиями. В рамках рубрики «Знарок», вся семья должна продемонстрировать свои знания достопримечательностей города и области. Например, будут показываться фотографии или небольшие фрагменты видео важных историко-культурных мест, которые вся семья должна назвать и сказать точное их место расположение. Во-вторых, в рамках рубрики «Разделяй и побеждай» семьям-участникам будет даваться перечень действий, касающихся, например, бытовых вопросов (приготовить яичницу, накрыть на стол, прибить картину, заправить постель и т.д.) которые они должны выполнить как можно быстрее, делегируя полномочия наиболее рационально. По окончании программы, ведущий вручает каждой семье подарки от спонсоров.

#### II) культурно-просветительские программы

«Дух просвещения» - это программа, в которой рассказывается обо всех культурно-массовых и просветительских мероприятиях города и области. Данная программа, позволит более интенсивному информированию общественности о мероприятиях в сфере культуры и искусства, а также будет агитировать аудиторию стремиться к повышению культурного уровня, пропагандируя посещение театров, филармоний, музеев, концертных вечеров, фестивалей песен и танцев и т.д.

Усовершенствование корпоративного сайта телекомпания возможно посредством следующих нововведений:

1. Регулярно обновлять информация на сайте, особое внимание следует уделить информации, касающейся «Обыкновенного чуда»,

2. Разместить фотографии всех сотрудников телеканала на странице «Команда», чтобы пользователи (зрители) смогли узнать, кто создаёт и контролирует эфир, это только укрепит более тесные связи телекомпания с аудиторией, для которой канал станет ещё более родным,

3. Создать подписку на новости, с целью регулярно извещать пользователей о последних новостях и новых программах, более того, это поможет увеличить охват аудитории и её информированность,

4. Создать специальные Интернет - страницы, посвящённые программ: «Детство ТВ», «Дебаты», «Молодежный раКУРС», «Народный голос».

Таким образом, посредством вышеперечисленных PR-методов, с одной стороны, усилится основная сфера информирования – информационно-аналитическая, с другой стороны, появятся абсолютно новые сферы: молодежная, семейно-развлекательная, детская, культурно-просветительская, которые позволят повысить рейтинги канала, а значит и его привлекательность для рекламодателей. Преимущества и уникальность разработанных методов заключаются в том, что они, во-первых, являются экономически выгодными и малозатратными, во-вторых, способствуют реализации телекомпанией своих основных функций (информировать, просвещать, побуждать), в-третьих, будут направлены на продвижение компании как среди зрителей, так и среди рекламодателей. Итак, предложенные PR-методы будут способствовать реализации всех выявленных стратегических целей и приведут к следующим результатам:

1. Канал укрепит свой статус социально-ответственной и просветительской компании посредством трансляции социальных роликов, обучающих и агитирующих просвещение программ,

2. Телекомпаниям удастся увеличить свою аудиторию за счёт программ, отвечающих предпочтениям общественности,

3. «ТВ2» сможет привлечь внимание рекламодателей и спонсоров, за счёт того, что рейтинги и востребованность канала значительно возрастает,

4. Телеканал будет полностью соответствовать своему лозунгу «ТВ2 всегда с вами!», показывая теперь все стороны общественной жизни.

#### Список литературы:

1. Филимонов А. Энциклопедия ТВ2, ТРИА «Тройка», Томск, 2006-112 с.

2. Мескон М. Х., Альберт М. Основы менеджмента. – М: Высшая школа, 1988.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2001-296 с.
4. tv2.tomsk.ru

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ**

Баранова Н. А.

Кузбасский институт экономики и права

В мировой практике понятие корпоративной социальной ответственности появилось относительно недавно — около 20 лет назад. С конца 70-х годов ведущие компании США и Великобритании, осознав свою ответственность перед обществом, пришли к необходимости выработки единых ценностей во взаимоотношениях с сотрудниками и внешней средой предприятия.

В настоящее время существует множество трактовок понятия «корпоративная социальная ответственность». Согласно самой распространенной, КСО – это концепция, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес - операции и их взаимоотношения со всем кругом связанных с компанией организаций и людей.

Корпоративная социальная ответственность включает в себя:

- ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами;
- ответственность компании в отношении потребителей;
- ответственность компании в отношении своих сотрудников;
- экологическую ответственность компании;
- ответственность компании перед обществом в целом.

По сути, реализуя социальные программы, бизнес стремится с одной стороны, реабилитировать себя в глазах общества, а с другой — надеется улучшить свой имидж, укрепить репутацию брендов, увеличить конкурентоспособность продукции и, естественно, прибыль. Кроме того, существенным импульсом развития социальной ответственности компаний стал исключительно коммерческий фактор — взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж. Отношение к тому или иному товару или бренду определяется теперь не только качеством самого товара, эффективностью рекламы, но и общим имиджем, репутацией компании, в том числе ответственностью ее поведения в отношении партнеров, работников, окружающей среды, общества в целом. Опросы в различных европейских странах показали, что значительное число потребителей готовы бойкотировать товары компаний, практикующих безответственную политику по отношению к обществу. Таким образом, в результате внедрения программ корпоративной социальной ответственности возникают долгосрочные благоприятные перспективы для бизнеса.

В настоящий момент разработаны стандарты отчетности, связанные с политикой социальной ответственности. Одним из самых известных стал свод из девяти правил корпоративной этики и социальной политики United Nations Global Compact, предложенный ООН в 2000 году. Качество ведения корпоративной ответственности оценивает социальный аудит. Некоторые известные агентства вырабатывают рейтинги социальной ответственности, которые влияют наряду с бизнес – показателями на капитализацию фирм. Например, British Petroleum стала инициатором социального аудита среди нефтяных предприятий.

Если говорить о российском бизнесе, то следует помнить, что его социальная ответственность имеет дореволюционную и советскую историю. Русские купцы и промышленники строили школы и богадельни, больницы и театры, церкви и общежития для рабочих, жертвовали деньги на «богоугодные дела». В советское время существовало понятие «социалка», которое означало участие предприятий в обеспечении условий и охраны труда и отдыха персонала, помощь местным организациям, шефскую помощь и т.д.

В связи с выходом России на мировую арену встал вопрос о введении новых стандартов корпоративной ответственности с ориентиром на прозападную модель. Концепции социальной ответственности последовала нефтяная компания «ЮКОС». Целый ряд бизнес – ассоциаций озабочен разработкой стратегии участия в жизни общества и ответственности бизнеса перед ним. Среди известных участников проекта – Российский союз промышленников и предпринимателей, Ассоциация менеджеров, фонд «Евразия»[1].

В ноябре 2004 года в Москве на XIV съезде Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей) одобрена Социальная хартия российского бизнеса. Этим документом устанавливаются общие этические принципы социальной деятельности российского бизнеса. Принятие хартии имеет позитивный эффект с точки зрения влияния на бизнес – сообщество, но она ориентирована, главным образом, на крупные и транснациональные компании. При общественных организациях созданы комитеты по социальной ответственности, отрабатываются различные модели социального партнерства государственных, коммерческих и общественных структур. А самое важное заключается в том, что крупные российские компании уже осуществляют социальные программы, разработанные с учетом интересов внутренних и внешних заинтересованных сторон.

Справедливо будет отметить, что в ряде компаний господствует мнение, что направление части ресурсов на социальные нужды снижает влияние принципа максимизации прибыли. Средства, направляемые на социальные нужды, считаются издержками для предприятия, и, в конечном счете, переносятся на

потребителей в виде повышения цен. Кроме того, фирмы, участвующие в конкурентной борьбе на международных рынках с фирмами других стран, которые не несут затрат на социальные нужды, оказываются в неблагоприятном положении в конкуренции. К тому же, рыночная система хорошо контролирует экономические показатели предприятий и плохо – их социальную вовлеченность.

Как мы видим, аргументы против корпоративной социальной ответственности достаточно веские. К тому же, персонал предприятий лучше подготовлен к деятельности в сферах экономики, рынка и техники и имеет мало опыта в решении проблем социального характера. Как правило, предприятие ведет себя в наибольшей мере социально ответственно, сосредоточиваясь только на экономических интересах и оставляя социальные проблемы государственным учреждениям и службам, благотворительным институтам и просветительским организациям.

Несомненно, рассматривать корпоративную ответственность без внутрисполитической и экономической ситуации, специфических особенностей регионов невозможно. Вследствие этих факторов становление КСО в России сталкивается с рядом трудностей. Как уже говорилось выше, всерьез о социальной ответственности задумываются только крупные компании, а средний и мелкий бизнес не имеет возможности жертвовать своими доходами ради общества. В условиях нестабильной экономической ситуации предприятия пытаются максимум заработанного сохранить внутри компании, пока власть не предпримет новые решения. Более того, основная масса средних и мелких предприятий даже не имеют понятия о КСО. На многих предприятиях отсутствует системный и скоординированный менеджмент социальной деятельности. Их социальная ответственность исчерпывается стремлением соблюдать законы, регулирующие социальные отношения.

Высшее руководство многих компаний не понимает, что социальные инвестиции полезны не только для общества, но и для их долгосрочного успеха, что в итоге социальных инвестиций рано или поздно будет получен экономический эффект. Высокий уровень бедности в регионах, отсутствие опыта и государственной инфраструктуры для решения проблем здравоохранения, трудовых конфликтов не позволяет руководителям компаний акцентировать свое внимание на социальных проблемах общества.

Также необходимо учитывать историческое прошлое Российской Федерации, ее географическое положение, особенный менталитет и постоянно меняющуюся ситуацию в стране. Особо следует выделить принудительную политику навязывания корпоративной социальной ответственности предприятиям со стороны государства и местных властей.

Очевидно, что действия предприятия в этом направлении должны начинаться с формирования организационной культуры, выработки базовых ценностей компании, которые проявляются как на внутреннем, так и на внешнем уровне. Совокупность ценностей создает философию деятельности компании, которая отражает восприятие организацией себя и своего предназначения, задает главные направления ее деятельности. При этом формулируется главное предназначение компании в обществе, смысл ее функционирования [2].

Но ограничиваться одним корпоративным менеджментом нельзя. Потребности общества в создании условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, в обеспечении сохранности, защиты и приумножении ресурсов не способно удовлетворить ни само общество через систему общепризнанных правил и норм, ни его корпоративные менеджеры. Здесь необходим мудрый менеджмент на государственном уровне. Только государство способно решить эту задачу, потому что оно легитимно, является носителем государственной власти и ему переданы необходимые права и ресурсы. Речь идет не о директивных методах. В первую очередь, государство должно создать на макроэкономическом уровне косвенными методами регулирования такие условия для бизнеса, которые позволят компаниям раскрыть свой потенциал, достойно зарабатывать и иметь возможность задуматься о социальной ответственности перед обществом.

Вместе с тем, российским предприятиям нужен документ, который в привычной и понятной форме излагал бы все требования к организации и реализации социальной деятельности. Поэтому Всероссийской организацией качества (ВОК) разработан и введен в действие стандарт ВОК–КСО-2007, который охватывает все составляющие социальной ответственности, кроме этических норм и добросовестной практики ведения бизнеса и финансовой прозрачности.

Таким образом, российский бизнес, с одной стороны, стремится к выработке подходов к социальной ответственности. С другой стороны – он вынужден вкладывать материальные средства в развитие своего предприятия и делиться с местными властями и контролирующими органами. В России необходимо разработать такие подходы к социальной ответственности компаний, которые были бы основаны на общепринятых международных принципах социальной ответственности и учитывали российский менталитет. Разработка и внедрение разумной и эффективной политики корпоративной социальной ответственности – это шаг к признанию российских компаний на международной арене, это возможность совмещения рыночной экономики и социальной ориентации бизнес - структур.

#### **Список литературы:**

1. Бизязева, М.П. Проблема становления корпоративной социальной ответственности в России //Управление персоналом.- 2009.- № 23.

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА. ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ**

Басенко В.В., студ.; Корниенко А.А., д.ф.н., проф.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Но уже в древнейшие времена существовала политическая реклама, а с недавних пор все большее распространение получает социальная реклама.

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факторы и сведения о существующих проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к социальной рекламе достаточно велик.[1]

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако, необходимо отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе, сам феномен в полной мере не изучен.

В фокусе дискуссий оказываются явление слияния социальной, политической и коммерческой рекламы, законодательное регулирование процесса производства и размещения социальной рекламы, актуальная тематика для социальной рекламы и другие вопросы.

Сегодня источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. [2]

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, уличная, печатная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благоприятное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, к примеру, по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы существенно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество или значительная его часть. [3]

Производство социальной рекламы – это еще и показатель профессионализма и креативности, поскольку такая реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то страх, шок, негодование или радость, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама сотового телефона или стирального порошка. [4]

В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем выше результат компании. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него.

Критерии психологической эффективности, присущие социальной рекламе – это запоминаемость, информативность, привлекательность, побудительность.

Функции же социальной рекламы, в целом, можно обозначить следующим образом: информирование граждан о наличии определенных социальных проблем и привлечение к ним внимания.

Необходимо отметить, что в долгосрочной перспективе социальная реклама экономически выгодна государству, так как устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (например, здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.)

В долгосрочной перспективе социальная реклама направлена на формирование общественного сознания, а также изменение поведенческой модели по отношению к определенной социальной проблеме.

В рекламе такого вида существует эстетическая функция двух видов – имеющая позитивный и негативный характер. Позитивный: настраивание на положительный лад, благоприятное настроение, что в свою очередь должно стимулировать решение проблемы (например, ролик «Позвоните родителям!»). Негативный: демонстрация неприглядных аспектов проблемы. Такая реклама имеет агрессивный характер.

Она, как правило, показывает «что будет, если не...» (например, реклама по борьбе со СПИДом, реклама ГИБДД о травматизме при вождении в нетрезвом состоянии и т.д.)

По принципам и функциям социальная реклама является пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально-значимые проблемы. [5]

Существуют три основные крупные группы классификации социальной рекламы: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.

1. Реклама, размещаемая некоммерческими организациями. Некоммерческие организации – это больницы, церкви, различные благотворительные фонды. Суть их деятельности заключается в помощи людям больным, нуждающимся, что во многом обуславливает и характер социальной рекламы, размещаемой ими. Это как правило, привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, например Красного Креста, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Также к социальной рекламе можно отнести пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, которую размещает Фонд борьбы со СПИДом. Можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в СМИ, именно реклама этих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

2. Реклама, размещаемая ассоциациями. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В России такая ассоциация – Рекламный Совет – была создана в 1993 году. Уникальность этой добровольной организации в том, что материальных вложений, например, в виде взносов, не требуется – средства массовой информации представляют свободные газетные площади и время в эфире, рекламные фирмы и агентства производят видео-, аудио- и полиграфический рекламный продукт. Поскольку в Рекламный Совет входят все ведущие телеканалы, радиостанции, газеты и рекламные агентства России, то традиционное мнение о незаинтересованности в социальных проектах СМИ и коммерческих структур можно опровергнуть. Первым проявлением деятельности этой ассоциации стали рекламные ролики, демонстрировавшиеся по каналу ОРТ. В них были сюжеты из повседневной жизни, заканчивающиеся слоганами с утверждением простых жизненных истин. Следующая акция ставила целью решение проблемы одиноких стариков: напоминание о телефонном звонке родителям получило широкий резонанс общественности, возможно, благодаря четкому призыву «Позвоните родителям!».

3. Реклама, размещаемая государственными организациями. В нашей стране, в последнее время, активными пользователями рекламных средств стали правительственные департаменты, государственные органы: налоговая инспекция и полиция, ГИБДД. Объем такой рекламы невелик, но весьма подвержен колебаниям. Например, во время подачи налоговых деклараций, ролики, призывающие заплатить налоги, учащаются.

Но в России подобная социальная реклама недостаточно финансируется государством и, как следствие, такая реклама быстро исчезает. Не существует государственной концепции развития социальной рекламы, разовые акции не подкрепляются заметной государственной поддержкой. Недостаточно поддержки тем агентствам, которые касаются тем социальной рекламы. Нет льгот по размещению в эфире. Как правило, социальная реклама размещается в эфирных «дырках». Ни о каком медиапланировании в размещении в эфире социальных роликов на федеральном уровне говорить не приходится. Социальная реклама существует по остаточному принципу.

На сегодняшний день оборот социальной рекламы в России, по предварительным подсчетам, составляет менее одного процента от общего объема российского рекламного рынка.

Одна из главных причин неразвитости социальной рекламы в нашей стране – низкое качество технического и творческого исполнения. В конечном счете, все это отражается на результате.

Для того, чтобы добраться до того уровня развития социальной рекламы, на котором она находится на Западе, России еще предстоит пройти долгий путь ее становления. Обнадуживает то, что сегодня есть проекты по созданию рекламных кампаний по борьбе с наркоманией, СПИДом, алкоголизмом. Планируются кампании, настроенные убеждать водителей пристегиваться ремнями безопасности, помогать детям-инвалидам, а также кампании в защиту детей, страдающих от жестокого обращения взрослых. Последние два направления, в свою очередь, являются выражением еще одного свойства социальной рекламы. Речь идет о том, что социальная реклама на Западе уже давно используется в качестве построения бренда страны в глазах мирового сообщества, решения социальных и экономических задач общества, повышения патриотизма населения и так далее. Это может стать прекрасным подспорьем для нашей страны, где в последнее время животрепещущим стал вопрос о новой идеологии – той идее, которая способна объединить общество и сформировать цельный образ России в глазах мирового сообщества.

#### **Список литературы:**

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – Спб., 1999
2. Перепечеева Яна. Психологические аспекты социальной рекламы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ucheba.ru/referats/11734.html>
3. Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама. – М., 1995
4. Можяев А. Город на трёх основаниях: креативность, коммуникация, компетенции. // 60 параллель. – 2006. - №3



5. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>

## УСПЕШНЫЙ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА

Белослюдцева Я.С, студ.

Национальный исследовательский Гомский политехнический университет

В России наступил «бум» строительства разнообразных торговых и торгово-развлекательных центров. Они начинают ожесточенно бороться за покупателей. Рецепт успеха торгового центра один – построение его бренда.

*Торговый центр (ТЦ)* – это профессионально управляемая совокупность предприятий торговли, общественного питания, развлечений и сервиса, обеспеченная качественной парковкой и являющаяся единым имущественным комплексом. Один из наиболее важных определяющих моментов – общая площадь ТЦ, которая должна быть не менее 5 тыс. кв. м.

По сравнению с другими торговыми объектам ТЦ – самый дорогостоящий, поэтому вопросы экономической окупаемости и прибыльности, а, следовательно, привлекательности для покупателей являются для него жизненно важными.

Для того чтобы создать успешный ТЦ, нужно планомерно строить его бренд.

Но сегодня существует недостаточное понимание российскими девелоперами сути бренда. *Ретейл-брендинг* – не инструмент для вымогания денег, как считают многие российские предприниматели, а реальный, действенный аппарат создания успешных и конкурентоспособных торговых центров. Даже больше – мощное оружие в рыночной борьбе.

*Ретейл-бренд* – привлекательный образ конкретного ТЦ как места, которое людям приятно посещать с целью отдыха и/или совершения покупок, и они предпочитают его другим, конкурирующим, торговым центрам.

У бренда обязательно должны быть качественная рациональная основа, потребительская ценность. Так, имидж ТЦ прочно отождествляется в сознании потребителей с конкретным объектом, уровнем его комфортности и удобства, арендаторами, сервисом, а также с другими рациональными и техническими параметрами. Соответственно, подход к созданию бренда должен быть системным, т.е. охватывать все сферы соприкосновения со своим покупателем.

Грамотно выстроенный ретейл-бренд ТЦ приносит владельцу главное – покупателей, лояльно настроенных в отношении бренда и предпочитающих именно этот центр, даже если ТЦ-конкурент территориально находится ближе.

Сегодня в Москве и Санкт-Петербурге реализуется сразу несколько крупных проектов по созданию торговых комплексов. Избыток торговых площадей грозит в ближайшее время и многим региональным российским городам. Люди уже начали выбирать, в какой ТЦ им поехать. И чем шире будет этот выбор, тем более придирчивы станут люди. Уже завтра одни торговые центры станут для них ретейл-брендами, другие же окажутся нерентабельными.

Конкуренция между торговыми центрами уже началась, во всяком случае, в крупных «платежеспособных» городах, и с каждым днем она будет только обостряться. Торговые центры с устаревшей концепцией уже проигрывают вновь строящимся более качественным торговым объектам. Конкуренция смещается в сторону качества, и для сохранения ТЦ как эффективного бизнеса многим девелоперам пора задуматься о корректировке или полной смене концепции уже существующих торговых центров. Это особенно актуально для тех торговых центров, рядом с которыми открываются новые торговые объекты – прямые конкуренты, обладающие важными преимуществами как «технического» плана (большие по масштабу, имеющие лучшую транспортную развязку, более удобный паркинг), так и профессионально «брендированные», т.е. имеющие прежде всего привлекательный концептуальный имидж и адекватный потребностям целевой аудитории состав арендаторов, а также более комфортные для покупателей, с сильной развлекательной составляющей.

Но характеристика ситуации на рынке российского ретейла будет неполной, если не упомянуть еще о двух тенденциях.

Первая: *все больший интерес к российскому рынку торговой недвижимости проявляют западные компании*. Их, в отличие от российских инвесторов, не пугает перенасыщение рынка и снижение рентабельности.

Вторая тенденция связана с изменениями в проведении целевой аудитории ТЦ: *посещение торговых центров превращается в «выход в свет», когда собственно покупки – цель второстепенная*. Центры становятся местами проведения досуга, как правило, семейного.

Это существенно поднимает планку требований, предъявляемых к ТЦ. Поскольку люди приходят провести время и отдохнуть, то, следовательно, они изначально психологически настроены на комфорт и удобство. Причем требования к уровню комфортности ТЦ постоянно растут.

Можно уверенно сказать, что рынок российских торговых центров в целом вступил в фазу значительных качественных перемен. Конкурентная борьба между центрами с каждым днем усиливается, покупатель становится все более требовательным и взыскательным.

Пришло время ретейл-брендинга.

*Брендинг* – процесс создания бренда ТЦ – это наука и искусство одновременно.

Можно выделить три ключевых этапа данного процесса.

*Первый этап* – создание основы будущего бренда, т.е. формирование комплекса ключевых характеристик, привлекательных для целевой аудитории. Итогом этого этапа является выработка концепции будущего ТЦ как коммерческого объекта в концепции позиционирования бренда ТЦ.

*Второй этап* – разработка комплекса необходимых визуальных коммуникаций, выражающих характеристики бренда и доступно доносящих их до целевой аудитории. Результатом второго этапа станет создание профессионально сделанной торговой марки ТЦ, имеющей мощный бренд, и всех необходимых атрибутов – от наименования до архитектурного облика ТЦ.

*Третий этап* – продвижение созданной торговой марки ТЦ, периодическое проведение рекламных кампаний, которые внедряют марку в сознание целевой аудитории и тем самым способствуют формированию бренда. Этот этап, в отличие от первых двух, более продолжительный, т.к. формирование устойчивого психологического представления, стереотипа требует проведение ряда рекламных кампаний.

Концепция бренда ТЦ – это описание всех ключевых характеристик будущего ТЦ, которые делятся на две основные группы: финансовые и технические (рациональные) характеристики и коммуникационные (эмоциональные) характеристики.

*Финансовые и технические (рациональные) характеристики:*

- Технично-экономическое обоснование проекта (финансовый анализ концепции девелопмента);
- Тип объекта;
- Состав арендаторов;
- Наличие и объем развлекательной составляющей;
- Общие инженерно-строительные решения.

Но этой информации недостаточно для того, чтобы говорить о привлекательности данного объекта для жителей рассматриваемой территории, о том, почему эти люди должны захотеть прийти в данный центр.

Ответ на этот вопрос можно получить, лишь разработав следующую группу характеристик.

*Коммуникационные (эмоциональные) характеристики:*

- Уникальное позиционирование;
- Название и фирменный стиль;
- Общие архитектурно-планировочные и дизайнерские решения;
- Концепция продвижения.

При условии грамотной и профессиональной разработки именно эти параметры станут ключевыми для привлечения посетителей и даже более важными, чем финансовые и технические характеристики. Но только совокупность характеристик обеих групп позволяет утверждать, что всеобъемлющая комплексная концепция ТЦ как будущего бренда выстроена.

В основе грамотной концепции лежит профессиональное маркетинговое исследование, анализ и оценка участка строительства ТЦ по трем основным направлениям:

- Целевая аудитория будущего ТЦ;
- Рыночная ситуация на месте строительства ТЦ (конкурентная среда);
- Перспективы развития прилегающей территории.

К сожалению, такими полномасштабными исследованиями нередко пренебрегают, но их тщательное проведение во многом определяет коммерческий успех проекта.

После того как проведены исследования, определено место строительства, тип объекта, его инженерия, структура и основные арендаторы, становится понятно, в чем уникальность данного ТЦ.

Теперь стоит остановиться на разработке комплекса характеристик второй группы – *коммуникационных, эмоциональных составляющих общей концепции объекта.*

Необходимо выделить основную особенность объекта, его уникальную и привлекательную черту. В нем могут быть спроектированы бассейн, каток, самые разнообразные рестораны либо уникальный набор развлечений для детей и молодежи. Тогда именно эта особенность ляжет в основу позиционирования ТЦ, определяя все черты будущего бренда.

Если же такой уникальной особенности у объекта нет, то ее надо придумать. Будущий ТЦ может быть самым большим в районе или самым удобным, наконец, он может вызывать у людей позитивные эмоции, создать незабываемые ощущения праздника, феерии отдыха и покупок. Необходимо разработать привлекательное и значимое для целевой аудитории позиционирование. Объект должен всем своим видом обещать людям то, чего они хотят и чего им не хватает. Пренебрежение эмоциональными составляющими коммерческого объекта в итоге чревато снижением его конкурентоспособности со всеми вытекающими последствиями.

Далее разрабатывается комплекс визуальных коммуникаций, которые доносят до целевой аудитории позиционирование, суть бренда и выполняют ряд важнейших функций:

- Идентификация – позволяет людям узнавать данный бренд;
- Дифференциация – обеспечивает его уникальность и отличие от конкурентов;
- Развитие – является основой дальнейшего продвижения и укрепления бренда.

Необходимыми условиями построения ретейл-бренда являются продвижение и реклама.

Даже целенаправленно и продуманно сформированный имидж ТЦ еще не является брендом. Он может им стать, а может и не стать. Поэтому, создав образ, его нужно прочно внедрить в сознание целевой аудитории средствами рекламы и PR. Программа продвижения бренда, как и все составляющие его элементы, должны соответствовать концепции объекта. Необходимо сформировать у людей четкое представление о данном объекте, настолько привлекательное и отвечающее их нуждам и потребностям, что они выберут именно его среди других подобных объектов. Только тогда и можно сказать, что бренд ТЦ сформирован.

Продвигая будущий бренд, опасно переусердствовать в стремлении привлечь покупателей. Одной из самых серьезных ошибок рекламы ТЦ – создание у покупателей ложных ожиданий и иллюзий. Система визуальных коммуникаций бренда, концепция его продвижения должны быть адекватны самому объекту, его позиционированию и целевой аудитории. Ведь если люди, поддавшись на зазывную рекламу, придут в центр и увидят, что обещания не совпадают с реальностью, то покинут его и больше не вернуться никогда.

Создание ретейл-бренда – серьезная, сложная комплексная работа целого коллектива профессионалов из разных областей, в которой задействованы маркетологи, специалисты по брендингу, бренд-неймингу, дизайнеры-графики, архитекторы, дизайнеры по интерьерам, специалисты по производству наружной рекламы, оборудования, мебели, консультанты по коммерческой недвижимости и, конечно, специалисты компании-владельца ТЦ.

Построение бренда требует немалых затрат (хотя они несопоставимо малы по сравнению с затратами на строительство), но растущая конкуренция не оставляет иного выхода.

Когда заходит речь о «дороговизне» брендинга, далеко не все инвесторы отдают себе отчет в двух очень важных вещах.

Во-первых, *брендинг – это не затраты, а инвестиции в будущее*. При условии грамотного подхода к созданию бренда и привлечению профессионалов успешное коммерческое будущее проекта обеспечено.

Во-вторых, *этап продвижения и рекламы бренда всегда более затратен, чем этап создания его основ*, потому что регулярные рекламные кампании требуют также регулярных, всевозрастающих рекламных бюджетов. А создание качественных основ бренда в дальнейшем позволит относительно экономить на рекламных бюджетах, т.к. чем привлекательнее объект, тем меньше он нуждается в рекламе. И наоборот.

Грамотно построенный бренд – залог победы в острой конкурентной борьбе.

## **ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОНСОРЦИУМА ВУЗОВ И НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОМСКА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Бендерский В.В., к.т.н., доц., начальник управления коммуникационной политики  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время рынок образовательных услуг России динамично развивается, что обуславливает активизацию проектной и инновационной деятельности вузов, ужесточение конкурентных процессов, которые в свою очередь требуют особого внимания к проблемам, связанным с позиционированием высших учебных заведений на рынке образовательных услуг. По словам президента РФ Д. А. Медведева, одной из задач высшего образования является укрепление позиций российских университетов, поскольку это создает дополнительные возможности для вузов в будущем [1].

В 2008 году в рамках XI Инновационного форума в Томске на круглом столе по моделям современных университетов была высказана идея объединения томских вузов. Однако, несмотря на ряд явных преимуществ такого подхода к развитию научного и образовательного сообщества города, в то же время возникло альтернативное предложение. Основным аргументом в его пользу явилось то, что в мировом образовательном пространстве после ряда неудачных экспериментов с объединениями вузов обозначилось тенденция перехода от увлечения слияниями к стратегическим альянсам. Практика показала, что после слияния вузов, значительно отличающихся по уровню научной и образовательной деятельности, традициям, системам управления и корпоративной культуре, становление и развитие крупного университета требует значительного времени, часто измеряемого десятилетиями [2]. Более перспективным выглядит подход по кооперации и выполнению совместных проектов в области научных исследований и образования научными и образовательными организациями, исторически работающими в рамках одной территории. Основываясь на зарубежном опыте можно утверждать, что это более быстрый, менее болезненный, эффективный и поэтому более предпочтительный и перспективный путь создания в России научно-образовательных центров мирового уровня.

Осенью 2008 года под руководством И. Фрумина, координатора образовательных проектов Всемирного банка, научного руководителя Института развития образования ГУ «Высшая школа экономики» на примере томских вузов была разработана модель стратегического альянса, которую в дальнейшем могли бы взять на вооружение и федеральные власти. Было предложено сформировать консорциум ведущих вузов и научно-

исследовательских институтов города UniTomsk как программно-целевых организационных структур. Создание гипотетической организации UniTomsk должно быть проведено без потери юридического лица вузами и институтами, входящими в консорциум, без нарушения их систем управления и, что важно, разрушения традиций. Одновременно с рассмотрением вопросов управленческой, правовой, организационной направленности, необходимо решить проблему маркетингового позиционирования высших учебных заведений, которые в общественном сознании в будущем должны начать являть собой части целого.

Специфика маркетингового позиционирования высших учебных заведений определяется характером их деятельности и проявляется в использовании:

- 1) статуса вуза (ведомственная принадлежность, наличие государственной аккредитации и аттестации, положение в рейтинге Рособразования);
- 2) востребованности приобретенных знаний (возможность последующего трудоустройства, контроль знаний, глубина подготовки студентов);
- 3) социальной инфраструктуры (обеспеченность общежитиями, стипендии, социальные доплаты, льготные поездки, другие формы социальной поддержки);
- 4) бренда вуза (корпоративная культура вуза, традиции, история, выпускники) [3].

При разработке имиджа UniTomsk, необходимо решить задачу по формированию восприятия совокупности элементов, как системы, направленной на создание единого целостного образа альянса, с помощью которого можно управлять общественным мнением. Неслучайно название Консорциума UniTomsk имеет под собой важную двойную смысловую основу. Для позиционирования в мировом научно-образовательном пространстве английский вариант названия организации содержит приставку Uni, которая устойчиво ассоциируется со словом United (объединенный) и University (университет). В российской практике термины «имидж» и «бренд» образовательного учреждения нередко используют без уточнений их смысловых значений. Брэинг вуза направлен на создание долгосрочного предпочтения к его образовательным услугам, основанном на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, рекламных обращений, материалов и промо-мероприятий. Конструирование же имиджа направлено на создание целостного образа вуза, а не только услуг, которые он предлагает. Эффективность имиджа вуза оценивается по способности набора сформированных положительных характеристик способствовать достижению основных целей университета, создавать устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR - объектом, формируя символический и публицитный капиталы. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг. В структуре имиджа вуза исследователи выделяют несколько компонент, таких, например, как имидж образовательной услуги, имидж потребителей образовательных услуг, имидж персонала, бизнес-имидж организации и т.д. [4]. Такой подход дифференцирует всю структуру на элементы и позволяет выявить представления аудитории о каждом компоненте, определить проблемы и предложить возможные корректировки. Ограниченность подхода, заключается в том, что имидж не рассматривается сразу как целое, он разделен, могут возникать противоречия между представлениями его компонентов. Применительно к Консорциуму можно выделить те же самые представления имиджа, которые принято применять и к отдельно взятой образовательной организации:

- 1) история, традиции, репутация;
- 2) личности руководителей;
- 3) особенностях публицити - рекламной известности;
- 4) социальная деятельность;
- 5) фирменный стиль;
- 6) этичность деятельности и внутрикорпоративных отношений.

Чаще всего в рамках отдельных территорий вузы имеют определенную специализацию, которая не может быть легко повторена остальными представителями рынка образовательных услуг. К числу особенностей UniTomsk можно отнести, в первую очередь, открывающуюся возможность формирования на федеральном и мировом уровнях уникальных образовательных услуг. В качестве примера можно привести подписание в феврале 2010 года соглашения о стратегическом партнерстве между Томским политехническим университетом и Сибирским государственным медицинским университетом. Студенты смогут учиться и в том, и в другом вузе одновременно и получают сразу два диплома. Соглашение также направлено на достижение конкурентного преимущества ТПУ и СибГМУ в приоритетных междисциплинарных образовательных и научно-технологических областях, важных для инновационного развития страны. Намечено сотрудничество в разработке новых медицинских материалов и ресурсосберегающих технологий, нанотехнологий, биотехнологий, использовании растительного сырья для фармацевтики, совместные разработки высокотехнологичной медицинской техники [5]. Объединенные усилия вузов позволяют предложить на рынок большее количество образовательных программ и направлений подготовки студентов, не дублируемых вузами-конкурентами, что необходимо активно использовать при разработке стратегии позиционирования консорциума.

Общее позиционирование вузовского альянса и маркетинговые усилия не должны носить локального характера, т.е. нацелены не только на жителей территории базирования вузов. Они могут быть направлены на привлечение магистров из других регионов России, СНГ и зарубежных стран. В связи с этим, а также все

возрастающей ролью Интернета как средства коммуникации и источника информации для различных слоев населения современной России необходимо уделить особое внимание разработке комплекса Интернет-маркетинга как одного из инструментов позиционирования [4]. Необходимо руководствоваться определенными параметрами, такими как информативность маркетинговых мероприятий, их интерактивность, эффективность рекламных методов, а также возможность сочетания традиционной Интернет-деятельности с проведением исследований в виртуальной среде и тогда правильное сочетание названных факторов может помочь сделать Интернет-маркетинг наиболее эффективным инструментом позиционирования вузовского альянса.

Выбор правильной стратегии по позиционированию консорциума повысит конкурентоспособность на рынке образовательных услуг каждого вуза, позволит привлечь в них не только абитуриентов, но и профессорско-преподавательский состав, тем самым подним уровень преподавания и соответственно уровень профессиональной подготовки выпускников. Это в свою очередь должно облегчить доступ вузов к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным для реализации совместных научно-образовательных проектов.

#### **Список литературы:**

1. Медведев Д.А. О ЕГЭ и качестве дипломов: из беседы со студентами Тихоокеанского государственного университета 21 мая 2009 года / Д.А. Медведев [Электронный ресурс]. - [2009]. – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/blog/echomsk/595618-echo/>
2. Чубик П.С., Чучалин А.И., Похолков Ю.П., Агранович Б.Л. Исследовательские университеты в России: пути становления и развития/ Университетское управление: практика и анализ, 1(59), 2009, с. 22-30.
3. Карпушко Е.Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг. АВТОРЕФЕРАТ диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Волгоград, 2009.
4. Моисеева Н.К. Совокупность представлений выявлена на основе концепции построения системы формирования имиджа: Маркетинг.// Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения./№5, 1999.-с.78.
5. Исторический союз университетов - два томских вуза стали стратегическими партнерами. Режим доступа: [za-kadry.tpu.ru/article/3320/5737.htm](http://za-kadry.tpu.ru/article/3320/5737.htm)

#### **СМИ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО МАРКЕТИНГА**

ГРНТИ 11.15.89

УДК 32:316.77; 32:070; 32.049.5; 32:316.65

ВАК 23.00.02

Бобрик Д.С., студ.

Белорусский государственный университет  
Институт журналистики  
г. Минск, Республика Беларусь

#### **Краткая аннотация**

В рамках политического маркетинга особое место занимает страновой маркетинг. В современном информационном обществе именно средства массовой информации, формируя образ государства как внутри страны, так и за рубежом, являются важным источником формирования странового маркетинга. Как показал анализ белорусских СМИ, далеко не все издания справляются с возложенной на них задачей.

В современном информационном обществе СМИ, оказывая значительное влияние на общественное мнение, являются одним из главных источников формирования странового маркетинга.

СМИ оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, здравоохранение, образование, религию. Эти обстоятельства приобретают особую актуальность и значение на фоне все большего проникновения СМИ в политическую сферу, превращения их в один из важнейших инструментов реализации политического процесса [1, 217].

31 декабря 2008 года премьер-министр Республики Беларусь Сергей Сидорский подписал распоряжение о создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действия по развитию странового маркетинга.

В распоряжении премьер-министра говорилось о необходимости «обеспечить разработку проекта плана действия по развитию странового маркетинга, который предусматривает предложения о направлениях взаимодействия с иностранными инвесторами, а также конкретные меры по информированию иностранных инвесторов об инвестиционных возможностях в Беларуси» [2].

Из-за отсутствия в учебниках и книгах по политологии определения понятия и термина «страновой маркетинг» стоит полагать, что основными терминами, которые привели к появлению данного понятия, являются, прежде всего, такие понятия как «политический маркетинг» и «имидж страны».

Роман Романчук, один из участников межведомственной рабочей группы для выработки плана действия по развитию странового маркетинга, приводит следующее пояснение: «Страновой маркетинг (маркетинг страны) — это комплекс аналитических и практических мероприятий по продвижению экономического и инвестиционного потенциала страны, ее административно-правовых, инфраструктурных и природных преимуществ для привлечения инвестиций и интеграции коммерческих и общественных организаций в международные процессы выработки, обсуждения, принятия и продвижения современных стандартов в области научных исследований, производства и потребления, полноценного участия в работе международных рынков, организаций и институтов» [3].

Маркетинг страны не связан с изменением ее границ и является некоммерческим, хотя важнейших опосредованных экономических результатов такого маркетинга можно выделить достаточно много. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних), рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах [4].

Э.А. Галумов в книге «Международный имидж России: стратегия формирования» рекомендует создание некоего единого имиджа, который были бы обязаны пропагандировать все российские СМИ. (Данная рекомендация вполне уместна и для белорусских СМИ—автор). Любой конструируемый имидж, безусловно, должен быть целостным, однако иерархия характеристик может и должна быть несколько различной для различных групп общественности[5].

В Беларуси страновой маркетинг стал постоянным и естественным спутником политического маркетинга. Однако страновой маркетинг в современной Беларуси находится еще на стадии становления, недостаточно разработаны и сформулированы основные категории и понятия, отсутствуют обобщающие выводы.

В подтверждение этих слов было проведено исследование, целью которого стало определение роли СМИ в формировании странового маркетинга. Хронологические рамки исследования охватывают период с января по март 2009 года. Выбор данного временного отрезка обусловлен тем, что он включает в себя вступление в силу распоряжения премьер-министра Беларуси о создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действия по развитию странового маркетинга. Были проанализированы следующие издания: «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Народная газета», «Народная воля» и «Наша ніва».

В результате анализа выяснилось, что не все белорусские СМИ выполняют возложенные на них задачи по созданию позитивного имиджа страны, не все издания осознают свою причастность к формированию и продвижению странового маркетинга. Несмотря на то, что в Беларуси разработан план по развитию странового маркетинга, СМИ не уделяют должного внимания данной проблематике. В современном информационном обществе формирование странового маркетинга во многом зависит от направленности СМИ, которые могут формировать либо негативное, либо позитивное представление о государстве. Причастность к формированию странового маркетинга должна быть осознана не только политиками, государственными служащими, но и представителями СМИ.

#### **Список литературы:**

1. Гаджиев К.С. Политология. — М., 2001. — 217 с.
2. БелТА—информационное агентство <http://www.belta.by>
3. Блог Ярослава Романчука <http://romanchuk-jaroslav.blog.tut.by>
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006.
5. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. — М., 2001.

### **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НОВОГО РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО ЦЕНТРА «РЕКЛАМНЫЙ МИР»**

**(г. Санкт -Петербург)**

Боходина И. С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящий момент ведущие российские компании уделяют особое внимание позиционированию себя и своих торговых марок на рынке. Управленческая компания «UNIBS Company» также уделяет внимание позиционированию, так как планирует открытие дочерней компании, которая будет предоставлять услуги в сферах рекламы, маркетинга, связей с общественностью и консалтинга – рекламно-коммуникационный центр «Рекламный Мир». Так создание и продвижение агентства – это процесс, позволяющий услугам известного агентства занимать сильные позиции быстрее, нежели услуги других, менее известных агентств.

На сегодняшний день на рынке г.Санкт-Петербурга существует большое количество компаний, предоставляющих услуги в сферах рекламы, маркетинга, связей с общественностью и консалтинга. В современных российских условиях рынок коммуникационных услуг характеризуется ожесточением конкурентной борьбы и снижением числа потребителей, и как следствие, обострение недобросовестной конкуренции. В связи с этим возник вопрос о позиционировании нового рекламно-коммуникационного центра «Рекламный Мир» в г. Санкт-Петербурге. Для достижения поставленной цели руководством

управленческой компании «UNIBS Company» было принято решение об исследовании рекламно-коммуникационного рынка г. Санкт-Петербурга. Полученные результаты в ходе исследования будут основой для разработки рекомендаций по «отстройке от конкурентов» и разработке ценовой стратегии позиционирования данного РКЦ.

Для проведения данного маркетингового исследования были рассмотрены рекламно-коммуникационные агентства полного цикла г. Санкт-Петербурга с целью изучения их услуг и стоимости на них, что стало платформой для выявления конкурентных преимуществ нового рекламно-коммуникационного центра «Рекламный Мир» г. Санкт-Петербурга.

Кроме того, для выполнения качественного и продуктивного исследования предполагалось изучить спектр услуг и их стоимости у основных объектов исследования и провести сравнительный анализ средней стоимости на услуги данных агентств.

Методом исследования было выбрано интервьюирование специалистов рекламно-коммуникационных агентств г. Санкт-Петербурга. Было рассмотрено 30 агентств, предоставляющих наиболее полный спектр услуг, которые являются аналогичными услугам нового РКЦ «Рекламный Мир».

Основная проблема - отсутствие свободных ниш на рекламно-коммуникационном рынке, занятие которых позволило бы выгодно отличаться от конкурентов.

По результатам исследования выяснилось, что на рынке г. Санкт-Петербурга существует большое количество рекламно-коммуникационных агентств, предоставляющих услуги в сферах рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Общее количество рекламных, PR, консалтинговых и других агентств, предоставляющих услуги в сфере коммуникаций и рекламы, около 400. Для исследования рассматривались только те агентства, которые предоставляют наиболее полный спектр услуг. После этого были выбраны 30 агентств, предлагающие услуги аналогичного профиля с услугами, которые будут предоставлены в новом РКЦ «Рекламный Мир». Но менее половины исследуемых агентств готовы составить серьезную конкуренцию новому РКЦ «Рекламный Мир» по ассортименту предоставляемых услуг. В итоге выяснилось, что в г. Санкт-Петербурге только единичные агентства готовы предложить наиболее полный спектр услуг в сферах рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Даная ниша является свободной, и занятие данной ниши может стать наиболее эффективной платформой для создания нового рекламно-коммуникационного центра «Рекламный Мир». Именно данный факт позволит выгодно отличаться от конкурентов.

По итогам исследования было определены наиболее распространенные виды рекламно-коммуникационных услуг на рынке г. Санкт-Петербурга. Так, например, по популярности предложения и потребительскому спросу на первом месте стоят услуги по изготовлению полиграфической продукции. Далее следуют услуги по разработке фирменного стиля и веб-дизайну. Это объясняется в первую очередь тем, что разработка фирменного стиля и услуги по изготовлению полиграфической продукции необходимы для продвижения как компании-клиента, так и ее продукции. А повышение спроса и предложения услуг по веб-дизайну в первую очередь связано с тем, что на сегодняшний день в г. Санкт-Петербурге возрос спрос на такие PR-инструменты как работа в блогах и социальных сетях (Mail.ru, Odnoklassniki.ru, Rambler.ru, V Kontakte.ru, Yandex.ru), вирусный маркетинг. Компании стали все больше уходить в Интернет, так как в условиях кризиса это более эффективно и экономично.

По итогам исследования было выявлено, что спектр услуг в изученных агентствах довольно разнообразен, но существует только несколько агентств, работающих почти во всех направлениях («Артизан», «Элвис», «ODIN», «Anny'Jess»). Следовательно, планируемый к открытию рекламно-коммуникационный центр «Рекламный Мир» может занять нишу по предоставлению самого полного спектра услуг. Присутствие именно в этом сегменте рекламно-коммуникационного рынка г. Санкт-Петербурга позволит не только выгодно отличаться от конкурентов, но и привлечь большое количество клиентов. Кроме того, уже сложившаяся репутация управленческой компании UNIBS Company и наработанная база клиентов и партнеров позволят РКЦ «Рекламный Мир» оптимально начать работу на первом этапе и укорят процесс наращивания публичного капитала.

Таким образом, в качестве первой рекомендации, РКЦ «Рекламный Мир» можно порекомендовать стратегию позиционирования «пользователь-как-герой». Руководство данного РКЦ должно следовать схеме позиционирования пользователь-как-герой (например, «Рекламный Мир - для профессионалов»).

Во-вторых, руководству РКЦ «Рекламный Мир» можно предложить сделать акцент на выгоде, т.е. акцент нужно сделать на тех выгодах, которые трудно будет скопировать конкурентам. В данном случае речь идет о предоставлении уникального спектра услуг, который будет отображать услуги во всех направлениях рекламно-коммуникационной деятельности. Например:

- PR-услуги: проведение рекламной и PR-кампаний, организация и проведение рекламных и PR-акций, организация пресс-конференций и других мероприятий, копирайтинг, нейминг, разработка сценариев, рассылка анонсов и взаимодействие со СМИ, составление медиаплана, корпоративный PR.
- Разработка фирменного стиля: разработка всех составляющих фирменного стиля, их доработка, создание брендбук, разработка специальных предложений (пакетов) по созданию фирменного стиля.
- Услуги в сфере маркетинга: маркетинговые исследования, событийный маркетинг, провокационный маркетинг, партизанский маркетинг, разработка маркетинговой стратегии,

- Рекламные услуги: полиграфическая продукция, реклама в печатных изданиях, наружная реклама, транзитная реклама, размещение рекламы, сувенирная продукция, аудио- и видеореклама, VTL-услуги, эксподизайн, разработка упаковки, мерчендайзинг, product placement, аудиовизуальная реклама, размещение рекламы в прессе, на радио, телевидение, медиабанг.

- Услуги в Интернете: веб-дизайн, электронные магазины, электронные издания в интернете, виртуальные миры VRML, интернет-реклама, медиапрезентации, хостинг, сопровождение экономических программных продуктов 1С, переброска данных в различные конфигурации, 1С: IT-сопровождение, реализация программного обеспечения (1С, Microsoft, Adobe, Corel, ABBYY и др.), обслуживание программно-информационных систем: обработка данных, техническое сопровождение, мониторинг популярности сайта, сбор и анализ информации о сайтах конкурентов.

- Фотоуслуги, компьютерная графика (фотомонтаж, восстановление изображений, сканирование, создание и модификация изображений).

- Консалтинг по все направлениям.

- Стратегическое планирование.

- Услуги по развитию бизнеса (составление бизнес-планов, оптимизация деятельности уже существующего бизнеса).

Во-вторых, для увеличения объема продаж возможно создание специальных предложений (пакетов), которые будут направлены на комплексное обслуживание клиентов. Кроме того, возможна разработка специальных предложений для постоянных клиентов.

И, в-четвертых, для стратегического позиционирования РКЦ «Рекламный Мир» на рынке рекламно-коммуникационных услуг предполагается проведение SWOT-анализа. Разработанный SWOT-анализ был предложен руководству управленческой компании «UNIBS Company» на рассмотрение. Данная рекомендация позволит своевременно устранить возникающие угрозы рекламно-коммуникационного центра «Рекламны Мир» при помощи возможностей и сильных сторон.

## **ВОСТРЕБОВАННОСТЬ PR-УСЛУГ НА РЫНКЕ г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

Дикович А.К., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Связи с общественностью как сфера деятельности обозначилась в России не так давно по сравнению с западными странами, но за период функционирования заняла определенную позицию на российском рынке коммуникационных услуг.

Как известно, регионами зарождения и развития связей с общественностью в России были именно Москва и Санкт-Петербург, поэтому рынок PR-услуг здесь более развит, разнообразен и капиталоемок. В связи с этим, PR-отрасль в данных городах характеризуется более ожесточенной конкуренцией, так как рынок наполнен огромным количеством агентств по связям с общественностью и рекламными агентствами полного цикла, оказывающие PR-услуги.

Как известно, мировой экономический кризис довольно остро повлиял на российскую PR-отрасль и особенно ярко данная тенденция прослеживается в крупных городах, занимающих приоритетные позиции в сфере связей с общественностью. В городе Санкт-Петербурге многие PR-агентства потеряли значительную долю клиентов и были вынуждены снизить стоимость на оказываемые услуги, что привело к сокращению оборотов и доходов компаний. В подобной ситуации PR-специалистам необходимо иметь четкое представление об уровне востребованности PR-технологий, выяснить причины снижения спроса на PR-услуги, определить основные тенденции на рынке, максимально четко представлять ход событий и разработать наиболее эффективные способы оптимизации собственной деятельности и работы компании.

Поэтому в современной нестабильной экономической ситуации исследование колебаний уровня востребованности PR-услуг является довольно актуальной тематикой для многих агентств по связям с общественностью. Для того чтобы найти оптимальные пути для оптимизации PR-работы необходимо исследовать рынок и его основные тенденции, это позволит выявить наиболее важные направления деятельности и наиболее эффективно отстроиться от конкурентов.

Для управленческой компании «UNIBS Company», существующей на рынке г. Санкт-Петербурга уже более 10 лет и оказывающей услуги в сферах связей с общественностью, маркетинга и консультирования, автором статьи было проведено маркетинговое исследование по выявлению уровня востребованности PR-услуг в г. Санкт-Петербурге в современной ситуации.

В ходе исследования было опрошено 15 экспертов, руководителей крупных рекламно-коммуникационных и PR-агентств г. Санкт-Петербурга.

Результаты проведенного маркетингового исследования показали, что спрос на PR-услуги значительно сократился за последние годы, в связи с разыгравшимся мировым экономическим кризисом, повлиявшим как



цепной механизм на основных потребителей PR-услуг (крупный бизнес), и это в свою очередь привело к сокращению бюджета на PR.

Кроме того, потребители коммуникационных и PR-услуг в сложившейся ситуации не отдают предпочтения стандартной рекламе, в связи с критическим падением доверия к бизнесу, восстановить которое можно только с помощью PR-инструментов, в большей мере прибегают к нестандартным методам продвижения. Это объясняется, очевидно, тем, что реклама, на которую традиционно отводятся огромные средства, сейчас уже недостаточно эффективна. Компаниям необходимы более тонкие инструменты для общения с внешней средой, поэтому бизнес с большим интересом смотрит в сторону Public Relations. В результате PR-отрасль демонстрирует лучшие результаты, чем в предыдущие кризисы в России. Большинство экспертов утверждают, что, несмотря на упадок PR-отрасли настоящее время, в скором будущем будет наблюдаться тенденция роста рынка PR-услуг (первый квартал 2010 года).

По результатам проведенного исследования были сделаны некоторые рекомендации для эффективного развития агентств по связям с общественностью и рекламно-коммуникационных агентств в г. Санкт-Петербурге. Особое внимание следует уделить специализации отрасли и антикризисному PR. Специализация позволит получить дополнительные конкурентные преимущества и позволит улучшить качество и продуктивность выполняемой работы, за счет профессионализации и высокого уровня компетентности в каждом конкретном направлении PR-сферы. В период экономического спада антикризисные коммуникации должны стать приоритетным направлением в деятельности компании, это позволит не только быстро реагировать на внешние изменения, но и станет крепкой платформой для дальнейшего устойчивого развития.

Расширение спектра услуг позволит увеличить оборот компании. Особое внимание следует уделить все более популярным IT –технологиям, обеспечивающим канал двусторонней коммуникации, и Интернет-коммуникациям (например, работа в блогах и социальных сетях (Mail.ru, Odnoklassniki.ru, Rambler.ru, Vkontakte.ru, Yandex.ru), вирусный маркетинг).

Особое место на рынке г. Санкт-Петербурга сейчас занимает PR-консалтинг. Аутсорсинговые услуги позволяют оптимизировать взаимодействие с клиентами. Использование новостных поводов позволит создать платформу для эффективного функционирования многих компаний г. Санкт-Петербурга, кроме того, это является уникальной возможностью позиционирования себя на рынке.

Сейчас PR-агентствам необходимо пересмотреть некоторые моменты взаимодействия с клиентами и партнерами. Так как это позволит найти взаимовыгодные решения по устойчивому выходу из нестабильной экономической ситуации.

Кризис несет как отрицательные, так и положительные моменты: периодом затишья на рынке PR-услуг можно воспользоваться и посвятить время повышению уровня квалификации сотрудников и приобретению новых навыков, что в будущем станет устойчивой платформой роста репутации компании и укрепления ее позиций на рынке.

## **ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Дорожкина М.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Целью данной работы является исследование и анализ актуальной на сегодняшний день для России задачи, как правильно подойти к созданию корпоративной культуры на предприятии.

Итак, что же такое корпоративная культура?

В современной литературе существует довольно много определений понятия «корпоративная культура». Как и многие другие термины организационно-правовых дисциплин этот не имеет единого толкования. В современной учебной и научной литературе насчитывается около 50 понятий «корпоративной культуры». Приведем одно из них:

*Корпоративная культура* - специфическая, характерная для данной организации система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела.

Это сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях (Т.Ю.Базаров – доктор психологических наук МГУ).

Это идеи, интересы и ценности, разделяемые группой. Сюда входят опыт, навыки, традиции, процессы коммуникации и принятия решений, страхи, надежды, устремления и ожидания. Организационная культура - это, как люди относятся к хорошо сделанной работе, а также и то, что позволяет оборудованию и персоналу работать гармонично вместе. Это клей, который держит, это масло, которое смягчает...

Это то, почему люди занимаются различной работой в рамках компании. Это то, как одни части компании видят другие ее части и какие формы поведения выбирает для себя каждое из подразделений в результате этого видения.

Корпоративная культура – это модное слово в современном мире бизнеса.

Это система норм поведения и ценностей, которая обеспечивает эффективное достижение целей организации, а так же поднимает авторитет организации, увеличивает привлекательность для сотрудников и партнеров.

Примерно 10 – 15% Российских компаний занимаются формированием корпоративной культуры, при этом имеют специально обученных этому людей и не одного (т.к. «один в поле не воин»), а сразу нескольких, которые ведут подбор квалифицированного персонала.

При этом стоит порекомендовать использовать методы подбора:

- Анкетирование
- Индивидуальные беседы
- Собrania и т.д.
- Выявлять оппозиционеров и лидеров.

Существуют так же несколько элементов корпоративной культуры:

- Корпоративные издания (журналы, биллютени)
- Внутрифирменное обучение
- Наставничество
- Корпоративный музей
- Наличие праздничных и знаменательных дат компании

При всём этом в итоге:

- Нельзя допускать двойных стандартов, т.е. правила должны действовать для всех
- Необходимо разделить требования к сотрудникам на:

- Строго обязательные для исполнения
- Желательные

• Корпоративная культура должна развиваться вместе с организацией и быть такой, какой она нужна в текущий момент времени.

Что же позволяет сделать корпоративная культура:

- Повысить лояльность персонала и снизить текучку кадров
- Повысить качество работы сотрудников и производительность труда
- Улучшить моральную обстановку и взаимоотношения в коллективе
- Экономить на зарплате.

И что при этом мешает руководителю осознанно формировать корпоративную культуру?

Наблюдается, что большинство руководителей не готовы меняться сами, а ведь коллектив всегда в значительной мере копирует поведение своего шефа.

Можно привести 2 основных подхода к развитию корпоративной культуры:

- «Насажение сверху» (он быстрее)
- «Проращивание снизу» (домовечнее, т.е. надежнее т.к. «вырощенный» внутри коллектива)

Приведем так же несколько методов формирования корпоративной культуры:

• Разработка и принятие документов (корпоративный кодекс, миссия компании, философия компании и т.д.)

• Формирование и регулярная демонстрация нужного поведения лидерами компании (формальные и неформальные)

- Обучение навыкам, которые особенно важны для новой культуры.

В некоторых корпоративных организациях существует «Офисный сборник», содержащий в себе:

- «Кодекс корпоративной этики»
- «Кодекс корпоративной культуры»
- «Корпоративный кодекс компании»

В которых отражаются: - общие положения, корпоративные диалоги, история возникновения и развития компании, указано, что именно ценит и ожидает компания от своих сотрудников, обозначены обязательства компании перед сотрудниками, прописан протокол бизнес – норм:

- общение сотрудников
- внешний вид сотрудников
- этические нормы общения с клиентами
- поведение в публичных местах и с представителями СМИ
- протокол совещаний
- система коммуникативной безопасности в компании.

Освещены ритуалы и традиции, например:

- посвящение
- этапы роста сотрудников компании
- поощрения и взыскания
- тренинги, семинары, конференции
- корпоративные праздники

Так же «Офисный сборник» содержит заключение и приложение – освещающее основные принципы деятельности персонала компании.

Существуют корпоративные стандарты – правила, которые принято выполнять:

- отношения с коллегами
- отношения с клиентами
- рабочее место
- отношение с внешней средой

Хотелось бы отметить типы организационной культуры в современной России:

• «Друзья» - организационные цели рано или поздно входят в противоречия с культурой межличностных отношений.

• «Семья» - жесткая иерархия. Взаимоотношения основаны на чувствах, полное отсутствие официальных правил.

• «Начальник» - проблемы организации связаны с ошибками вышестоящего руководства.

Руководителей принято считать не компетентными.

Проект кодекса корпоративного поведения, разработанный в России.

- Доверие между участниками корпоративных отношений
- Этический стандарт корпоративного поведения
- Равное отношение к акционерам
- Права акционеров
- Сделки
- Раскрытие информации
- Совершенствование стандартов корпоративного поведения.

В заключении вышесказанного можно сделать следующие выводы:

Для Российских корпоративных предприятий характерен подход: «Насаждение сверху – потому, что это быстрее» и «Проращивание снизу - домовечнее, т.е. надёжнее, преданнее, если хотите». Но бывает и недовольство переменами, насаждаемыми сверху: обычно людям не нравится, когда с ними обращаются, как с пассивными объектами; они возмущаются изменениями, насаждаемыми сверху, относительно которых не могут высказать своего мнения.

Постоянное развитие организации возможно лишь в системе адекватных и своевременных изменений. Хотелось бы сказать, что преданных сотрудников, готовых преодолевать все тяготы и неопределенность, сопутствующие изменениям, можно вырастить и воспитать самим, только в случае, если лидеры сами не будут бояться действовать, ошибаться и исправлять собственные ошибки.

Лидер – это тот, кто может привести людей туда, куда они хотят прийти сами, но не знают как это сделать.

#### **Список литературы:**

1. Управление персоналом: Учебник под редакцией Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – М., 2005.
2. Основы менеджмента: Учебное пособие под редакцией Г.Я. Гольдштейн, 2004 // Электронный ресурс - источник: [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
3. Управление персоналом современной организации: Учебно-практическое пособие / Под ред. С.В. Шекшня. – М., 2004.

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-МЕТОДОВ И ТЕХНОЛОГИЙ В БЛОГАХ**

Ивчик А.А., студ.; Дорожкин В.А., студ.; Лебедева Ю., студ.  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Интернет является самым молодым из всех представителей СМИ, но, несмотря на это, не прекращает набирать обороты. Уже в 2008 году количество пользователей достигло отметки 40 млн. Он уже успешно конкурирует с прежними гигантами масс медиа – телевидением, печатью, радио.

Интернет представляет собой безграничный простор всевозможной информации, доступной для всех пользователей в любое время суток со всех точек Земного шара. Здесь мы можем прочитать сводку последних новостей, найти историческую справку, информацию об интересующем нас товаре или услуге. Мы также можем принять активную позицию и самому начать создавать свои информационные поводы, участвовать в их обсуждении с другими людьми, высказывать свою точку зрения, найти единомышленников по своим интересам.

Одной из заслуг Интернета является то, что большей частью его пользователей является молодежь. И сейчас молодая аудитория Интернет СМИ превышает аудиторию журналов, газет, телевидения и радиостанций. Однако Интернет успешно сочетает в себе характеристики остальных СМИ. Здесь можно посмотреть новостные сюжеты (прототип телевидения) и изучить аналитические материалы (прототип газет), прочитать развлекательные статьи (прототип журналов), а также послушать радиостанции on-line (прототип радио).

Еще одной отличительной особенностью Интернета является то, что он позиционирует себя не только как информационная сеть, но и как сеть коммуникационная. То есть, предоставляющая возможность общаться. Ведь владельцы сайтов могут не только снабжать пользователей нужными сведениями, но и получать информацию от них, за счет так называемой, обратной связи. Интернет – это усовершенствованное СМИ.

Выделим три этапа возможных (предполагаемых) действий в сети:

1. Поиск информации ->2. Переработка (прочтение, осмысление) -> 3. Обсуждение.

Для реализации этих и многих других действий в сети Интернет существуют разные Интернет-ресурсы:

- ✓ Новостные блоки (информация как из сайтов различных теле-, радиоканалов, так и специально созданные для этих целей новостные сайты, к примеру, такой сайт как lenta.ru);
- ✓ Форумы на различные тематики по разным темам (здесь обсуждаются конкретные вопросы в специально отведенных для этого разделах);
- ✓ Социальные сети (чаты, сообщества, блоги).

В последнее время все большую популярность приобретают социальные сети, где количество пользователей ежедневно увеличивается на десятки тысяч, а число открываемых страниц колеблется от одного до семи миллиардов. Возрастает количество пользователей Интернетом, которые отдают предпочтение прочтению блогов, обсуждению в них различной информации, начиная от мнений о просмотренном фильме до текущих новостей в сфере политики и экономики.

Самыми посещаемыми блогами Интернета в России являются Livejournal, blogs.mail.ru, Liveinternet, а также, не так давно появившийся на просторах Рунета, twitter. Почему же блоги так актуальны? Чем вызвана такая активность и популярность данного ресурса? Отвечая на этот вопрос, хочется дать краткую характеристику и привести статистические данные для вышеперечисленных блогов.

**Livejournal (ЛЖ, Живой Журнал, ЖЖ)** – самый известный и читаемый блог в Интернете не только в России, но и по всему миру. Созданный еще в 1999 году, он продолжает развиваться и набирать обороты. Согласно последним данным, в Livejournal зарегистрированы более 21 миллиона пользователей, в том числе более 1 миллиона жителей России. Вес основной целевой аудитории составляют женщины (64,9%), а наиболее распространённый возраст пользователей — 29 лет. При этом русскоязычный Живой Журнал характеризуется качественным разнообразием: на этом блог-ресурсе ведут «дневники» многие политические и культурные деятели, партии, фирмы, издательства и т.д.

**Blogs.mail.ru (Блоги@mail.ru)** – данный Интернет-ресурс начал свою жизнь с 2005 года и был запущен в рамках портала mail.ru. Здесь каждый пользователь, имеющий свой почтовый ящик в доменах, принадлежащих mail.ru, может вести свой блог. Как и в Живом Журнале, здесь есть возможность создавать сообщества и опросы для читателей. На Блоги@Mail.Ru можно найти многих знаменитостей, в том числе актеров, телеведущих, музыкантов и других. По данным Яндекса, за сутки на этом блог-ресурсе размещают около 25—28 тысяч записей.

**Блог-ресурс LiveInternet** был создан в 2003 году и к настоящему времени считается одной из самых популярных систем онлайн-дневников и одним из 20 наиболее посещаемых сайтов Рунета. Средний возраст пользователей здесь – 16-20 лет, большинство из которых – девушки (55%). Численность сайта составляет приблизительно 1 879 000 пользователей, и каждые сутки происходит добавление 13—20 тысяч.

Такой новичок среди блог-платформ как **Twitter** появился в России сравнительно недавно – в конце 2008 года. Особенностью данного блога является количество символов, доступных для одной записи: их число не должно превышать 140. В 2008 году пользователи Интернетом получили возможность регистрации в Twitter на русском языке, и, как итог, их численность на май 2008 года составила 3000 аккаунтов. За зиму 2009—2010 количество русскоязычных пользователей Твиттера увеличилось на 42%. А за год (с марта 2009-го по март 2010-го) — в 26 раз. На данный момент в Твиттере успешно функционирует около 183 тысяч аккаунтов.

После краткого обзора можно сделать вывод, что все из перечисленных блогов относятся к так называемым публичным, так как главная их задача состоит в реализации наиболее комфортных условий для общения в сети. Немаловажную роль играет также задача, состоящая в привлечении новых читателей (пользователей). Уточним, что чтение блогов и авторство — два разных по содержанию процесса. Люди, которые используют в повседневной жизни коммуникационные средства блогов, отмечают главный плюс в том, что они имеют прямую возможность общаться с людьми, «недоступными» в реальной жизни, например, с друзьями, живущими в других городах. Свободная политика комментирования позволяет пользователям блогов в произвольной форме выражать свои мысли, делиться мнениями, высказывать свою точку зрения. На этом этапе можно выделить возможные цели, преследуемые читателями блогов:

- получение информации;
- чтение-развлечение;
- продвижение,
- фандрайзинг, спонсорство и др.;

- отслеживание реакции публики на те или иные действия (в самом деле, блоги представляют собой готовую огромную фокус-группу);

- чтение ради социализации, ощущения себя причастным к жизни известных людей. [1]

В ходе опроса блоггеров Живого журнала, проведенного в 2005 году [2], были выделены следующие функции блогов:

- ✓ Коммуникативная функция, которая упоминается чаще всего. В основном, блоги создаются с целью общения с людьми и расширения круга общения. Одни пользователи заводят блог для удобного общения с уже знакомыми людьми, другие хотят познакомиться с новыми людьми.

- ✓ Функция самопрезентации. Данная функция заключается в том, что блог создается с целью размещения информации о себе, где можно размещать фотографии, стихи, песни и т.д.

- ✓ Функция развлечения. Многие пользователи заводят блоги ради развлечения и приятного времяпрепровождения. Блоги - неисчерпаемый источник развлекательного чтения.

- ✓ Функция сплочения и удержания социальных связей. Существуют сообщества, такие как Livejournal, которые объединяют десятки тысяч пользователей. В данном случае блог выполняет функцию социальной сети, что позволяет поддерживать или восстановить социальные связи.

- ✓ Функция мемуаров. Блог может использоваться в качестве дневника, к которому впоследствии можно обратиться к подробностям своей жизни.

- ✓ Функция саморазвития, или рефлексии. Данная функция связана с тем, что блог – это хорошая возможность пользователям создать образ иного «Я», к которому автор стремится, но пока не соответствует данному образу.

Хочется отметить, что ввиду развития активных действий в сети, люди стали путать действительную, реальную информацию и информацию развлекательного плана, содержащую рекламу. Вероятно, это явление происходит ввиду неверного понимания и неумения различать такие понятия как «блоггинг» и «сплогинг». Первое означает процесс ведения блога, который включает в себя создание аккаунта (учетной записи) и регулярное его пополнение новыми записями, содержащими новости, персональную точку зрения, рецензии и многое другое. Второе – ведение спам-блога, содержащего навязчивую спам-рекламу (спам – практически бесполезная информация (обычно - реклама), принудительно рассылаемая большому числу абонентов электронной почты[3]). Реклама – не значит плохо. Но хотелось бы сказать, что PR-технологии являются более эффективными методами благодаря своей ненавязчивости и свободе выбора. В противовес сплогингу, проявление PR в блогах включают в себя следующее:

- ✓ Продвижение;

- ✓ Фандрайзинг;

- ✓ Спонсорство;

- ✓ Благотворительность;

Кроме того, блог – один из способов создания и укрепления горизонтальных общественных связей. Блогосфера формирует субкультуры, благодаря чему становится одним из проявлений гражданского общества. Некоторые блоггеры активно занимаются благотворительностью, и в своей среде распространяют просьбы о помощи, информацию о благотворительных акциях и так далее. «В русскоязычном Livejournal сформировано несколько сообществ, ставящих своей целью соединение потенциальных благотворителей и нуждающихся в помощи.

«Через сообщество *nastenka\_fund*, *miloserdie\_ru* и другие были собраны средства на лечение не одному десятку больных детей, найдены безвозмездные доноры крови, приемные родители и так далее». Как пример успешной реализации, думается, может служить своеобразная статистика, приведенная в статье на сайте *infox.ru*: «Дети верят в чудеса, и они не знают, что устраивают им эти чудеса взрослые. Многие уже помогли маленьким пациентам Института детской онкологии и гематологии РОНЦ им. Н. Н.Блохина и подарили им чудо выздоровления. Материальная поддержка, приходящая через благотворительный фонд помощи детям с онкологическими диагнозами «Настенька», помогает врачам осуществить главное чудо в жизни — 85% маленьких пациентов после длительного и тяжелого лечения выздоравливают.»[6] Вообще блоги очень облегчают подобные мероприятия, так как не приходится связываться с традиционными структурами – некоммерческими фондами, больницами, государственными организациями. Путем самоорганизации граждан-блоггеров быстро и эффективно решаются серьезные социальные проблемы.

«Похожую роль играют блоги и в других сферах общественной жизни. Много пишут о том, что через блоги организуются флэш-мобы – публичные шуточные акции, не имеющие ни политических, ни социальных целей. Но также известно, что блоггеры периодически устраивают и более серьезные массовые выступления, достаточно вспомнить роль блоггеров в целой серии митингов в защиту московского Музея кино в 2003-2005 гг. или митинг на Арбатской площади против дедовщины в армии в январе 2006 г. Потенциально блоги могут превратиться в мощный информационный фактор и в различных акциях политического характера»[4].

Американские разработчики уже выбросили на рынок программные продукты, предназначенные для мониторинга блогов. Главы об использовании блогов стали неотъемлемой частью современных учебников по маркетингу. Крупные компании нанимают специальных сотрудников для продвижения своей продукции через блоги, формирования положительного имиджа компании в сетевых сообществах и так далее. Так, по

мнению Билла Гейтса, «блоги идеально подходят для информирования клиентов, персонала и партнеров о деятельности компании». Если этот пример – открытый PR, то о масштабах скрытого PR в блогах можно только догадываться. Сколько блоггеров получают гонорары за постинги и комментарии, с положительным упоминанием продукции различных фирм? Понять, делится пользователь личным опытом об интересующем товаре или услуге или продвигает тех, кто ему платит, практически невозможно.

Эффект «сарафанного радио» активно используется в технологиях вирусного маркетинга, специально разрабатываемых для интернет-среды. Уровень доверия друг к другу в блоггерской среде очень высок. Иллюзия приватной и альтернативной информации, создаваемая блогами, позволяет максимально эффективно доносить сообщения до целевой аудитории. Законодательство о рекламе на блогосферу не распространяется, поэтому можно продвигать любой товар, начиная от мобильных телефонов и интернет-магазинов и заканчивая алкогольной и табачной продукцией. Кроме того, в русскоязычном сегменте Живого Журнала используются и акции по привлечению клиентов – например, владельцы одного московского маникюрного бара предлагают скидки пользователям LiveJournal, в сообществе current\_music активно ведутся разговоры о скидках для блоггеров в московских клубах и так далее. Вероятно, в будущем использование блогосферы в проведении маркетинговых исследований, рекламных и PR-кампаний будет расширяться, для чего будут разработаны новые методики и технологии.

К примеру, Nokia в Канаде предоставила новые телефоны сотне блоггеров из Торонто и Ванкувера. Разумеется, компании хотелось получить положительные отзывы, которые прочтут как можно больше людей. В качестве получателей телефонов выбрали молодых модных авторов, которых читали не менее 400 пользователей в сутки.

Аналогичным образом поступил и Boeing. Установив в своих самолетах Wi-Fi, компания пригласила полсотни блоггеров и журналистов протестировать, как будет работать беспроводная связь в полете. Случай получил широкую положительную огласку.

Многие компании, наверное, побоялись бы рисковать, ведь высказывания блоггера не поддаются корпоративному контролю. Блоггеры врать не станут. Наоборот, они могут сделать себе имя или укрепить свою репутацию честного потребителя негативным рассказом о Вашей продукции. Но ценность подобных взаимоотношений состоит именно в диалоге с потребителями. И если компания готова к такому диалогу, она, несомненно, почерпнет для себя немало полезного[5].

Что случится с блогосферой, как в дальнейшем будет происходить ее развитие, покажет время. Сейчас нам остается строить лишь предположения, и кажется, что в скором времени мы сможем увидеть активное сотрудничество официальных средств массовой информации с социальными медиа: СМИ будут продолжать использовать блоги в качестве источника информации и мнений целевых аудиторий, способа привлечения аудитории и налаживания коммуникаций с читателями. А блоггеры, в свою очередь, - продолжать обсуждение информации, предоставленной официальными СМИ. Теперь будет сложнее проигнорировать какое-то событие, уменьшить или преувеличить его масштабы, значимость или что-либо скрыть, потому как это сразу найдет свое отражение в блогах. Недалек тот день, когда социальные сети приобретут равную популярность с поисковыми системами, поэтому работать с ними нужно уже сейчас.

#### **Список литературы:**

1. Gorny E. (2004) Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community Version 1.0, 13.05.2004;
2. Волохонский В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов// Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. / Под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. СПб.:Издательство СПбГУ, 2006
3. ABBYY Lingvo x3
4. 10 kg.ru/blogi/
5. wikipedia.ru/скрытый\_маркетинг/
6. [http://www.infox.ru/03/children/2009/12/10/Dyeti\\_vyeryat\\_v\\_chud.phtml](http://www.infox.ru/03/children/2009/12/10/Dyeti_vyeryat_v_chud.phtml)

### **ОПТИМАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ФИРМЫ «МИКРАН» (г.Томск)**

Кокорева Л., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Сфера связей с общественностью сегодня является быстро развивающейся сферой. Многие организации независимо от того в какой сфере деятельности они преуспевают, понимают необходимость иметь в своем штате PR – отдел, или специалиста по связям с общественностью. По большому счету необходимость иметь в организации PR отдел или специалиста по связям с общественностью связано с тем, что в любой организации существует потребность контакта с клиентами, потребителями, акционерами. С внешней и внутренней аудиторией. Область применения связей с общественностью расширяется. PR проникает во все области: политическую, экономическую, культурную, научную, а так же и в сферу

здравоохранения. Это явление повлияло на внедрение отдела по связям с общественностью, или специалиста по PR в деятельность научных фирм, организаций.

Научно-производственная фирма "Микран" создана в апреле 1991 года. НПФ «Микран» является современным инновационным предприятием. Залог успеха НПФ «Микран» на рынке - удовлетворенные потребители, сохраняющие приверженность фирме. За годы своего существования предприятие работало с большим количеством потребителей, заказчиков. Ранее научно – производственная фирма «Микран» не проводила исследований, анализов среди потребителей по выявлению оптимальных методов продвижения услуг представляемых НПФ «Микран». Понимая это, руководство НПФ «Микран» решило проанализировать мнение потребителей с целью выявления наиболее эффективных методов и способов продвижения услуг .

По результатам исследования 35 % потребителей считает телекоммуникация и связь - это то оборудование, которое должно больше позиционироваться, из этого следует, что данная продукция, предоставляемая НПФ «Микран», пользуется большим спросом, чем иная продукция. 20 % из опрашиваемых потребителей считает, что позиционироваться должна СВЧ - электроника, и еще 20 % - радиолокационное оборудование.

Большинство, из опрашиваемых потребителей а именно 32 % указали, что предпочли видеть информацию об организации в специализированных печатных материалах (газетах и журналах); чуть меньше потребителей 23 % хотели бы видеть подобную информацию в каталогах и буклетах; 19 % на стендах с изображением продукции; 16 % в интернете; 6 % на телевидении.

При ответе на вопрос, что является для потребителей важным при просмотре рекламных материалов, мнения опрашиваемых разошлись незначительно. 29% потребителей считают важной информацию о полном перечне предоставляемых услуг; 24% - о ценах; 22 % - информацию о рассрочках и кредитах, которые фирма имеет возможность предоставить потребителям; 22 % - информацию о качестве продукции. Из этого следует, что все эти акценты необходимо делать в рекламных материалах.

На вопрос, какие рекламные материалы потребители готовы приобрести, чуть больше половины (53 %) - готовы приобрести стенды с образцами продукции; 25 % - готовы приобрести каталоги и буклеты; фирменную одежду – 15 %; и 7 % потребителей предложили другой вариант – прайс–лист продукции НПФ «Микран». Проанализировав полученную информации можно говорить, о том, что потребители готовы приобрести имеющиеся рекламные материалы, но в них необходимо размещать информацию, которая интересует потребителей и размещать подобные рекламные материалы там, где потребители будут их смотреть.

Современного потребителя интересует систематическое сотрудничество, а не точечные акции. На вопрос «Интересуют ли Вас совместные мероприятия (выставки, семинары и т.д.) с НПФ «Микран?» большинство потребителей (90 %) ответило, что им интересны совместные мероприятия с НПФ «Микран», 10 % потребителей не интересуют подобные мероприятия. Из этого следует, что потребители готовы, желают сотрудничать, участвовать, проводить совместные предприятия.

Данное исследование поможет руководству НПФ «Микран» принять решения, направленные на удовлетворение требований и запросов потребителей, укрепления долгосрочных отношений с ними, усиление доверия к НПФ «Микран» и повышение конкурентоспособности.

Проанализировав полученные данные можно дать следующие рекомендации: в первую очередь необходим анализ рыночной ситуации (кабинетные исследования, SWOT-анализ, полевые исследования). Это позволит описать базу для разработки эффективной стратегии продвижения фирмы, описать основных конкурентов на рынке, проанализировать их ценовую политику, предложения, основные преимущества и недостатки и т.д. Следующим этапом может стать разработка стратегии продвижения:

- ✓ Описание целевой аудитории фирмы (потенциальных потребителей);
- ✓ Описание каналов коммуникации (каналы распространения информации);
- ✓ Разработка рекламных материалов по каждому каналу коммуникации.

Предложенные рекомендации помогут развиваться НПФ «Микран» эффективно.

## **ИЗУЧЕНИЕ ТЕЛЕЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ г. КРАСНОЯРСКА КАК ОСНОВА ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТЕЛЕКАНАЛА «СТС-ПРИМА»**

Мизонова Т., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современное общество сложно представить без постоянного потока информации и различных средств массовой коммуникации – и телевидение прочно занимает одно из центральных мест. Для того чтобы быть успешным, телеканалу не достаточно лишь транслировать программы, важно делать это, ориентируясь на свою аудиторию. Общероссийские тенденции таковы, что ориентация на сегментированную аудиторию и персонализация сообщения становятся залогом успешности телекомпании. Телеканалы делают ставку на приспособление сетки вещания к интересам сегментированной аудитории, что увеличивает рейтинги и доли

смотрящей их аудитории. Сейчас, когда борьба за зрителя ужесточилась, особенно важно знать и понимать аудиторию.

Таким образом, зрительская аудитория для телекомпаний имеет колоссальное значение (в том числе и в борьбе за рекламодателей). Не зная свою аудиторию, её предпочтения, аудиторию конкурентов, телекомпания не удастся грамотно выстроить свою эфирную сетку и рационально использовать её возможности для достижения нужной ЦА. Также, учитывая высокую конкуренцию среди местных телеканалов в г.Красноярске, это становится особенно важным. Телеканал «СТС-прима», не владея достаточной информацией о своём «рядовом» зрителе, о его привычках и потребностях и осознавая важность подобных данных, провело социологическое исследование «Изучение телезрительской аудитории г. Красноярска».

Красноярская телекомпания «СТС - Прима» существует на рынке средств массовой информации уже почти 20 лет. Все это время телекомпания уделяет особое внимание как производству собственных программ, так и закупке качественных программных продуктов (фильмов, сериалов и т.д.). Телекомпания СТС-Прима на сегодняшний день является одной из наиболее технически оснащённых компаний в Сибири. Осознав факт отсутствия объективной информации о телезрительской аудитории Красноярска, «СТС-прима» поставил целью исследования получить ответ на вопрос: каковы предпочтения телезрительской аудитории Красноярска в целом?

Как показали результаты исследования, каждый четвертый опрошенный смотрит телевизор *утром в будние дни «часто»* (25%). *Утром в выходные дни* показатель «часто» (сумма «часто» и «очень часто») увеличивается относительно утренней аудитории в будни с 25% до 31%. *В дневное время* частота просмотра телевизора в выходные по сравнению с буднями увеличивается значительно: в целом часто смотрят телевизор в выходные 33% (в будни 10%). *В выходные дни «часто»* проводят *вечера* перед телевизором – 61% опрошенных, в то время как *в будни* этот показатель составляет - 73%.

Более половины респондентов (62%) сообщают о том, что *смотрят телевизор ради информации*.

Третья часть опрошенных (34%) смотрит телевизор *для отдыха*. Немногим менее (30%) смотрят телевизор *«между делом»*, занимаясь домашними делами.

Около половины респондентов назвали *ТВК и СТС-Приму наиболее предпочитаемыми каналами* для просмотра новостных программ: 51% и 49% соответственно. Далее по степени предпочтения, согласно ответам респондентов, оказалась компания Афонтово (ее назвала третья часть респондентов – 34%). Каждый четвертый указал на 7 канал, как предпочтительный (26%). Далее группа каналов с большим отрывом: «Вести. Красноярск» (15%), ОРТВ/«Вести -24» (10%), Енисей-регион (7%).

Чаще других социально-демографических групп новости на СТС-Приме смотрят:

- Женщины
- Опрошенные всех возрастов, за исключением старшей группы, доля которой значительно ниже (45-54). При этом, молодежь (18-24) чаще смотрит новости на данном канале, чем на других.
- Опрошенные с неоконченным высшим образованием (многие из студентов обозначают свое образование как неоконченное высшее).

- Работники крупных предприятий, студенты.

Причины, по которым респонденты выбирают новости на канале СТС-Прима:

-  **«Интереснее, содержательнее других»** (25% из предпочитающих новости на СТС-Приме и ответивших на открытый вопрос) Для сравнения: у **ТВК** доля лояльной аудитории новостной программы, ответившей также составляет - 27%, у **7канала / РенТВ** – 38%.

- **«Нравится»** (25%), (у ТВК – 18%, у 7канала/РенТВ – 8%)

- **«Удобно по времени»** (18%) (на втором месте по упоминания данной причины новости на ТВК – 16%, у 7канала/РенТВ 18%).

- **«Привычка»** – 8% (сравнить: у ТВК – 18%, 7канала/РенТВ – 15%)

- **«Другие каналы не показывают»** -5% (ТВК -4%, 7 канал - 3%).

Из представленной информации можно сделать вывод, что отношение к новостной программе на СТС-Приме более эмоциональное, чем к другим конкурирующим каналам.

Две трети респондентов (70%) считают, что в целом информационные новостные телепередачи на региональном телевидении дают *объективную информацию*. Думают, что информация необъективна 13% опрошенных. Затрудняются ответить на данный вопрос 15%.

Опрошенные с *«высокими» доходами* чаще, чем в среднем по выборке выражают недоверие ко всем каналам. Оно колеблется от 29% (для большинства каналов) до 43% (относительно СТС-Примы).

Следует отметить, что каждый четвертый опрошенный с *начальным образованием* высказали недоверие всем каналам (25%).

Респонденты с *неоконченным высшим образованием* оказались самыми неопределившимися по отношению ко всем каналам кроме СТС-Примы (показатель *«затрудняюсь ответить»* о доверии к СТС-Приме (29%) является минимальным для группы опрошенных с неоконченным высшим образованием). Для других каналов он колеблется от 42% по отношению к ТВК до 77% (12 канал/Океан)

Респонденты с *высшим образованием* больше всего доверяют новостям на каналах ТВК (56%), СТС-Прима (53%), менее других каналам ОРТВ (30%), Енисей-регион (29%), 12 канал/Океан (24%).



В ответах респондентов на вопрос о том, как часто вы смотрите те или иные конкретные телеканалы, на первом месте по частоте упоминания находится канал СТС-Прима: согласно ответам респондентов *50% смотрят СТС-Приму ежедневно, 17% - 3-4 раза в неделю, 14% - 1-2 раза в неделю*. Таким образом, в неделю, в соответствии с полученными ответами, *81% смотрит канал СТС-Приму*. Это максимальный показатель среди предложенных к рассмотрению каналов.

На основе проведенного исследования были предложены некоторые рекомендации по оптимизации маркетинговых коммуникаций телеканала. Необходимо разработать концепцию телеэфира с учетом программ для зрителей 24-35 лет, что позволит расширить аудиторию канала и привлечёт новых рекламодателей. Возможно, стоит несколько расширить подачу основной концепции телеканала “СТС - как развлекательный” и дополнить её выпуском программы аналитического или бизнес характера (например, по аналогии с программой «История успеха» на конкурирующем канале ТВК).

Кроме того, важно постоянно привлекать внимание зрителей к телеканалу, в том числе проведением специальных мероприятий, написанием пресс-релизов и иными публикациями. Это также позволит повысить доверие телезрителей к каналу. Отделу маркетинга необходимо улавливать происходящие изменения аудитории и при необходимости адаптировать имидж программ, для чего важно регулярно проводить исследования аудитории.

## **ИМИДЖЕВЫЙ ФИЛЬМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС-ИНСТРУМЕНТ**

Ожог Я.К., студ.

Ульяновский государственный технический университет

Успех фирмы является слагаемым множества факторов, он зависит в том числе и от сложившегося или формируемого имиджа фирмы. Одним из доступных и реальных путей формирования имиджа является имиджевый фильм. Он является показателем солидности компании. Это эффективный бизнес-инструмент, с помощью которого компании успешно решают различные маркетинговые задачи- создание имиджа (образа) компании (PR-фильмы); презентация новых продуктов или услуг; увеличение объемов продаж; обучение сотрудников компании или клиентов; информирование партнеров, клиентов или инвесторов о деятельности компании; адресная реклама.

Успех фирмы является слагаемым множества факторов, он зависит в том числе и от сложившегося или формируемого имиджа фирмы. Имидж компании – это относительно устойчивое, искусственно созданное за короткое время представление о компании, которое сформировалось в сознании клиентов, партнеров и сотрудников компании. Грамотное позиционирование, т.е. создание, удержание и развитие репутации - основа формирования имиджа компании.

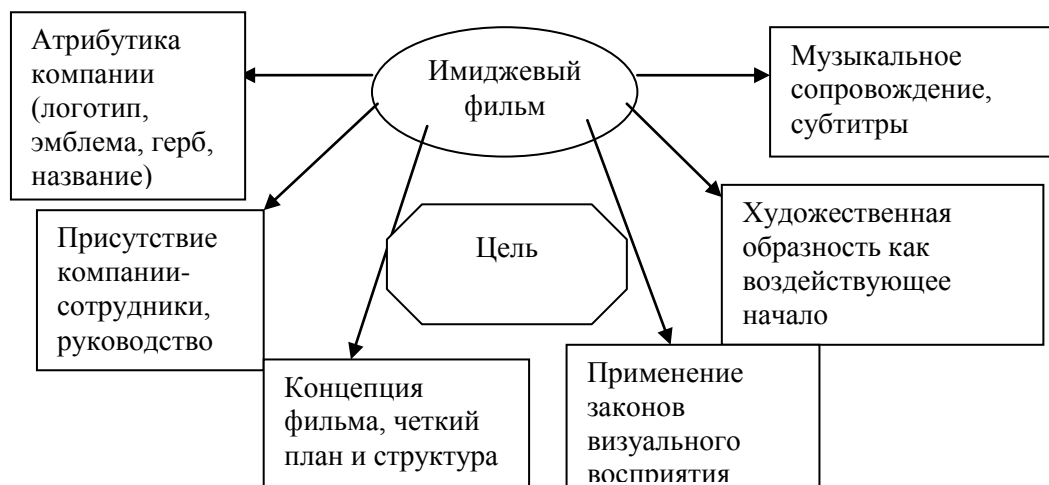
Актуальность выбранной мною темы нахожу в основном в том, что в настоящее время реальной становится потребность выделиться в массе себе подобных, завоевать определенную известность, приобрести репутацию. Компания стремится привлечь к себе внимание конкретных адресных групп: инвесторов, акционеров, партнеров, потребителей и другие жизненно важные группы общества. Одним из доступных и реальных путей формирования имиджа является имиджевый фильм, и немаловажным является умение грамотно расставить акценты на важных достижениях и преимуществах компании. Главное-знать и умело преподнести достижения сегодняшнего дня.

Цель моей работы заключается в исследовании имиджевых фильмов и на их основе выявление определенной модели, на которой базируется создание таких фильмов. Материалом для анализа стали фильмы, представленные на фестивале «Волжский Венец 2009».

Имиджевый фильм – показатель солидности компании. Они используются в разных целях. И, как правило, хорошо сделанный фильм способен не только вывести на рынок новую компанию, но и стать предметом обсуждения у клиентов, заставить их совершенно по-другому взглянуть на товар или услугу компании, и, часто, даже убедить в правильности выбора в Вашу пользу.

Имиджевый фильм позволяет добиваться того, чтобы имидж помогал публике идентифицировать данный объект и выделять его среди многих других на рынке, способствовал формированию долгосрочной привязанности к объекту уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивал необходимый кредит доверия со стороны общественности.

На основе изученных мною материалов и просмотренных фильмов я составила некую схему, которая лежит в основе имиджевых фильмов:



Естественно, у предложенной мной схемы могут быть ответвления, которые лишь приветствуются. Ведь создание фильма- это творческий процесс и чем больше свежих идей-тем лучше. Найти свой оригинальный способ подачи информации- возможность отличиться. Конечно же, не стоит пренебрегать законами восприятия- глаз «считывает» изображение слева направо, выделение фигуры всегда требует ее «отбивки» от фона( освещение – самое мощное средство расстановки акцентов), для ясного «считывания» с экрана фигура всегда должна быть локализована в пространстве, обладать ясной формой(зритель не воспринимает объект в отрыве от фона). Главное правило любой съемки и монтажа: все, что показывается на экране, должно быть осмысленно.

Когда возникает необходимость рассказать о компании, то способы рассказа легко разделить на несколько категорий: PR, рекламу различных видов и корпоративный фильм. Значение имиджевого фильма – ознакомление и демонстрация лучших сторон компании. Фильм может быть снят к выставке, к какому-либо событию или для коммуникаций с потенциальными клиентами. Современные мультимедийные средства превращают презентацию в увлекательное шоу.

Подводя итоги моей работы и обобщив весь материал, можно сделать такое заключение, что имиджевый фильм-это средство воздействия, находящееся на стыке кадровой, информационной и PR политики компании. Это эффективный бизнес-инструмент, с помощью которого компании успешно решают различные маркетинговые задачи- создание имиджа (образа) компании (PR-фильмы); презентация новых продуктов или услуг; увеличение объемов продаж; обучение сотрудников компании или клиентов; информирование партнеров, клиентов или инвесторов о деятельности компании; адресная реклама. Главное назначение этого фильма: внутренний PR, выставки, конференции, презентации, интернет.

#### Список литературы:

1. Б. Джи "Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение" 1999г
2. Бондаренко Е.А. Путешествие в мир Кино. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Гранд, 2003
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, Триз-шанс, 1995
4. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности – М.: Имилж-Контакт. 2003
5. Ковальчук, А. С. Основы имиджологии и делового общения – М.: Феникс. 2003
6. Лебедев-Любимов А.Н. «Психология рекламы», Москва, Изд. «Питер», 2007
7. Панасюк А.Ю. «Формирование имиджа», Москва, Изд. «Омега-Л», 2008, стр10- 67
8. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев,2000
9. <http://btlreport.com.ua/interview/10111.print>
10. [http://www.reklamasar.ru/info/h08fev15\\_imidj.html](http://www.reklamasar.ru/info/h08fev15_imidj.html)
11. [http://www.studio-videoton.ru/for\\_biznes/corp\\_films.html](http://www.studio-videoton.ru/for_biznes/corp_films.html)

## ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РОССИЙСКАЯ И ЗАПАДНАЯ МОДЕЛИ

Приходько А.А., студ.  
Томский государственный университет

Современный маркетинг не мыслим без применения информационных технологий, интернета, и в частности, использования социальных медиа. Особенно очевидным это становится в условиях

экономического кризиса, когда предприятиям необходимо сохранить прежнюю эффективность при меньших затратах [1]. Тем не менее, разные предпосылки и цели использования, а так же не одинаковые технологические платформы ведут к разделению подходов размещения рекламы в социальных сетях: в России, и за рубежом. Прежде чем перейти к анализу механизмов использования подобных ресурсов в целях маркетинга, стоит подробнее рассмотреть, что представляют собой социальные сети вообще.

Впервые данный термин употребил в своей работе социолог Джеймс Барнс в 1954 году, размышляя о сложных взаимоотношениях между субъектами общества. Если представить социальную сеть графически, то она будет выглядеть, как некая система объектов на одной плоскости с соответствующими свойствами данной плоскости (такими, как возраст, род деятельности, материальное положение, доход или иная мера социального статуса) [2]. В социологии рассматриваемому явлению дают также следующее определение: «неформальное объединение, основанное на добровольной кооперации его членов» [3]. Примерами такого объединения могут быть, например, сообщества различных субкультур. В рамках изучаемого нами вопроса будем придерживаться мнения, что **социальные сети** являются скорее некой платформой, программным сервисом, обеспечивающим взаимодействие людей, в группе или изолированно от них.

Первый ресурс, который в полной мере смог назвать себя социальной сетью, появился в 1995 году («Classmates.com» - аналог российского «Одноклассники.ру»). Уже через десять лет количество подобных ресурсов исчислялось несколькими десятками. Появились такие гиганты, как «МойКруг», «Facebook», «Orkut», «Bebo». Однако самый бум развития социальных сетей в России приходится на 2007 год, он был ознаменован появлением и становлением двух основных игроков на данном рынке: «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Основной причиной проявления интереса маркетологов к социальным сетям является наличие в них огромных баз данных потенциальных потребителей (по состоянию на март 2010 года «ВКонтакте» насчитывает около 70 миллионов человек; «Facebook» – 400 миллионов) и широкие возможности точного выбора сегмента, на который будут направлены маркетинговые воздействия. Помимо прочего, реклама в таких ресурсах еще и более эффективна по сравнению с традиционными СМИ в соотношении «цена – результат».

Механизмы реализации рекламной кампании в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники») можно разделить на две основные группы: условно-бесплатные и платные. К первой группе относятся такие возможности, как группы и встречи, вирусный маркетинг посредством размещения видео- или фото-контента, приложения. Свое название «условно-бесплатных» они получили в силу того, что размещение такой рекламы на подобных ресурсах обычно не требует оплаты посреднических услуг социальным сетям, однако создание самого рекламного сообщения не является бесплатным. Что касается платных механизмов, то это, прежде всего, размещение баннерной и контекстной рекламы.

Далее следует рассмотреть каждый из обозначенных ранее механизмов подробнее.

1. *Группы и встречи.* При временных затратах в несколько часов в день можно за месяц пригласить в группу до восьми тысяч человек. Причем, даже если человек не вступит туда, мы все равно получим положительный эффект – он заглянет в нее, или хотя бы прочтет название. Правильно составленное название даст понять человеку где, и когда будет проходить мероприятие.

2. *Фотографии и видеозаписи.* Правильно подобранный контент (содержимое, имеющее ценность) позволяет запускать вирусный маркетинг на этих ресурсах. Главное сделать информацию интересной для пользователей, а дальше они будут передавать ее друг другу самостоятельно, ведь информационный обмен – одна из основных функций социальных сетей. Умело придуманная вирусная кампания уже через неделю может принести десятки тысяч просмотров.

3. *Приложения.* Достаточно новый механизм, который раньше обычно не выделялся и не использовался маркетологами в своей работе. Однако, все большая популярность небольших игрушек и всякого рода «офис-киллеров» изменило отношение специалистов к подобному контенту. Рекламная кампания реализуется следующим образом: рекламодатель выбирает одно из популярнейших приложений в социальной сети и договаривается с создателями (за определенный гонорар) о возможности интеграции своей рекламы в подобное приложение. Так, например, «УралСиб» рекламирует свои предложения по депозитам и кредитам для малого бизнеса в онлайн-игре «Счастливый фермер», одном из популярнейших приложений «ВКонтакте». Такой проект является, прежде всего, имиджевым и призван повысить узнаваемость бренда, что он в полной мере и реализует. Подтверждение тому: около миллиона людей, воспользовавшихся данным сервисом в первые дни его запуска, а также более двадцати тысяч новых уникальных посетителей интернет-портала «УралСибБанка».

4. *Баннерная и контекстная реклама.* Социальные сети также можно использовать по аналогии с уже привычными интернет-ресурсами. Однако, знание личных данных пользователя, которые он указывает в своем профиле, позволяет более точно адаптировать рекламное сообщение под него. Реклама переходит в разряд таргетированной. Причем, таргетинг может быть самый разнообразный: начиная с деления по демографическому признаку (пол, возраст) или географическому, заканчивая более сложным временным и тематическим таргетингом потребителей (для этого используются данные граф «интересы», «любимые книги», «любимые фильмы» и т.п.).

В зарубежных социальных сетях все аналогично, но большая практика применения социальных медиа привела и к большей разработанности настоящих маркетинговых коммуникаций. Например, «Facebook» по аналогии с механизмом групп и встреч, предлагает бизнес-структурам зарегистрировать странички для своих компаний. В отличие от групп они имеют большие функциональные возможности, и свободу выбора для построения бренд-комьюнити. При помощи таких страничек становится возможным проводить видеотрансляции в режиме реального времени. Так, 30 октября прошел виртуальный концерт The Foo Fighters на Facebook, прямо из студии группы Studio 606 в Лос Анджелесе. В отличие от других подобных концертов на нем не было огромной реальной аудитории, только онлайн пользователи. Живое видео было создано при помощи Livestream [4].

В настоящее время выделяют еще несколько механизмов, которые могут быть полезны для проведения рекламных кампаний:

1. *Статусы* (короткие сообщения, информирующие о текущих делах) представляют собой, прежде всего, интерес для вирусных рекламных кампаний, в частности флеш-мобов. Кроме того, это огромное поле для реализации различных сервисов. Положительный опыт демонстрирует немецкая авиакомпания Lufthansa, пассажиры рейсов которой могут автоматически оповестить всех друзей и знакомых о своем местонахождении посредством популярных сервисов Facebook и Twitter. Бесплатная услуга называется MySkyStatus: перед полетом нужно зарегистрироваться, указать свой рейс и ввести необходимые данные для авторизации. Программа, в свою очередь, будет непрерывно обновлять ваш профиль в выбранной социальной сети, указывая время вылета, высоту полета, текущее положение и планируемое время прибытия. Каждое сообщение сопровождается ремаркой «предоставлено Lufthansa» [5].

2. *Подарки* (изображения небольшого размера, которые можно дарить друг другу). Данная технология получила особую популярность в социальной сети «Одноклассники». Самыми результативными оказались рекламные кампании Jacobs Monarch, Сбербанк, Мегафон. Модель, многократно апробированная в западных рекламных кампаниях, и в России не дала сбой. Например, в первые же сутки со времени запуска кампании Jacobs «пригласи друга на чашечку кофе» пользователи сети отправили более 5 миллионов подобных подарков-приглашений, а в течение первой недели этой возможностью воспользовалось 25% пользователей «Одноклассников» – примерно 11 миллионов человек [6].

Описанные выше технологии затрагивают механизмы проведения рекламных кампаний в социальных сетях, но не раскрывают сами мотивы их использования. Стремление российских компаний провести размещение рекламы в формате социальных медиа вызвано, прежде всего, желанием сэкономить на бюджете маркетинга, в то время, как зарубежные компании используют социальные сети для выстраивания долгосрочных партнерских отношений с потребителями. Основой успешной кампании Coca-Cola «Fans First» стал подход «меньше о себе, больше о них». Быть «фанатом», «другом» или просто «подписчиком» Coca-Cola в интернете не означает подвергаться массовой рекламной атаке. Основная цель бренда – способствовать развитию отношений, отвечающих интересам и той и другой стороны, дать возможность фанатам самим генерировать бренд-контент, комментируя, загружая фотографии, обмениваясь идеями [7].

Уже буквально через 10-15 лет интернет по своему охвату населения превзойдет телевидение, и те предприятия, что научатся использовать его возможности, останутся, непременно, в выигрыше. Facebook, например, уже является четвертым по посещаемости интернет-ресурсом в мире, а ВКонтакте – самым популярным в России. По данным TNS Gallup Media, недельная аудитория данного ресурса составляет около 17,7 млн. человек [8].

#### **Список литературы:**

1. Приходько А.А. Маркетинг в условиях экономического кризиса: возможности и перспективы использования социальных сетей // Импульс-2009: труды VI Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей. В 3-х томах. Т. II. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – С.88-90.
2. Социальная сеть «ВКонтакте» - взгляд со стороны [Электрон.ресурс] // Все в контакте.ру. – Режим доступа. – [http://www.vse-vkontakte.ru/sotsialnaya\\_set\\_vkontakte\\_vzglyad\\_so\\_storonu.htm](http://www.vse-vkontakte.ru/sotsialnaya_set_vkontakte_vzglyad_so_storonu.htm), свободный.
3. Мифы и реальность социальных сетей в Интернете [Электрон.ресурс] // Энциклопедия сайтостроения. – Режим доступа. – <http://site.nic.ru/content/view/358/33/>, свободный.
4. Лучшая интернет-реклама месяца [Электрон.ресурс] // AdMe.ru – Режим доступа. – <http://www.adme.ru/ezhemesyachnyj-obzor/luchshaya-internet-reklama-mesyaca-digita-100141/>, свободный
5. Немецкая авиакомпания Lufthansa идет в ногу с эпохой Веб 2.0. // Бизнес-журнал. 2009. №12(47). С.45
6. Пригласи одноклассника на кофе Jacobs [Электрон.ресурс] // MediaRevolution. – Режим доступа. – <http://mediarevolution.ru/formats/vehicle/2274.html>, свободный.
7. Почему пользователи «френдят» Coca-Cola [Электрон.ресурс] // AdMe.ru. – Режим доступа. – <http://www.adme.ru/coca-cola/pochemu-polzovateli-frendyat-coca-cola-112955/>, свободный
8. TNS Gallup Media [Электрон.ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.tns-global.ru/>, свободный.

## ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Ройз Е.Е., студ.

Научный исследовательский Томский политехнический университет

В современных условиях развития рекламных коммуникаций признание социальной рекламы как явления особого рода и явления уникального по своему значению, испытывает большие трудности. Понятие «социальная реклама» не имеет однозначного толкования в научной, специальной, публицистической литературе, а так же в нормативных документах. Прежде всего, необходимо отметить, что термин «социальная реклама» используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Раскроем эти понятия.

*Некоммерческая реклама* – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. [2, с. 58]

*Общественная (социальная) реклама* передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляется на некоммерческой основе. [3, с. 132]

В США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».

В последнее время среди российских практиков и теоретиков в области социальной рекламы не утихают дебаты по поводу разграничения понятий «государственная» и «социальная реклама». В Совете создателей социальной рекламы (СССР) настаивают на разграничении этих понятий, предлагая считать государственной такую рекламу, заказчиком которой выступают органы государственной власти и (или) местного самоуправления и которая направлена на поддержание интереса к их идеям и начинаниям. Социальная реклама же не ограничивается только благотворительными целями, и, в отличие от государственной, представляет общественные интересы и направлена на достижение различных общественных благ.

В Законе о рекламе социальная реклама определена как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Данное определение демонстрирует явные затруднения при точном определении законодателем требований, выдвигаемых по поводу необходимости и разумности данного, пожалуй, самого социально-востребованного направления рекламы. [5]

Государство является наиболее важным игроком на поле социальной рекламы. Именно оно устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу от момента ее создания до продвижения ее в общество.

Нормативная база социальной рекламы в России включает:

- Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. №2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» (в последней на настоящее время редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ);
- Федеральный закон от 11 августа 1995 г. №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;
- Налоговый кодекс РФ.

Социальная реклама выполняет различные функции. Она призвана вести пропаганду общественно полезных идей, позитивных явлений («Превышение скорости может круто перевернуть твою жизнь», «Мы бодем вместе с природой»); является мощным инструментом формирования общественного мнения, что способствует созданию социальных институтов, укреплению культурных традиций, социальной поддержке населения («Нет богатой страны без богатой культуры», «Страна сильна молодыми»); способствует восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе — развитию основ гражданского общества («Протяни руку помощи инвалидам», «Позвони родителям»); является способом повышения социальной ответственности граждан за их отношение к чему-либо, за их действия (бездействия), деятельность.; формирует новые поведенческие установки (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда, занятия спортом и другие элементы здорового образа жизни); создает положительный имидж государственных и общественных социальных служб; формирует каналы обратной связи между государственными и общественными социальными организациями и их клиентами.

Функции свидетельствуют о колоссальной роли социальной рекламы в современном обществе. [5]

Что предусмотрел законодатель для защиты данных функций?

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят. Проекты подобного закона в течение последних десяти лет неоднократно разрабатывались и редактировались различными инициативными группами, но не заслушивались и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ.

В законе «О рекламе» 1995 г. существовала статья 18 «Социальная реклама», до последнего времени регламентировавшая вопросы развития и размещения социальной рекламы в России.

В новом законе «О рекламе», принятом в 2006г., социальной рекламе уделено еще меньше внимания, чем в законе 1995г.

Согласно современному российскому законодательству, СМИ обязаны «осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади) в год. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, не являющиеся СМИ, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы». [1, с. 8] Юридические лица и индивидуальные предприниматели обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5% годового объема производимой ими рекламы.

Таким образом, законодательство позволяет рекламодателю не платить ни за что, кроме расходов на производство рекламы. Однако и эти расходы часто предлагается оплатить спонсорам, которым, как уже отмечалось ранее, позволено занимать 10% от общей рекламной площади под свой логотип.

Заслуживает внимания один существенный момент: в законе «О рекламе» не упоминается, что за предоставляемую 5-процентную квоту размещитель социальной рекламы не платит налоги. Таким образом, СМИ не только отдают под социальную рекламу эфирное время и площади (работают в убыток), но еще и платят за это налоги. Кроме того, по закону и рекламодатель вправе требовать вознаграждения за размещение социальной рекламы, но практика показывает, что такая реклама размещается на безвозмездной основе.

Законодательство регулирует этот вопрос следующим образом:

- если за размещение социальной рекламы получены денежные средства, государство вправе взыскать налоги за ее размещение;
- согласно Налоговому кодексу РФ, денежные средства, переданные на благотворительные цели, не подвергаются налогообложению. Следовательно, взыскание является законным и взысканные налоги подлежат возврату через суд.

В данной ситуации возникает вопрос: кто будет контролировать весь процесс налогообложения, определяя, за какой процент рекламы надо брать налоги, а за какой – нет. В качестве альтернативы при размещении социальной рекламы предлагается ввести пометку «на правах социальной рекламы». В данном случае антимонопольный комитет мог бы отслеживать рекламу под такой пометкой на предмет ее соответствия нормам и понятиям социальной рекламы. Однако для этого необходимо создать экспертную организацию – орган, который бы занимался классификацией и экспертизой продуктов, размещенных как социальная реклама, контролировал выход социальной рекламы на рынок и отслеживал норматив использования того самого 5-процентного лимита.

Подведем некоторые итоги.

«Перечень проблем, с которыми сталкиваются производители и рекламодатели социальной рекламы из-за несовершенства российского законодательства, можно определить следующим образом:

- неточность в базовых терминах и критериях оценки;
- неупорядоченность системы производства, распределения и распространения социальной рекламы;
- отсутствие как санкций за отказ от размещения социальной рекламы, так и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы;
- использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Кроме вышесказанного, Шекова Е.Л., отмечает, что в России социальная реклама входит преимущественно в сферу государственных интересов, за рубежом социальную рекламу активно размещают некоммерческие и коммерческие организации. Примером социальной рекламы некоммерческих организаций является реклама Красного Креста — «Жизнь прекрасна. Я только что сдал кровь. Сдавайте кровь в Красный Крест», «Чтобы жизнь продолжалась».

Кроме того, если в России социальная реклама имеет в основном политический контекст, то за рубежом ведущие места в рейтинге социальной рекламы занимают темы: дети, семья, голод в странах третьего мира, беженцы, животные, СПИД.. Поэтому Шекова Е.Л. в совсем исследовании делает вывод о низкой эффективности социальной рекламы в России.

Реклама, обслуживающая в большей степени государство, чем общество, не может быть эффективной для населения этого государства. Эта мысль подтверждается также исследованиями А. Самойловой, проведенными в 2002 году в г. Санкт-Петербурге, где было выявлено, что более половины всех опрошенных (134 человека) не замечают социальную рекламу, 20% — воспринимают ее как украшение города, а 10% опрошенных отметили, что социальная реклама их раздражает. Кроме того, 70% респондентов не смогли припомнить ни одного социального слогана, а у 30% опрошенных лидерство по запоминаемости держит реклама «Заплати налоги и спи спокойно». Причем каждый третий респондент поставил под сомнение необходимость такой рекламы. В исследовании А.Самойловой есть один недостаток - первоначально следовало выяснить уровень правосознания респондентов относительно определения социальной рекламы. Тогда результаты выглядели бы иначе, но явно не в пользу признания факторов социальной рекламы.

Однако существует проблема смешения социальной рекламы с политической. Так, в 2000 году в г. Санкт-Петербурге перед выборами в местные органы власти был запущен социальный проект «Город устал», обнажающий социальные проблемы, как городской жизни (грязные улицы, дворы и подъезды, полуразрушенные жилые дома), так и те, которые выходят за рамки одного города (нищета и беспризорность детей) и призывающий изменить жизнь к лучшему.

Очевидно, что с помощью социальной рекламы были продемонстрированы неудовлетворительные результаты работы органов местной власти и дана ориентация на выбор новой власти. Таким образом, социальную рекламу применили как инструмент политической борьбы и манипулирования мнением общества перед выборами.

Если законодательно данную проблему не решать, то многие политические цели могут достигаться методами социальной рекламы.

Социальная реклама часто является более мощной агитацией, чем коммерческая реклама. Нередко она вызывает более сильные эмоции (например, чувство стыда, жалости, негодования, страха, радости или негодования).

В начале марта 2010 года в Москве появилась весьма странная наружная реклама: на плакатах изображен младенец, о спину которого затушена сигарета. По замыслу создателей плаката, реклама должна привлечь внимание москвичей на недопустимость курения рядом с детьми. Привлечь внимание у нее действительно получилось. Вот только основная мысль рекламы оказалась москвичам непонятна.

Первыми странную социальную рекламу заметили блогеры. 11 марта "Норвежский лесной" (он же Николай Данилов) сфотографировал один из плакатов и сделал исчерпывающую подпись: "News Outdoor вдохнула свежую струю в дело создания социальной рекламы, объясняющей москвичам и гостям столицы, что гораздо лучше старательно, основательно и с нажимом погасить зажженную сигарету прямо о спину новорожденного младенца, чем продолжать курить в его присутствии".

После этого фотографию стал перепечатывать один блог за другим, ну а окончательно "креатив" "прославился" после того, как над ним поиздевался Артемий Лебедев. Цитировать его комментарий сложно по цензурным соображениям, но смысл поста можно описать так: "авторы рекламы – нехорошие люди".

И хотя нормы закона в плакате рекламисты не нарушили, он вызвал большое возмущение общественности. Очевидно, проявляется недостаток требований закона к содержанию, форме, изображению в социальной рекламе.

Итак, в законе о рекламе необходимо более четко разграничить социальную и государственную рекламу:

- определить термины «социальные коммуникации», «государственные коммуникации» и «политические коммуникации»;
- внести норму о запрете на совмещение в одной рекламе логотипов государственных и коммерческих структур. Такое совмещение законодательно запрещено во всех странах мира, поскольку может привести к подрыву основ свободной конкуренции и условий равноправного бизнеса. К тому же это одно из генеральных требований Всемирной торговой организации (ВТО)
- можно определить в социальной рекламе допустимый объем размещения логотипов спонсоров или государственных рекламодателей эфирного времени или печатной площади готовой к распространению рекламной формы (например, 10%). В этом случае логотипы рекламодателей социальной рекламы не будут доминировать над самим объектом рекламирования;
- на настоящий момент идентифицировать социальную рекламу поручено самим рекламодателям. Очевидно, что эту миссию можно переложить на саморегулируемые организации как общественные институты;
- степень эмоционального воздействия и широта тематики социальной рекламы в Законе о рекламе не ограничены. Закон не препятствует в рамках социальной рекламы использовать приемы провокации, эпатажа, некорректных сравнений, двусмысленных слов и выражений, запугивания. Очевидно, законодателю следует рассмотреть рамки психологического воздействия данной рекламы.

Создатели социальной рекламы должны осознать, что их профессиональное признание связано не только с качеством социальной рекламы, но и с умением радикально дистанцироваться от коммерческой и политической рекламы.

Итак, какие меры должны позитивно повлиять на появление полноценного развития социальной рекламы. С учетом мнений общественных организаций (в частности, Союза создателей социальной рекламы), комитетов Государственной Думы РФ по охране здоровья и по экономической политике, предпринимательству и туризму автор видит развитие социальной рекламы в следующем:

- целесообразность правового регулирования социальной рекламы в рамках отдельной главы Федерального закона «О рекламе», где можно определить основные функции социальной рекламы, квалификационные признаки, правовые требования к видам социальной рекламы, а также процесс ее производства и размещения;

- создание федерального органа координации и продвижения государственных коммуникационных проектов и программ как, например, в Великобритании, Франции, Германии, Голландии или США, который бы системно и профессионально занимался этой работой, выступал как единый заказчик социальной рекламы;
  - Закон «О рекламе» предусматривает обязательную пятипроцентную квоту на распространение социальной рекламы в СМИ, но не говорит о бесплатном ее размещении. Поэтому Союз создателей социальной рекламы предлагает дополнить закон нормой о безвозмездном распространении государственными СМИ 5%-го объема социальной или так называемой «государственной» рекламы. Все, что выше этого порога — за счет госбюджета;
  - обязательное пакетное решение вопроса об объеме социальной рекламы в СМИ. Предлагается ограничить допустимый объем такой рекламы в каждом рекламном блоке государственного телевидения и радио — не более 30 секунд; не учитывать социальную рекламу государственных органов в пределах квоту 5% при определении объема всей рекламы, распространяемой государственными СМИ в течение суток.
- Совершенно очевидно, если не использовать такой мощный ресурс воздействия на общество как социальная реклама, можно надолго остаться на задворках цивилизованного пути общественного развития.[5]

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» (в последней на настоящее время редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ). Сибирское университетское издательство. Новосибирск, 2008.
2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: уч. Пособие для студентов вузов. М.: Эксмо, 2008. – 396с.
3. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. СПб.: Питер, 2001 – 412с.
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008 – 191с.
5. Толкачев А.Н. Социальная реклама: проблемы в России. Режим доступа <http://andreytolkachev.livejournal.com/1833.h>

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРАЗДНИК КАК МЕХАНИЗМ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА В РОССИЙСКОМ МАССОВОМ СОЗНАНИИ**

Сарайкина Д.Ю.

Томский государственный университет

Современное общество, охваченное информационными потоками, во многих аспектах своего функционирования ориентировано на схему создания и восприятия образа. Ги Дебор охарактеризовал данный информационный кокон, являющий картину мира, как “нагромождение спектаклей”. К числу наиболее эффективных инструментов создания образа и оснащения его ценностным содержанием можно отнести технологию. Массовое политическое сознание содержит в себе несколько основных образов, позволяющих человеку ориентироваться в мире, соотносить себя с какой-либо основой, наделять смыслом явления. В отношении таких образов в контексте политической культуры систематически осуществляются практики оценивания. Одним из основных образов является образ государства. В конструировании своего имиджа власть прибегает к наиболее актуальным и удобным сегодня технологиям – формирования легитимной повестки дня, всевозможным медийным эффектам. Восприятие человека ориентировано на потребление готового образа. Практики коллективного оценивания (политические ритуалы) становятся невостребованными. К тому же восприятие современного человека, настроенное на принятие готового образа, не ориентировано на участие в коллективных мероприятиях подобного рода. Стоит отметить, что данные практики являются более эффективными и незаменимыми в формировании политической культуры, они, с одной стороны, способны продуцировать имидж, и с другой стороны, в отличие от поставки готовых образов, благодаря сложному когнитивному механизму – актуализировать ценности, конструировать картину мира, создавать психологический комфорт. Примером подобной эффективной практики является политический праздник.

Сегодня политический праздник постепенно утрачивает свое значение в сравнении с историческим опытом СССР. Очевидным представляется то, что современное общество находится на стадии изменения. Прежде всего, происходит трансформация ценностей и идеалов. Постепенно складывающаяся в новый социальный порядок мозаика нормативных и фактических элементов нуждается в легитимации, осмыслении, эстетическом и моральном приобщении всех членов социума. «Очевидный дефицит праздников современной российской реальности делает возможным применение сравнительно – исторического подхода к предмету исследования. В этой связи может создаться впечатление, что современные режимы упустили возможность устойчивой легитимации и социализации, которую дает праздник...» [Щербинин А.И. Политический праздник и трансформация режима// Проблемы политических ценностей в условиях трансформации режима. Томск: Изд-во Томского ун-та, 2004. С 110]. Личность в ситуации изменения пребывает в состоянии адаптации. Праздник – уникальное явление, которое в силу своей универсальности и



многофункциональности способен быть каналом передачи традиций, а также приобщать общество к инновациям.

Реальность репрезентируется в современных технологиях и составляет основу мировосприятия. И праздник в данной связи, рассматриваемый как технология создания образа, способен актуализировать необходимые ценности и в то же время ответить требованиям логики современной коммуникации, - коммуникации, опосредованной созданием образа и составляющей основу общества сегодня. Праздник воссоздает в своем времени и пространстве некий образец вещного мира - его интерпретацию в выгодном для власти ракурсе. В эффективной модели работы образа политический ритуал (или в нашем случае коллективный опыт) является частью и продолжением смыслообразующей структуры повседневности, в противном случае в когнитивной схеме работы образа происходит сбой. Так политические праздники в СССР были важнейшей составляющей политической культуры, через коллективный опыт праздников транслировались необходимые ценности, закреплялся образ государства, осуществлялась практика оценивания. Что также важно, в праздничном мире репрезентировался исторический процесс, отправная точка, пройденные этапы становились явными, и это делало логичной и общую коллективную цель. Праздник был “работой памяти”, способствовал формированию идентичности на основе актуализации памятных событий. Образ государства, как полноценный элемент политической культуры, может существовать только в совокупности со своей предысторией, биографией, то есть четким осознанием и критикой пройденного опыта. Поэтому одной из основных проблем перцепции образа государства сегодня можно считать нивелировку коллективной памяти. В российском политическом сознании история не актуализирована как всеобщий опыт, она воспринимается как противоречивый, абстрактный образ. И.И. Глебова в данной связи в своем исследовании цитирует В.К. Кантора: «История возникает там, где есть развитие и взросление, то есть реальное знание о себе и преодоление себя» [Глебова И.И. Политическая культура России: образы прошлого и современность. М.: Наука, 2006. С. 96]. Действительно, отношение к прошлому и степень его осознания полностью определяет настоящее и то, как общество себя в нем ощущает. Логичным является допущение, что в историческом сознании настоящее представляет собой цельный и эффективный образ только как преемник – наследник прошлого. Далее И.Глебова пишет об особой манере русских “сжигать мосты”: «Получается какая-то несурзаца: каждое новое русское настоящее, как правило, не ощущает себя продолжением прошлого, его наследием и преемником в социокультурном отношении...Поэтому настоящее как бы выбивается из естественного тока времени, обращается в какое-то странное “переходное”, этой константы “российской истории”» [Там же, С. 203].

Стоит отметить, что советский период прошлого представляет собой наиболее противоречивый и полемический образ пройденного опыта, СССР, пожалуй, основной объект ностальгического отношения к прошлому. Парадоксально, но о Советском Союзе “помнят” даже те, кто родился после его распада. Разумеется, данный феномен трудно соотносить с “работой памяти”, тем не менее, с советским прошлым сегодня “работают”, просто потому, что необходимо отвечать на социальные запросы, формировать какую-то (в данном случае спекулятивную) логику исторического сознания, которое было бы удобным для настоящего, для настоящей власти. После радикального взлома ценностной матрицы власть запустила своего рода программу самоотмены. Привычная картина мира, с которой человек был связан чуть ли ни экзистенциально, рухнула, а на общество обрушилась необходимость понимать новый мир, которая переродилась в повседневную, сырую рациональность с освобождением от иррационального и ценностного отношения к политическому миру, чувствительность к навязанным рекламным образам. При этом в современном обществе осуществляется работа с подчинением прошлого путем низведения его до карикатурной стилистики (то, что принято называть эстетическим языком “ретро”), до клише и стереотипов, которых достаточно, чтобы ностальгирующее сознание насытилось и успокоилось, упаковало прошлое в контекст знаковой культуры и поместило его на дальнюю полку.

Политический праздник является эффективным механизмом конструирования образа страны и ее прошлого, благодаря сложной структуре взаимодействия рациональных и иррациональных элементов, воплощенных в организованной социальной практике. Радужные эмоции, образующиеся в публичном праздновании, перекладываются на образ и актуализированную в празднике ценность. Приобщаясь к всеобщей ценностной матрице, индивид чувствует себя причастным к “великому делу”, он заполняет внутреннюю пустоту нравственным содержанием. В праздничном опыте может быть преодолена “экстренная рациональность” и чувствительность к навязанному образу, ведь в процессе праздничной апперцепции на публичных площадках дается знание путем переживания. Именно в соответствии со знанием, полученным таким путем, индивид будет действовать. Таким образом, политический праздник является достойным и честным ответом на ностальгический запрос и эффективным конструктором целостного образа с предысторией и истоками. Но политические праздники сегодня вытеснены из практики другими способами “работы с аудиторией”, отвечающими особенностями современной реальности. Поэтому внедрение праздников в политическую и образовательную практику должно сопровождаться комплексной и длительной работой во всех контекстах социальной жизни: политический праздник должен иметь символическое подкрепление в повседневности, коррелировать с особенностями современной реальности, репрезентировать памятные события, формировать идентичность, способствовать переживанию ценности. Политические праздники сегодня (например, празднование по случаю Дня Победы) представляют собой временный

ценностно-символический выплеск в социальный мир. То есть организуются парады, трансляции, ведется информирование населения о подготовке к празднованию, но данные практики не подкрепляются нагнетением эмоций, установлением смысла в повседневности. Ввиду того, что не осуществляется работа повседневности (идеологически нейтральные учебники, отсутствие в пространстве городов патриотических символов, дискуссий, площадок для ностальгирования), подобное мероприятие становится своего рода холостым оборотом в строительстве политической культуры и образа государства. Смыслы, не продолжающие свое существование в будних днях, “выветриваются” вместе с постпраздничным “разоблачением” декорированного, священного пространства. Необходимо работать над ценностной матрицей и в повседневных практиках, привести ценностный элемент в процесс образования (корректировка учебников истории). Политический праздник невозможно внедрить в практику без учета особенностей современной реальности. Так показательным примером является мода на Георгиевские ленточки. Символ стал рабочим и эффективным, потому что соответствует современной знаковой культуре, сознание адаптивно к подобным “фетишам”. И в данном аспекте необходима технологическая и концептуальная работа с методами презентации ценности (техники знаковой культуры, возможности виртуальной реальности, социальные сети).

Итак, политический праздник является потенциально эффективным ответом на запрос масс в отношении построения образа прошлого и настоящего, необходимым коллективным опытом, формирующим когнитивную схему совместного смыслообразования в практиках подтверждения соответствия ценностной матрице. В праздничном мире (воссоздающем историческое событие) осуществляется работа с коллективной памятью, таким образом, достигается согласие по поводу прошлого, прошлое наделяется смыслом. Политический праздник, посвященный памятной дате или достижениям страны, представляет собой практику оценивания образа государства в историческом измерении. И здесь наиболее проблемным аспектом восприятия является неоднозначность опыта СССР и его распада, историческое сознание в данном аспекте редуцировано до клише и карикатурной стилистики. Следовательно, политический праздник в аспекте построения образа государства должен быть ориентирован на работу памяти, создание психологического комфорта на основе новой постсоветской идентичности. В то же время опыт политических праздников в СССР является показательным в контексте конструирования образа государства. Следовательно, данный опыт можно взять за основу конструирования образа современного государства с объяснением прошлого и в ценностно-смысловой привязке к нему. Важно также учитывать особенности современной реальности и подкреплять праздничное явление ценностной работой фона. Политический праздник как технология сегодня способен одновременно соответствовать запросам информационного общества и осуществлять “живую” ценностную коммуникацию в противовес иным технологиям конструирования имиджа.

#### **Список литературы:**

1. Глебова И.И. Политическая культура России: образы прошлого и современность. М.: Наука, 2006. 548 с.
2. Щербинин А.И. Политический праздник и трансформация режима// Проблемы политических ценностей в условиях трансформации режима. Томск, 2004. С. 109 – 127.

### **КОНЦЕПТ БУДУЩЕГО В ПРОГРАММАХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)**

Сенцов А.Э., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Постоянное интенсивное развитие политических технологий, возрастающая роль средств массовой информации, все большая театрализация политической деятельности способствуют повышению внимания общества к теории и практике политической коммуникации. В связи с этим в России и за рубежом растет интерес к политической лингвистике. Очень часто источником для исследования политического языка выбирается политический медиадискурс (в том числе пресса, радио, телевидение) и собственно политический (институциональный) дискурс (листовки, парламентские дебаты, выступления на митингах, программные документы политических партий и проч.) в их многообразных разновидностях и пересечениях.

В данной работе источниками для исследования определяются программы различных политических партий в разные исторические периоды в отдельных странах (Россия, США, Великобритания, Франция).

Программа политическая (от греч. *programma* – объявление, предписание) – изложение основных положений, целей и способов политической деятельности партии (движения, избирательного объединения либо претендующего на выборную государственную должность политика), направленной на достижение определенного перераспределения политической власти для реализации коренных интересов той части общества, которую представляет данная партия, объединение или политический деятель. Программы политические условно подразделяются на стратегические и тактические [2].

В стратегических программах, рассчитанных на долгосрочную перспективу, провозглашаются наиболее общие, иногда абстрактные ценности и цели, которые партия, движение или политик стремятся воплотить на практике в случае прихода к власти.

Тактические политические программы представляют собой конкретизацию отдельных положений стратегических программ или самостоятельные документы, разрабатываемые для участия в избирательной кампании применительно к уровню задач, стоящих перед партией, избирательным объединением или политическим деятелем: сохранение власти или приход к ней, определение союзников и противников в предвыборной борьбе и т.д. Содержание как стратегических, так и тактических политических программ наряду с общеполитическими вопросами, как правило, отражает позиции, цели и задачи партии, движения, политического деятеля в области экономики, социальной и культурной политики, межнациональных и международных отношений, охраны окружающей среды и других актуальных проблем, стоящих перед обществом [2]. Провозглашаемые в программах цели и задачи обычно воспринимаются избирателями как обязательные для исполнения со стороны представителей партии, движения, избирательного блока во властных структурах, а также политических деятелей, занявших по итогам выборов государственные должности.

Партийная программа является самостоятельным типом текста, функционирующим в рамках политического дискурса. Как центральный документ, обуславливающий деятельность всей партии / ее членов, программа имеет характер основополагающего, «первичного» текста, на основе которого создаются пресс-релизы, публицистически информационные статьи, листовки, тексты публичных выступлений и др. [4].

Актуальность исследования определяется непосредственной связью рассматриваемой в нем проблематики с основными тенденциями развития антропоцентрически и коммуникативно-ориентированной лингвистики, существующим интересом к процессам речевого воздействия, теории дискурса, аргументации и воздействия.

В общей системе политической коммуникации программа партии выступает как регулятивный тип текста, для которого характерны следующие текстообразующие признаки:

- персуазивность, раскрывающаяся в сфокусированном воздействии автора сообщения на адресата с целью убеждения в чем-либо;
- прагматичность, проявляющаяся в постановке конкретных целей и задач;
- директивность, проявляющая себя в характерном регулировании поведения адресата, его действий;
- оценочность, выражающая эмотивный потенциал текста;
- полисубъектность, подразумевающая комплексную систему взаимодействия субъектов коммуникации [4].

Полисубъектность текста программы политической партии реализуется во взаимодействии субъектных перспектив отправителя сообщения и его адресата. Авторство программы не связывается с отдельной личностью. Особенностью ее адресанта является коллективный характер, объединяющий в качестве отправителя сообщения многих политиков, граждан, поддерживающих идеи партии.

Фактор адресата в тексте партийной программы складывается из взаимодействия субъектных перспектив потенциального читателя и политического оппонента, представителя конкурирующей партии. Особый характер адресованности в этом типе текста обусловлен тем, что реципиент актуализируется не как равноправный субъект коммуникативной деятельности, но прежде всего как личность, которую необходимо убедить в необходимости совершения определенных действий, формирования определенного отношения в интересах отправителя сообщения [4].

В данном исследовании тексты программ изучаются на основе анализа их лингвистических и прагматических особенностей и рассматриваются как ориентированные на прагматически сфокусированное воздействие на адресата.

Как отмечает П. Серию, не существует высказывания, «в котором нельзя было бы не увидеть культурную обусловленность и которое нельзя было бы тем самым связать с характеристиками, интересами, значимостями, свойственными определенному обществу или определенной социальной группе, их признающей в качестве своих. В любом высказывании можно обнаружить властные отношения» [5: 21]. При этом важно учитывать, что содержание какого-либо сообщения нередко может соотноситься со сферой политики имплицитно. Как отмечает Дж. Юл, исследование дискурса направлено на изучение того, что не сказано или не написано, но получено (или ментально сконструировано) адресатом в процессе коммуникации. Необходимо обнаружить за лингвистическими феноменами структуры знаний (концепты, фоновые знания, верования, ожидания, фреймы и др.), то есть, исследуя дискурс, «мы неизбежно исследуем сознание говорящего или пишущего» [7: 84].

Программа политической партии уже становилась объектом исследования в социологии, журналистике, теории связей с общественностью (Вишневецкий 2000, Кирилова 2002, Тимошенко 2002; Зеленин 2000, Бублик 2001, Мотузенко 2002 и др.). Отдельные аспекты функционирования языковых единиц и структур в партийной программе исследовались с точки зрения лингвистики (Иссерс 1997, Кривоносов 2002, Лисовский 2000, Наминова 2001, Пономарев 2001, Green 1991, Gaffney 1991, Weidhorn 1987 и др.) [4]. Однако на настоящий момент не обнаружено целостных исследований, посвященных структуре отдельных концептов в программах партий. Существуют лишь фрагментарные упоминания отдельных концептов (понятий), например у Т. Болла [1].

Между тем, одно из центральных мест в современной лингвистике занимает проблема концептуализации / категоризации окружающей действительности.

Концепт - явление того же порядка, что и понятие. По своей внутренней форме в русском языке слова *концепт* и *понятие* одинаковы: *концепт* является калькой с латинского *conceptus* «понятие», от глагола *concipere* «зачинать», т.е. значит буквально «поятие, зачатие»; *понятие* от глагола *пояти*, др.-рус. «схватить, взять в собственность, взять женщину в жены» буквально значит, в общем, то же самое [6]. В научном языке эти два слова также иногда выступают как синонимы, одно вместо другого.

Концепт - это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт - это то, посредством чего человек - рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» - сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее. Концепт имеет сложную структуру. С одной стороны, к ней принадлежит все, что принадлежит строению понятия; с другой стороны, в структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры - исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки и т.д.

У концепта можно условно выделить три «слоя»:

- основной, актуальный признак;
- дополнительный, или несколько дополнительных, «пассивных» признаков, являющихся уже неактуальными, «историческими»;
- внутреннюю форму, обычно вовсе не осознаваемую, запечатленную во внешней, словесной форме.

Концептуальная система языка определяется не только физическим базисом, но и социумом и его культурой. В ней есть, таким образом, универсальный и национальный, или идиоэтнический (принадлежащий данной культуре) компоненты. Так, в работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона приводится целый ряд несовпадений культурных метафорических концептов: повседневные метафоры англоязычного социума далеко не всегда адекватны русскоязычному языковому сознанию [3]. Именно метод концептуального анализа позволяет проникнуть в закономерности дискурсивного (нелинейного) развертывания политического текста, выявить внутреннюю связь между глобальными метафорическими концептами и используемыми терминосистемами, между концептами, относящимися к разным языковым уровням. «Метафора дает нам возможность понимать те области опыта, которые не очень обладают собственной доконцептуальной структурой» [3: 143].

Выбор же в данной работе для исследования концепта будущего не случаен. Сама структура программ политических партий, политических лидеров (построение перспектив долгосрочного развития, обилие обещаний и т.д.) способствует его яркому отражению в них. Даже названия программ подтверждают правильность выбора концепта, например «План Путина – достойное будущее великой страны» («Единая Россия»), «Горизонт 2007-2017. Вернуть России будущее» («Союз правых сил»), Стратегия «Казахстан 2030» и т.д.

#### **Список литературы:**

1. Болл Т. Власть // Полис, 1993. № 5. С. 36–42. // <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81515>
2. Грачев М.Н. Программа политическая // Политическая энциклопедия: В 2 т. – Т. 2. / Национальный общественно-научный фонд; Рук. проекта Г.Ю. Семигин; Науч.-ред. совет: пред. совета Г.Ю. Семигин. – М.: Мысль, 1999. С. 282.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. – М., 1990.
4. Логинова И.Ю.. Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии (На материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04.- СПб., 2004. // <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/93333.html#introduction>
5. Серио, П. Русский язык и советский политический дискурс: анализ номинаций / П. Серио // Квадратура смысла. - М., 2002.
6. Степанов Ю.С. Теория языка, 2006. // [http://genhis.philol.msu.ru/article\\_120.shtml](http://genhis.philol.msu.ru/article_120.shtml)
7. Yule G. Pragmatics. - Oxford, 2000.

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ (МЕДИА-ИССЛЕДОВАНИЕ)**

Скворцова В.Н., доц.; Нисина Е., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Томская область богата своими информационными ресурсами. На территории области присутствуют все виды СМИ (телевидение, радио, печатные, интернет). Все население включено в информационное пространство. Однако в силу экономических, исторических, технических причин плотность информационных потоков разная для каждого района. Жители Томской области, независимо от удаленности от областного центра (г. Томска), как жители единого субъекта, должны быть информированы с одинаковой точностью, быстротой и доступностью. Современные СМИ глобальны, поэтому вся территория области охвачена

информационным полем. В Томской области нет таких районов, где не читали бы газет, не смотрели бы телевидения, не слушали бы радио, не черпали бы новости с Интернета. Возникает вопрос о количестве информационных каналов. Насколько насыщен каждый из районов средствами массовой информации? Выбирает ли население районов Томской области каналы информирования дифференцированно или по аналогии с другими районами?

Руководством департамента по информационной политике и работе с общественностью было принято решение об изучении средств массовой информации, действующих в нашей области для составления объективной картины медиа-пространства Томской области. Полученные результаты станут основой для разработки рекомендаций по оптимизации осуществления информационной политики Администрации Томской области.

Исследование показало, что жители районов Томской области в большинстве смотрят общенациональные телеканалы: Первый, «Россия», «Культура», Спорт, НТВ. Некоторые районы имеют возможность смотреть РЕН-ТВ и Петербург (Пятый канал). Телеканал ГТРК Томск вещает на всей территории Томской области достаточно уверенно.

Районные телеканалы представлены в 8 районах Томской области: Александровском («Инфо Стрежевой СТВ»), Асиновском («Асиновская студия телевидения»), Верхнекетском («Верхнекетский районный телерадиокомитет»), Каргасокском («Каргасокская студия телевидения»), Колпашевском («Студия телевидения Колпашево ТВК»), Парабельском («Телестудия Парабель»), Первомайском («Первомайское телевидение»), Шегарском («Шегарское телевидение»). Таким образом, местное телевидение имеют половина районов Томской области. Как правило, территория их вещания ограничивается райцентром (городом) и прилегающей территорией в радиусе 10-15 км.

**Радио.** Вне пределов Томска затруднен прием томских FM-радиостанций. В основном жители имеют возможность слушать «Радио Маяк» и «Радио России Томск». Лишены возможность слушать областное радио «Радио Сибирь» практически все районы Томской области (исключая Томский, Асиновский, Каргасокский, Колпашевский). Остальные FM-радиостанции обходятся аудиторией Томска, захватывая лишь часть Томской области.

Районные радиостанции представлены в трех районах Асиновский («Сибирская волна»), Зырянском («Доброе утро, Зырянское»), Чаинским («Чаинское радио»).

**Газеты.** На территории области из областных общественно-политических газет присутствуют: «Красное знамя», «Томский вестник», «Томские новости», «Томская неделя», «Вечерний Томск», «Губернские новости».

У каждого района имеется своя местная газета.

**Интернет.** У каждого района есть выход в интернет и каждая администрация имеет интернет-представительство на официальном сайте района. Однако кроме администрации, в большинстве своем, районы не создают свои сайты. Местные СМИ не представлены в интернет-пространстве, практически никто из них не имеет своих собственных сайтов. Исключением является газета «Томское предместье» (Томский р-н), газета «Образ жизни (Асиновский р-н), Радио «Сибирская волна» (Асиновский р-н), телестудия «Инфо-Стрежевой» (Александровский р-н).

Таким образом, можно сделать вывод, что все районы насыщены всем спектром современных СМИ. У каждого райцентра есть выход в интернет. Каждый район имеет возможность смотреть телевидение, слушать радио, читать газеты, как федерального, областного, так и местного масштаба. Это говорит о том, что у населения есть возможность всегда быть в курсе происходящих событий, видеть, что происходит в районе, области, мире

В ходе исследования получило подтверждение предположение о первоочередности восприятия новостных событий. Во всех районах есть собственные газеты, информирующие население о происходящих событиях местного масштаба. Процент подписки на местные издания не падает со временем, а удерживается на стабильном уровне. Население предпочитает подписываться на местные газеты, а уже потом черпать информацию из областных и федеральных печатных изданий. Районные СМИ, по оценкам экспертов бьют рекорды по популярности у населения. 81% экспертов оценивают популярность местных газет по высшему баллу, а остальные 19% - на «4». 37% экспертов из районов, где имеются местные телестудии, оценили их популярность по высшей оценке, так же 37% оценили на оценку «4», а 26% оценили на оценку «3».

Местное радиовещание осуществляется в 3х районах Томской области. На оценку «4» оценили 67% экспертов популярность местной радиостанции.

Местные СМИ вызывают наибольшее доверие и смотрятся, читаются и слушаются регулярней, чем областные или центральные. Поэтому при взаимодействии власти и СМИ, при планировании государственной информационной политики необходимо уделять должное внимание районным газетам, районным телевидению и радио, районным сайтам.

В ходе исследования (при изучении данных по подписным тиражам печатных изданий за первое полугодие 2010года по районам Томской области) выяснилось, что рейтинг областных и районных СМИ зависит от удаленности от областного центра.

Жители Томского и Шегарского района являются самыми активными читателями областных газет, они ближе всего находятся к областному центру (г. Томску). А в самых отдаленных районах от г. Томска – в

Александровском, Тегульдетском и Парабельском проживают самые пассивные читатели областных газет. Это свидетельствует о том, что жители отдаленных районов мало интересуются новостями, происходящими в Томской области. Поэтому одной из проблем проведения грамотной информационной политики Администрацией Томской области является расколотость информационного пространства. Это выражается в низкой информационной насыщенности, что в свою очередь негативным образом сказывается на проведении государственной информационной политики.

С учетом результатов проведенного медиа-исследования были выработаны рекомендации для оптимизации деятельности областного департамента по информационной политике и работе с общественностью, а также для совершенствования каналов реализации государственной информационной политики в целом:

- ✓ Обеспечение районным СМИ поддержки в виде грантов, конкурсов, долгосрочных контрактов со стороны властей.
- ✓ Повышение уровня квалификации и профессионализма журналистских кадров региональных и местных СМИ посредством проведения на постоянной основе обучающих семинаров и встреч.
- ✓ Развитие интернет-СМИ на территории Томской области.
- ✓ Выпуск областных вкладок в районных газетах области, а также вкладок районных газет - в областные.
- ✓ Размещение электронных версий газет районных СМИ на недавно созданном информационно-аналитическом портале Администрации Томской области ([www.novotomsk.ru](http://www.novotomsk.ru)). На этом портале необходимо обеспечить бесперебойную обратную связь районных СМИ с Администрацией Томской области, а именно с Департаментом по информационной политике и работе с общественностью. Необходимо, чтобы данный портал стал единым информационным областным порталом для районных СМИ, где журналисты могли бы решать профессиональные задачи, общаться между собой, с коллегами из Томска и властью.
- ✓ Проведение ежегодного фестиваля-слета районных СМИ, где они могли бы продемонстрировать свои профессиональные навыки и достижения, и познакомиться с коллегами.

Реализация указанных рекомендаций позволит оптимизировать деятельность областного департамента по информационной политике и работе с общественностью.

## **ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ СПОРТИВНЫХ МАРОК NIKE И ADIDAS)**

Тик Н. А., соискатель

Томский государственный университет

На сегодняшний день реклама представляет собой наиболее развитый и агрессивный вид массовой коммуникации. Она давно утратила свою первичную функцию: средства информирования. Теперь она в большей степени убеждает и побуждает, нежели информирует, независимо от того, что является ее целью.

Имиджевая реклама – это особая разновидность рекламы, выходящая на новый уровень воздействия. Предмет направленности имиджевой рекламы – сама фирма, имидж, благоприятный образ на рынке. С помощью такой рекламы у людей закладываются определенные стереотипы. Обычно это реклама чьих-то успехов, достижений, она показывает стиль жизни и обещает Вам такой же при условии пользования продукцией данной фирмы. Имидж является ключевым понятием в практике такой рекламы и имеет ярко выраженный перцептивный характер. Имидж – это достаточно устойчивое представление об организации и товаре, которое возникает в сознании аудитории в результате получения и усвоения ею определенной информации, характеризующей данную фирму или производимые ею товары. Имидж характеризуется двуплановостью выражения: он состоит из формального и концептуального планов и всегда обладает однозначной, положительной или отрицательной оценкой. Имидж не может быть нейтрален. Формальный план имиджа включает в себя следующие компоненты: фирменный стиль, профессионализм сотрудников, их манеры поведения, общения с клиентами, умение находить контакт с людьми, внешний вид товара, а так же все документы и публичные выступления сотрудников организации. Концептуальным планом является словесно выраженное мнение целевой аудитории о данной организации или товаре. Сознательное воздействие на формальный план, его изменение и совершенствование оказывает влияние на план концептуальный, формируя и модифицируя оценку аудитории, потому что имидж – не овеществленная реальность, это то, что человек себе представляет о конкретном предмете, как он его воспринимает, а раз это категория мнимая, ею можно управлять: корректировать, конструировать и трансформировать представления и впечатления человека о предмете.

Л.Ю. Гермоганова выделяет три типа убеждения в рекламе: 1) информативный – воздействие на разум аудитории; 2) механистический – апелляция к определенным стереотипам, его цель – поразить скорее воображение, нежели разум; 3) суггестивный – обращение к подсознанию, установление скрытых связей между неосознанными желаниями потребителя и характеристиками товара, предоставленного для продажи. С помощью предлагаемого предмета потребитель покупает себе стиль жизни, определенный имидж, который желает. Для имиджевой рекламы свойственен как раз такой тип убеждения. Таким образом, не вещи

рекламируются, а культурные знаки. Товару приписывается многоуровневая значимость. Ж. Бодрийяр называет это чудом «психологического ярлыка»: «Реклама всякий раз откровенно отсылает к вещи как к некоторому императивному критерию: «О вас станут судить по тому...», «Элегантная женщина опознается по тому...», и т.д. Разумеется, вещи всегда составляли систему социальных опознавательных знаков, но лишь параллельную и вспомогательную по отношению к другим системам (жесты, ритуалы, церемонии, язык, родовое происхождение, кодекс нравственных ценностей и т.д.)» [3, с. 211]. Бодрийяр говорит об универсальной системе маркировки социального статуса людей, о так называемом «стэндинге», и делает вывод, что для современного общества характерно то, что другие системы опознавания все более поглощаются одним-единственным кодом «стэндинга». «Естественно, этот код выступает с большей или меньшей императивностью в зависимости от социальной среды и уровня экономического развития, но в том и заключается коллективная функция рекламы, чтобы обращать нас в его религию. Это моральный кодекс, поскольку он санкционирован социальной группой и всякое его нарушение так или иначе сопровождается чувством вины. Это тоталитарный кодекс — от него никому не уйти; даже если мы не поддаемся ему в своей частной жизни, это еще не значит, что мы не соучаствуем каждодневно в его коллективной выработке. Можно не верить в него, а всего лишь верить, что в него верят другие, — и этого уже довольно, чтобы участвовать, пусть иронически, в его игре. Общество, подчиненное этому кодексу, держит в зависимости от себя даже попытки ему противиться» [3, с. 211].

Таким образом, на сегодняшний день именно в рекламе, как нигде в большей степени осуществляется скрытое воздействие на реципиента.

Рекламу спортивных товаров условно можно разделить на классическую рекламу (*Lotto, Tatanka, Umbro, Muzino, Fila, Kappa, And 1*) и рекламу, использующую манипуляционные техники (*Puma, Nike, Adidas, Reebok, Nautica Ent., New Balance, Timberland, Tommy Hilfiger*) — данная реклама ориентирована на «демонстрационное потребление», потребление не собственно товара, а фирменной символики, знака, образа жизни. Именно о рекламе этих фирм имеет смысл говорить как об имиджевой и манипулирующей потребителем сознанием.

Для анализа рекламных сообщений спортивной рекламы с целью определения наличия или отсутствия в них манипуляционных приемов нужно было обозначить критерии для выделения этих приемов. Основным таким критерием стало разграничение рекламного сообщения на две части: рекламный текст как готовый продукт и рекламный дискурс как некий скрытый процесс. Методы манипуляции можно выявить только в рекламном дискурсе. Рассматривая рекламный текст, мы анализируем его как законченный, подготовленный материал. Дискурс рассматривается как некий скрытый процесс, в рамках которого осуществляется манипуляция. Анализ дискурса как сложного коммуникативного явления включает анализ текста и анализ социальных условий, без которых невозможно было бы составить представление об участниках коммуникации и их характеристиках, а так же собственно создание и восприятие текста. Также, для комплексного анализа необходимо выделить специфические особенности дискурса рекламы как вида массовой коммуникации, а также жанровые особенности имиджевой рекламы спортивных товаров, которые и будут рассмотрены в данной работе.

Реклама как одна из многообразных областей человеческой деятельности, связанная с использованием языка, разрабатывает особый характер и формы этого использования в соответствии со своими специфическими условиями и целями. М.М. Бахтин называет эти характер и формы использования языка в какой-либо деятельности речевыми жанрами. Использование языка осуществляется в форме конкретных единичных высказываний участников деятельности. Но для каждой области деятельности в этих единичных высказываниях будут какие-то общие признаки, по которым эти высказывания можно типизировать. Таким образом, речевые жанры можно определить как относительно устойчивые типы высказываний, свойственных для определенной области человеческой деятельности. М.М. Бахтин, говоря о жанрах, выделяет несколько уровней, которые составляют некое жанровое единство:

- 1) тематическое содержание;
- 2) языковой стиль (отбор словарных, фразеологических, грамматических средств языка);
- 3) композиционное построение.

Жанровые особенности рекламы следует рассматривать на этих уровнях:

1) Композиция: основной текст, слоган, графическая часть (поскольку реклама является креолизованным текстом, то есть текстом, в структурировании которого наряду с вербальными применяются иконические средства, а так же средства других семиотических кодов (цвет, шифр, товарный знак, логотип и др.);

2) Особенности языкового стиля: имиджевой рекламе свойственен особый «риторический» стиль, необходимый для формирования особого эмоционального настроения. Основное свойство риторического стиля — нагруженный язык. Поэтому в основном, приемы создания эмоционального настроения можно выделить и проанализировать на уровне лексики, синтаксиса, риторики. Грамматика и морфология не играют большой роли.

3) Тематика: Основной мотив, тематика данной рекламы спортивных товаров (Nike, Adidas и пр.) следующая: призыв «быть собой», ничего не бояться, идти к успеху, несмотря ни на что, не оборачиваясь, шаг

за шагом, и неважно, что будут думать о тебе остальные, ты – это ты, и твои победы и поражения – это этапы твоей жизни, твои чувства и эмоции, которые ты должен ощущать в полную силу, какими бы они ни были.

При анализе рекламы как жанра следует проанализировать также образ автора, пространственно-временную организацию (хронотоп) и тип реципиента:

*Образ автора.* М.М. Бахтин определяет автора как человека, организующего формально-содержательный центр художественного видения. Автор всегда находится на границе создаваемого им мира как его активный творец, то есть вторжение его в этот мир недопустимо, разрушает авторскую эстетическую устойчивость. То есть, воспринимая рекламное сообщение, мы не видим за ним личность автора, его задача – создать это сообщение и устраниваться. Происходит подмена ценностного контекста автора литературно-материальным контекстом: неважно, что автор думает, как он чувствует, он должен творить по законам жанра. Автор (создатель рекламного сообщения) и выполняет функции манипулятора. Его задачей является достижение цели рекламодателя, но при этом автор текста должен учитывать интересы и потребности потребителя, поэтому зачастую он подменяет их другими, благодаря чему истинная цель рекламодателя оказывается завуалированной.

*Пространственно-временная организация:* время и пространство в рекламном дискурсе всегда «здесь и сейчас», на морфологическом уровне это выражается в использовании глаголов настоящего времени.

*Тип реципиента:* особенность рекламной аудитории вообще в том, что создатель рекламного сообщения ее не видит и не знает к кому конкретно обращается, но выделить общие характеристики предполагаемой аудитории для каждого типа рекламы можно. Для имиджевой рекламы свойственно обращение к аудитории, которой свойственны потребности не только физиологические, но и экзистенциальные, духовные, потребности в сверхсмысле, символизме, желание уйти от постижимости и предсказуемости окружающего мира. В связи с этим можно выделить одни и те же для данного типа рекламы (имиджевой) установки сознания, представления о действительности целевой аудитории.

В рекламе спортивных товаров исследуемых фирм Nike и Adidas налицо воздействие на аудиторию через один из социальных мифов, черпающего свою энергию в «экзистенциальной потребности человека в свободе, личной экспрессии и достаточной независимости». Целевая группа для данной мифологии – молодые амбициозные люди. Данная мифология будет представлять на некоторое время ощущение чего-то уже достигнутого – того, что им хотелось бы достичь (в данном случае – это спортивные достижения), но в ближайшее время не представляется возможным вследствие отсутствия каких-либо ресурсов: внутренних (энергия, воля, уверенность в себе, решительность, серьезность намерений) и внешних (время, деньги). Когда человек приобретает спортивные товары, происходит подмена: вместо занятий спортом – покупка спортивного образа жизни. Анализируя рекламу спортивного снаряжения, имеет смысл обратиться к феномену современного спорта. Сегодня спорт становится массовым явлением, в него вовлечены все, и игра идет не ради победного конца, главное – участие. И, если еще несколько лет назад реклама таких ведущих производителей, как Nike, Adidas, была достаточно жесткой, агрессивной, с заявкой на достижение рекордов, то теперь такая реклама не нацеливает аудиторию на какие-то невероятные успехи, акцент делается на ценность каждой личности, не нужно ломать себя, кардинально менять свою жизнь, но измениться немного, в лучшую сторону, не для кого-то, не потому что того требуют обстоятельства, а потому что это действительно нужно именно тебе – это в твоих силах. Все в твоих руках, твоя жизнь зависит только от тебя самого. И, когда ты покупаешь одежду и обувь Nike и Adidas, возникает ощущение уверенности в себе, больших возможностей, а заодно и приобретается статус: если на тебе продукция этих фирм, ты действительно чего-то стоишь, потому что она для людей, которые чего-то достигли. Здесь и возникает феномен демонстрационного потребления: вроде бы реклама убеждает быть собой, двигаться к успеху только ради себя, но эффект обратный – понимая, что это общеизвестно, что те, кто носят Nike и Adidas, что-то из себя представляют, люди начинают носить эту экипировку, чтобы выглядеть именно такими в глазах окружающих. Реклама, вроде бы, ориентирована на тебя, но на самом деле, на то, что подумают о тебе другие, какое впечатление ты производишь на окружающих.

Таким образом, в настоящей работе были обозначены основные особенности жанра имиджевой рекламы спортивных товаров (особенности композиционного построения, языкового стиля, тематика, пространственно-временная организация, образ автора и тип реципиента) для последующего комплексного дискурсивного анализа рекламных сообщений данного типа.

#### **Список литературы:**

1. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература, 1986. – С. 473 – 500.
2. Бахтин, М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература, 1986. – С. 428 – 436.
3. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1999. – 218 с.



## БРЕНД – ОПИУМ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Тихонова Г.Ю., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Во времена промышленных революций, когда произошли принципиальные изменения в мире вещей (разделение труда, появление мануфактуры и первых машин и, следовательно, серийного производства), человек уверовал, что спасение в труде и накопленных результатах этого труда. В индустриальном обществе появилась идея Прогресса – идея развития от простого к сложному, от плохого к хорошему. Прогресс подразумевал, что будущее лучше настоящего. Позитивизм в философии, гуманизм в социологии, романтизм в литературе создавали иллюзию спасения – но лишь иллюзию. Неизбежное тотальное разочарование, охватившее европейское общество конца XIX – начала XX веков, сменяется бурным увлечением парапсихологией и прочими оккультными науками. Европейская научная общественность всецело поглощена утопическими идеями построения загробной жизни на земле. Примерно в это время и зарождается брендинг, сутью которого стало наделение производимой продукции утраченными личностными характеристиками автора-производителя. Брендинг возник как оправдание обезличенного труда. При ручном труде, господствовавшем в средние века, мастер нес полную ответственность перед заказчиком. Продукция таила в себе авторские черты и, поэтому, личное клеймо означало личную гарантию мастера. Машинное производство, напротив, размыло эту ответственность по всей длине производственной цепочки, когда, как по А.Райкину, «к производителю пуговицы или закройщику претензий нет, но костюмчик сидит безобразно», ибо клеймение подразумевает «это мое», брендинг – «это для вас»[1].

В XX веке у человека появилась новая надежда на спасение: рост капиталистического производства, концентрация капитала, образование супердержав привели к постиндустриальной модели мира и типичными знаками действительности становятся релятивизм и историзм в науке, возрождение интереса к субкультурам, носящим амбивалентный характер. Постиндустриальное общество последних 30-40 лет, зараженное тотальным конформизмом, находится в паническом состоянии всеобщего потребления и, одновременно, эсхатологической тоски (по Ф. Фукуяму). Многие сферы жизнедеятельности человека (бизнес, искусство, наука) выродились в средство для урегулирования «избыточной экономики» с ее кризисами перепроизводства. Надеясь аксиологическим смыслом производимые товары, «реабилитируя» их, современная постмодернистская идеология через эстетизацию потребления пытается примирить человека с несовершенством и абсурдностью миропорядка.

По мысли французского философа – постструктуралиста Жана Бодрийера, потребление – это определяющий признак общества изобилия. В таком обществе использование вещей не исчерпывается их простым функциональным употреблением или даже семиотическим применением как знаков отличия, богатства, престижа и т.д.[3]. Потребление – это интенсивный процесс выбора. Приобретая, человек стремится к вечно ускользающему идеалу. Покупая в кредит, пытается опередить или остановить время, а через коллекционирование и вовсе это время повернуть вспять. Цель же бренда – не столько способствовать продаже, сколь внедрять в сознание потребителя вышестоящие идеалы. Таким образом, через потребление современный человек постиндустриального общества тщетно пытается решить все ту же проблему собственного спасения.

Через потребление реальные вещи, отношения, чувства подменяются сегодня их копией, полой оболочкой. Происходит своеобразная «сублимация содержания в форму». Это и есть симулякр (копия, не имеющая оригинала в реальности), который заменяет естественный мир его искусственным подобием. Утрачивается принцип реальности вещей, их заменяют фетиш, имидж, модель, проект. Бренд как симуляция соблазна наделяет мир вещей новым искусственным содержанием. В результате грани между образом и реальностью размываются, формируя новую гиперреальность, превращая мир в некий райский сад. Ярче всего новая реальность проявляется в fashion-бизнесе, где неестественному придается статус прекрасного.

Бренд как символ тотального потребления есть живое воспроизведение действительности в ее синкретическом единстве чувств, мыслей, слов и поступков. Человек изначально стремится к иллюзии, к мифу, которые помогают переносить тяготы жизни. Артур Шопенгауэр и Эмиль Дюркгейм полагали, что «человек желает, а затем лишь познает то, что желает», что «иллюзии нужны людям, ибо без них индивид не способен «пристроиться» к окружающему миру. «Человеку необходимо покрывало иллюзий». Заблуждение помогает человеку ориентироваться, затем закрепляется в обычаях и воспринимается как общепринятая истина.

Один из гигантов рекламного рынка «Young & Rubicam» объявил, что бренды постепенно занимают в нашей жизни место, ранее принадлежавшее религии. Более того, некоторые зарубежные клерикалы согласны признать крест «экссклюзивным брендом» христианской церкви. В России, кстати, права на христианскую атрибутику принадлежат Русской Православной церкви, чем она активно пользуется. К примеру, она проводит собственную экспертизу торговых марок на предмет возможного оскорбления чувств верующих.

Эти бренды со своим мифом и легендой заменяют их потребителям духовные ценности. Если раньше люди по воскресеньям ходили в церковь, то в последнее время, все чаще минуя ее, заезжают в IKEA, удовлетворяя там свою потребность в вере. Жертвы современной религии под названием Harley-Davidson непременно желают быть похоронены в гробу в стиле своего кумира.

«Крупнейшие бренды должны пристальнее изучать культуру, они должны стать этнографами» – считает Сьюзан Фурнье, профессор Гарвардской Школы Бизнеса[. Потребитель, покупая товар, хочет во что-то верить. Поэтому, создатели бренда – это, фактически, строители мифов. Например, в работе выдающегося русского философа А.Ф. Лосева «Диалектика мифа» читаем: «Миф как необходимая категория сознания бытия есть развернутое магическое имя». Перефразируя Лосева, можно сказать, что бренд – это не просто имя, не просто название, а развернутое магическое имя. Вы создаете вокруг этого названия некий мир, наделяете его магией, также как, например, это сделал Philip Morris с маркой Мальборо, придумав для своих потребителей целую страну с одноименным названием. Отсюда, создание бренда есть абсолютная мифология, а мифология, в свою очередь, есть «креационизм» или теория творчества.

Итак, бренд – это продукт духовной жизни человека и поэтому может существовать только в виде идеи, мифа, легенды. Но это не значит, что нельзя пользоваться некоторыми «рецептами» успешных брендов для повторения успеха.

Психологический механизм лояльности потребителя к бренду заключается в приобщении и частично в идентификации с самим брендом и его идеями. Приверженность возникает, когда человеку импонирует то, что как ему кажется, «думает» о нем и «делает» для него бренд. Человек потребляет тот товар, который представляется ему как бренд, содержащий не столько адекватные физические атрибуты продукта, сколько некие «высшие» свойства. Человек для себя и окружающих становится носителем ценностей и веры бренда, «причащается» ему как в религиозном обряде, становится частью коммуникации и дальнейшего продвижения бренда. Тем самым на время у потребителя возникает ощущение приближения или даже достижения цели своего существования, приобщения к высшему, сменяющееся затем новым «голодом» потребления, стимулируемым маркетинговыми коммуникациями, а главное, самой философией потребления. [2]

Таким образом, бренды, с одной стороны, постепенно стали инструментами поиска человеком высшего, а иногда и заместили сам экзистенциальный поиск, поставив себя на место высших ценностей, занимая место, ранее принадлежавшее, например, религии. С другой стороны бренды становясь, некоей целью жизни, придают осмысленность и новую большую целеустремленность жизни самого потребителя. Так, например, религиозность замещается на почитание престижных марок, принятие их философии, на веру в счастье при их обладании. Сильные бренды действуют аналогично действию старой доброй религии, правда, немного упрощая путь и ведя человека по нему, на первый взгляд с большей легкостью. При этом они требуют того же что и религия – энергии, поклонения, веры[9].

Целью маркетинговых коммуникаций в этом контексте является развитый фетишизм в виде замещения и подмены эмоционального, социального, духовного поиска человека на легко достижимые соответствующие аспекты бренда в обмен на его деньги. Это необходимо распространить на как можно большее количество людей, а для этого бренд должен присутствовать и быть привлекательным на большем количестве уровней пирамиды от бренда-продукта до бренда-религии и вести человека, добиваясь от него своего приятия на как можно более высоком уровне и большем их количестве. Бренд и человек-потребитель, как будто поменялись местами в сравнении с человеком и продуктом. То есть вместо службы продукта человеку бренд встает на место человека, требуя от него «службы» себе, внимания и времени, давая за это ему чувство покоя от иллюзии достижения цели, которую человек из «добрендового» мира с помощью маркетинга перевел теперь на бренд [8]. Но за это человек платит помимо денег своей независимостью и снова гоним тем же или новым брендом дальше. Образно можно сказать, что в будущем нас ожидает «полнокровная», «духовная» жизнь брендов с участием в ней потребителей реализующихся через бренды и посредством их. Но с другой стороны, есть ли большая разница в том, что ставит себе в идолы человек какую-либо религиозную запутанную идею или новый коммерческий бренд (ясный и сделанный для него). Таким образом, владельцы брендов стали новыми могущественными жрецами. В связи с вышесказанным можно обозначить некоторые современные атрибуты бренда:

- антропоморфность, человекоподобие брендов с присущими им идеальными чертами и стремлениями (такими же, какие приписывает человек всему высшему);

- при создании брендов происходит смещение от «внешних» подходов, основанных на таких показателях как известность, востребованность, уникальность и т.п. к «внутренним» показателям, которые принимают во внимание ощущения потребителей, анализ человеческого восприятия бренда, тенденции в восприятии людей под действием бренда;

- новые бренды начинают все больше настаивать на том, во что сами верят, и предлагают приобщиться к своей вере потребителям. Они хотят не просто нравиться потребителю, а убедить его в правильности и единственности своего видения мира, дать потребителю опору и уверенность, проявляя большую настойчивость и подчас агрессивность бренды пытаются любой ценой захватить внимание потребителя и уже не отпускают его, используя рекомендации психологов, социологов, лингвистов и т.п. при создании и реализации своей интегрированной коммуникации с потребителем[6].

Ассоциирование брендов внутри одной концепции жизненного стиля будет основано на принципах схожести и взаимодополняемости различными брендами друг друга во всех товарных категориях, а так же вкладе в создание общей жизнеспособной концепции. Создание нескольких различных концепций стиля жизни, единых по внутреннему стилю брендов внутри них, которые обеспечат весь спектр и все уровни потребностей человека, а так же весь его жизненный цикл (от рождения до смерти) – дело уже не столь

далекого будущего. Это предполагает значительно более высокую лояльность потребителей и принятие ими философии данного стиля жизни на глубинном психологическом уровне еще в раннем детстве[8].

Реалии современного постиндустриального общества таковы, что выбор идет не между вещами, а между брендами – идеями. Покупая Mercedes, вы покупаете не машину, а престиж, Ferrari – власть, Volvo – безопасность. При этом вы прекрасно осведомлены, что вышеперечисленные машины не прибавляют престижа, власти, безопасности. Но создают иллюзию власти, миф о безопасности. И на какое-то время (а для некоторых – навсегда) делают человека счастливее, помогают смириться с несовершенством и абсурдностью миропорядка. А пока, до образования этого монолитного комплекса из согласованных между собой брендов, все аспекты человеческой жизни будут все больше и всесторонне подвергаться давлению идей брендов. Бренд сам захватывает умы людей и чем большим количеством умов обладает, тем дороже стоит.

#### **Список литературы:**

1. Аветисян С. Метафизика бренда// Тезисы конференции «Управление в России: зачем мы нужны миру?». – 2002.
2. Аветисян С. Постмодернизм и брендинг. Некоторые размышления свободного практика// Журнал TopManager, № 17, 2002.
3. Бодрийяр Ж. Интервью журналу «Эксперт», № 17 от 29 апреля 2002.
4. Ильин И. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. – М. , 2001.
5. Лосев А. Диалектика мифа. – М. , 2001.
6. Крылов А., Зуенкова О. Бренд и общество – разделение ценностей, Экономический журнал, № 20, 2005.
7. Дуэйн Н. Политика бренда. Изд-во ИД ВЕСЬ, 2006.
8. Капферер Ж.–Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда/ Изд. 3-е/ Пер. с англ. – М.: Вершина, 2006.
9. Тронтин Кристоф. Бренды как новая религия, по ссылке <http://www.altre.ru>.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТА ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ**

Тумаланов В.А., студ, Исакова М.Р., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На дворе XXI век – век информации и компьютерных технологий. Информационная эпоха во многом обязана своим существованием «всемирной паутине» - сети интернет. Сегодня интернет является общедоступным, человек использует его для всевозможных целей: от банального развлечения и общения до осуществления предпринимательской деятельности и получения дохода почти во всех мыслимых сферах. Проникли в интернет и PR-технологии. Многие фирмы используют сеть для продвижения своих товаров и услуг, для корпоративного позиционирования и эффективной коммуникации со своими клиентами и партнерами. Используется интернет и в политическом, и конкретно в избирательном PR. Завершившаяся победой президентская избирательная кампания Барака Обамы тому яркий пример. Обама активно агитировал людей за свою кандидатуру в социальных сетях и сделал собственный сайт своим главным предвыборным оружием.

Однако в России практика эффективного использования сети интернет в целях избирательной кампании фактически отсутствует. Российские политики пока не видят тех огромных возможностей, которые открывает использование интернет-ресурсов перед кандидатом. Во многом это связано с тем, что большая часть населения России по-прежнему получает информацию посредством просмотра телевидения. Кроме того, качество сетей в России и скорость интернет-соединения в большинстве случаев оставляет желать лучшего. Да и главная интернет-аудитория – это молодежь, которая в нашей стране обычно не жалуется выборами своим участием. Несмотря на сложившуюся ситуацию недооценивать интернет как инструмент влияния на избирателей недопустимо. Как раз наоборот, его нужно исследовать и искать различные подходы внедрения сетевой политики в избирательный PR, тем более что на этой еще неразработанной ниве уже есть первопроходцы и даже убедительные истории успеха.

Леонид Волков – ныне депутат городской думы Екатеринбурга V созыва, известный программист и IT-специалист, заместитель генерального директора компании «СКБ Контур», один из разработчиков успешно сейчас реализованного проекта «Налоговая отчетность через интернет». Леонид известен как веб-депутат или депутат-online, такой статус – результат его победы на выборах в Екатеринбургскую городскую думу весной 2009 года, победы за счет грамотного и правильного использования интернета как одного из главных инструментов избирательной кампании. Используя свой блог как трибуну для общения с избирателями, создав агитационные группы на популярных сетях «Одноклассники» и «Вконтакте», открыв в сети свой сайт, отличающийся редкой интерактивностью, он сумел одержать победу при достаточно скромном избирательном фонде, отсутствии поддержки влиятельных лиц и абсолютной политической независимости – Волков не состоит ни в одной политической партии и прошел в Думу как самовыдвиженец. Для многих

неосведомленных людей победа Волкова до сих пор кажется чем-то непонятным и случайным, однако уже сейчас многие эксперты прочат методам, использованным Леонидом, большие перспективы и широкое распространение уже в легко обозримом будущем. На чем же конкретно основана формула политического успеха этого человека?

Историю предвыборной кампании Волкова следует отсчитывать от записи в его сетевом дневнике <http://leonwolf.livejournal.com/>, датированной 18 сентября 2008 года, где он объявил о своем желании участвовать в выборах в местную Думу. До официального объявления начала предвыборной гонки тогда оставалось еще около трех месяцев. Обладая некоторой популярностью и статусностью как блогер, Леонид провел мониторинг общественного мнения по поводу своей инициативы среди своих друзей, знакомых, а также незнакомых ему постоянных читателей его «Живого Журнала».

Уже на этом этапе были сформированы основные тезисы будущей избирательной кампании и последующей деятельности Волкова как депутата. При избрании его депутатом он обещал освещать весь процесс своей работы в городской Думе посредством блога, публикуя подробные отчеты о думских заседаниях, о своей работе в комитетах. Таким образом, он предложил своим будущим избирателям модель информационного сотрудничества, при котором он является фактическим посредником между властью и народом. Каждую запись в блоге можно было откомментировать, оставить свое мнение, свое видение проблемы и выдвинуть какую-либо инициативу по ее решению. «Я смогу подробно освещать весь нормотворческий процесс в части наиболее критических его вопросов в блоге, и, тем самым, обеспечивать какую-то прозрачность работы органов местного самоуправления» - пишет он. К слову такая модель депутатской деятельности была тоже вынесена Волковым на обсуждение. Кроме того, Леонид попросил своих читателей помочь ему сформировать главную идею и набор тем для сообщений, которые лягут в основу будущих слоганов политической кампании. Таким образом, кандидат уже на этом этапе дал понять своему электорату, что для него самым важным является именно то, что волнует этот электорат.

После консультации у политтехнологов было принято решение, что баллотироваться в Думу следует в статусе самовыдвиженца и вместо подписей «за» для регистрации в качестве кандидата будет внесен залог.

Очень важным оказалось то обстоятельство, что общение посредством сетевого дневника значительно сближает конкретного избирателя с кандидатом. Блог Леонида Волкова в «ЖЖ» отличается неподдельной человечностью, порой чрезмерной честностью и открытостью перед читателями. Так в записи «Маленькие размышления о методе» от 20 ноября 2008 года Волков вступает в полемику с политтехнологами, предлагающими ему открыть общественную приемную и начать пиариться на выполнении общественных наказов. Заявляя, что он категорически не согласен с таким методом и его волнуют проблемы всего города в целом, Волков наивно и даже опрометчиво говорит о том, что главным делом его жизни является работа в СКБ «Контур», и он не готов строить на свои деньги корты или площадки для мусорных контейнеров. Так, непроизвольно избиратели увидели настоящее человеческое лицо кандидата, смогли понять его, его мотивы и побуждения, движимые им. Несомненно, это помогло многим избирателям поверить этому человеку.

27 декабря 2008 года. «Сделан первый шаг - сданы документы в окружную избирательную комиссию округа №10 по Кировскому району г. Екатеринбурга. Получена соответствующая справка. Сейчас занимаемся открытием специального избирательного счета» - гласит запись в журнале Волкова. В блоге кандидата последовательно выкладывается карта избирательного округа и полный список домов, входящих в этот округ. Начинается формирование избирательного фонда. Опять же через свой дневник Волков выдвигает еще одну немаловажную инициативу. Примерно третью часть избирательного фонда планируется собрать за счет частных пожертвований. Леонид Волков прибегает к использованию предвыборного фандрайзинга – кандидат обращается к избирателям с просьбой пожертвовать деньги в его избирательный фонд, выкладываются инструкции и шаблоны заполнения квитанций для физических лиц – жертвователей, для перевода денег, как через Сбербанк, так и через интернет, описываются основные ошибки при заполнении форм и советы для их исправления. Кандидат искренне благодарит жертвователей по мере поступления денег на счет. Печатаются инициалы людей, которым возвращены деньги из-за неправильно заполненного бланка заявления, оговаривается ошибка, совершенная при заполнении (при неправильно заполненном заявлении пожертвование производится в пользу государства, если не успеть вернуть деньги жертвователю с помощью специального платежного поручения), приносятся извинения людям, деньги которым вернуть не получилось.

22 января Леонид Волков был официально зарегистрирован как кандидат в депутаты Екатеринбургской городской Думы пятого созыва по одномандатному округу №10. Он сразу безоговорочно заявил, что ему нужно только первое место, и ничего кроме победы его не интересует. Четкая постановка конечной цели – очень важный пункт в избирательной кампании. Многие кандидаты проигрывают выборы именно из-за отсутствия направленности на победу и мысленного, и даже публичного принятия возможности проиграть. Волков публикует в своем «ЖЖ» просьбу продвигать его компанию в своих сетевых дневниках. 7 февраля проходит встреча волонтеров и желающих ими стать в предвыборном штабе Волкова, перед ними ставятся конкретные задачи, раскрываются конкретные же возможности помощи своему кандидату. О том, что во время избирательной кампании волонтерство станет одним из основных методов работы по достижению депутатского кресла, Волков написал в своем журнале вместе с просьбой жертвовать деньги в его избирательный фонд. После встречи создается почтовая рассылка для волонтеров. Понятное дело, только лишь постами в блоге обойтись нельзя. Леонид выходит на встречу к избирателям. Каждый день по три

встречи, прямо во дворах, на морозе, так как проведение агитации в школах, домах культуры и других публичных местах, для Волкова недоступно в силу отсутствия у него возможности использования административного ресурса.

8 февраля 2009 года. Количество средств в избирательном фонде – около 280 тысяч рублей (при максимальном размере фонда – 900 тысяч рублей). 108 тысяч из этой суммы собрано за счет частных пожертвований. Публикуется подробный план расходования средств избирательного фонда. Цифры еще примерные, но избиратели уже могут видеть, куда направятся их деньги. В статье расходов значится залог за регистрацию в списке кандидатов, изготовление сайта и логотипа, аренда офиса, печать трех тиражей газеты о кандидате, печать различной полиграфии: листовок, календариков, изготовление кустарным способом растяжек, размещение рекламы в Интернете, плюс к этому избирателям предлагается самим предложить, куда эффективно направить еще 20-30 тысяч рублей.

9 февраля начинает работать официальный сайт Леонида Волкова - [www.leonidvolkov.ru](http://www.leonidvolkov.ru). На сайте уже выложены готовые статьи, такие как «ЗАЧЕМ ТЕБЕ ЭТО НАДО? - или Часто Задаваемые Вопросы», программная статья «Победим равнодушие вместе!», имиджевое интервью «Леонид, зачем вы идете на выборы...?», статья «Как управлять управляющими компаниями». «Материалы на сайте - живые. С ними можно полемизировать, не соглашаться, можно вносить предложения по их улучшению. Например - по электронной почте или в комментариях к этому посту» - информирует избирателей Волков. Помощь в решении проблем сферы ЖКХ становится приоритетным и базисным направлением избирательной и будущей депутатской деятельности кандидата.

Через несколько дней после запуска сайта открываются агитационные группы в популярных социальных сетях «Вконтакте.ру» и «Одноклассники.ру». Продолжаются встречи с избирателями, по прошествии около 60 встреч на сайте выкладывается интервью по итогам общения с ними. Поддерживающие кандидата люди со своего согласия и по просьбе кандидата размещают на своих балконах рекламные растяжки с призывом голосовать за Леонида Волкова. На сайте появляется раздел «Меня поддерживают» с напутствиями известных «официальных» и не очень лиц. Продолжающиеся встречи с избирателями и новая статья с громким названием «Решить проблемы района можно!». Стоит отметить, что все статьи редактируются самим депутатом, некоторые написаны лично им. Череду серьезных отчетов в «Живом журнале» о ходе предвыборной кампании разбавляет неформальным топом из «самых прикольных наказов избирателей», песней одного из избирателей, тоже блогера, под названием «Обратная связь» в ироничной форме отражающей избирательную платформу Волкова. Всем состоящим в группе на сайте «Вконтакте.ру» бесплатно в избирательном штабе кандидата раздаются значки «Я голосую за Леонида Волкова». 21 февраля неформально объявляется акция «Операция «Развиртуализация». В течение 4 дней с 24 по 27 февраля в указанное время любой желающий может прийти в избирательный штаб кандидата, задать ему любой интересующий вопрос и по возможности и осведомленности кандидата получить на него ответ, а заодно и агитационный значок в подарок, если пожелает. Таким образом, кандидат предлагает людям познакомиться с ним всем, кто активно поддерживал его в интернете, жертвовал деньги, распространял о нем информацию. Эта акция становится закономерным итогом предвыборной интернет-активности кандидата и его фишкой на решающей, последней перед выборами неделе. Кроме того, продолжаются встречи с избирателями, выходит третий, заключительный выпуск печатной газеты кандидата. 23 февраля рассматривается гражданский иск Леонида Волкова к его оппоненту, выдвигенцу от «Единой России» Алексею Курлыкову об отмене его регистрации как кандидата в депутаты Екатеринбургской городской Думы в связи с фактами подкупа избирателей. Исковое требование не удовлетворено. Но дело благодаря опубликованному в блоге отчету получает огласку. 25 февраля на популярный видеоинтернет-портал Youtube.com выкладывается абсолютно спонтанно изготовленный, непрофессиональный рекламный ролик, появившийся на основе впечатлений Леонида Волкова от встреч с избирателями. До выборов его успели посмотреть около 500 человек.

Остаются считанные дни до 1 марта – дня голосования. Приглашаются волонтеры для осуществления наблюдения за законным и демократическим ходом проведения выборов на избирательных участках. Подводятся итоги, собирается статистика: проведено 82 встречи с избирателями, в кампании участвовали 36 добровольных помощников, в печать вышли 61548 экземпляров предвыборной полиграфии.

Уже после голосования, еще до объявления предварительных результатов, Волков размещает в своем блоге пост со статистикой работы наблюдателей на избирательных участках, количеством выявленных нарушений и своими впечатлениями о прошедшем дне, благо в день выборов Волков побывал на всех избирательных участках своего округа. Волков заявляет, что даже в случае победы он подаст в суд на своего главного соперника в предвыборной гонке Алексея Курлыкова по многочисленным фактам нарушения законного ведения избирательной кампании и влияния на результаты выборов в день голосования. Такое решение подчеркивает исключительную принципиальность Леонида Волкова как человека, его верность закону и общественному долгу. В итоге все заканчивается победой Волкова с результатом 1915 голосов (около 37 % избирателей) и отрывом от ближайшего преследователя, Курлыкова, в 385 голосов.

Выделим основные приемы и особенности предвыборной кампании Волкова, принесшие ему победу.

1. Выбор актуальной проблемы города, в данном случае ЖКХ, превращение работы по этой проблеме в приоритетное направление избирательной кампании.
2. Максимальное количество личных встреч с избирателями, подробное объяснение своих планов.

3. Агитация в интернете: в блоге, в группах в социальных сетях, на официальном сайте кандидата.
4. Прозрачность избирательной кампании за счет использования интернета.
5. Открытость, человечность кандидата, близость его к избирателю как во время личных встреч с избирателями во дворах, так и при общении в интернете.

Российские политики со стажем, но без сетевого опыта до сих пор не понимают, как Волкову удалось победить. И это неудивительно, избирательная кампания этого человека заметно отличается от стандартной модели избирательной кампании российского политика. Для того чтобы стать обычным депутатом, не онлайн, обычно используют привычные средства воздействия на избирателей, такие как повсеместная реклама: на столбах, на заборах - в любых пригодных для этого местах, большие баннеры, огромное количество печатной агитации в почтовых ящиках избирателей, рекламные ролики на телевидении, участие в телепередачах, в теледебатах. Все это требует больших затрат, вложения огромных денег. Для расклейки агитационных объявлений, для разноса агитации по почтовым ящикам специально нанимаются люди, которым тоже нужно платить. Значительная часть уходит на оплату услуг политтехнологов, на аренду помещений для проведения встреч с избирателями, на раздачу подарков. Знание суровой российской действительности говорит о том, что немаловажной статьей расходов является «черный PR», а также дача взяток уполномоченным чиновникам, ну или хотя бы подкуп избирателей. В итоге избирательный фонд кандидата составляет намного больше положенных 900 тысяч рублей. Так, в том же Екатеринбурге, по оценкам политтехнологов в среднем кампания по выборам в местную Думу, обходится в 5 млн. рублей.

Кампания Волкова обошлась ему в сумму всего около 480 тысяч рублей, 108 из которых составляли добровольные пожертвования. Услугами политтехнологов он почти не пользовался, лишь несколько раз проходил консультацию, постоянной статьей расходов являлась только помощь юриста, который помогал правильно работать с документами и избежать претензий от избирательной комиссии. Именно интернет позволил Волкову так сильно сэкономить, ведь за ведение блога платить не нужно, за сидение на социальных сетях тоже не снимают денег, а изготовление эффективного, грамотного сайта стоит в среднем 25-30 тысяч рублей, что не так много в сравнении с общими суммами. Использование сети интернет в целях предвыборной агитации может позволить даже обычному человеку, не имеющему крупных финансовых накоплений или влиятельных спонсоров, участвовать в выборах в качестве кандидата. А наличие достаточного публичного капитала, хорошего паблисити могут помочь сэкономить еще больше за счет использования таких инструментов как предвыборный фандрайзинг и услуги волонтеров, как и поступил Волков.

Помимо большой экономичности есть еще три важных отличия интернет-кампании от обычной. Во-первых, интернет-компания требует от кандидата большей открытости и искренности перед избирателями, так как стандартные призывы пойти голосовать, банальные, избитые предвыборные лозунги не могут заставить избирателя посещать ваш сайт, читать ваш блог. Зачем ему добровольно тратить свое время на то, что он с тем же удовольствием может посмотреть по телевизору? Избиратель должен видеть в кандидате обычного человека, который может стать ему другом, товарищем, наставником, учителем или просто приятным собеседником. Избирателю должно быть понятно, зачем этот человек идет на выборы. Во-вторых, это ненавязчивость сетевой агитации. Наружная реклама, реклама на телевидении работают по схеме «я сделаю все, лишь бы ты меня увидел». Интернет-агитация ненавязчива, она дает избирателю право выбирать нужно ему это или нет, право читать - не читать, смотреть - не смотреть. Третье и возможно самое важное отличие – это прозрачность избирательной кампании. Именно прозрачность Леонид Волков изначально выделял, как самую важную черту своей предвыборной кампании. Избиратель имеет право знать, что делает кандидат, чем он занимается в данный момент, с кем он встретился сегодня, сколько он потратил денег на выборы, тем более, если избиратель сам вложил в фонд этого кандидата свои средства. Как раз без прозрачности невозможно привлечь добровольных частных жертвователей и волонтеров или, например, как сделал Волков, попросить поддерживающих тебя избирателей повешать агитационные растяжки на свои балконы просто так.

Анализ истории использования интернет в российской политике позволяет сказать, что пример Волкова действительно уникальный. У многих политиков сегодня есть блоги, но они используются в основном для размещения каких-либо объявлений, анонсов или официальных, написанных не политиком и зачастую даже не его помощником отчетов. Сайты для агитации тоже используются очень не умело, на большинстве из них нет ничего кроме биографии кандидата и его политической программы, выполненной в скучной, непривлекательной форме, нет возможности комментировать статьи, следить за новостями, участвовать в опросах. Отметить можно разве что только сайты главных лиц страны – президента Медведева и премьера Путина. На сайте Путина во время предвыборной кампании'04 можно было посмотреть рекламный видеоролик, оставить подпись в его поддержку, ознакомиться с публикациями о нем в прессе, в том числе и независимой, проводился постоянный мониторинг упоминаний о нем в СМИ. Медведев во время агитации выкладывал на сайт видеоматериалы и стенограммы (отчеты о проведенных мероприятиях).

В мировой практике интернет уже обычный инструмент убеждения избирателей голосовать за свою кандидатуру. Самый известный пример, который уже был приведен выше - кампания Барака Обамы. Сумма, собранная за счет добровольных пожертвований – \$660 млн, специальная социальная сеть для огромного количества волонтеров, большое количество видеороликов на Youtube.com, распространявшихся по принципу

«вирусной рекламы», например ролик с клипом вокалиста популярной музыкальной группы Black Eyed Peas Will.I.Am. на знаменитую речь Барака Обамы «Yeas We Can», на сегодня имеющий уже более 20 миллионов просмотров. Все это сделало Барака Обаму фактически первым президентом цифровой эры. «Если Вы когда-нибудь задумывались, как выглядит идеальная маркетинговая интернет кампания, просто посмотрите на кампанию Обамы. Его команда использовала все направления интернет маркетинга, которые только могли быть возможны, включая сео-оптимизацию, контекстную рекламу, СМС и майл маркетинг и многие другие, и их исполнение было на высоте» - пишет Генеральный директор интернет-телеканала Russia.ru Алексей Жарич.

Подводя итоги, выделим и повторим еще раз главные каналы воздействия на избирателя через интернет и основные отличия предвыборной интернет-кампании от обычной. Главными каналами коммуникации кандидата со своим электоратом в интернете являются официальный сайт кандидата, его личный блог, агитационные группы в социальных сетях. Основными отличиями интернет-кампании являются экономичность ресурсов, прозрачность, ненавязчивость, открытость и честность кандидата перед избирателями.

Уже сейчас можно быть уверенным, что истории Барака Обамы и его последователя в этом направлении в России Леонида Волкова лишь «первые ласточки» грядущей эпохи интернет-технологий в избирательном PR. По мере увеличения количества пользователей Сети и дальнейшего усовершенствования информационных технологий будет необратимо меняться и окружающая нас социальная реальность, что потребует от PR-специалиста использования новых методов и приемов осуществления своей деятельности. Пока что единичные примеры целенаправленного и эффективного использования сети Интернет в целях избирательной кампании уже помогают нам представить то, как будет выглядеть политика в информационном будущем. И эта политика заметно отличается от той, к которой мы привыкли. Задача PR-специалиста в этой ситуации вовремя заметить изменения и начать использовать новые инструменты в своей деятельности, как того требует окружающая действительность. Иначе его услуги просто перестанут быть востребованы в будущем.

#### **Список литературы:**

1. <http://leonwolf.livejournal.com/>
2. <http://www.leonidvolkov.ru/>
3. [http://dkvartal.ru/ekb/magazines/dk-ekb/2009/n14/kak\\_leonid\\_volkov\\_samostojatelno\\_popal\\_v\\_dumu](http://dkvartal.ru/ekb/magazines/dk-ekb/2009/n14/kak_leonid_volkov_samostojatelno_popal_v_dumu)
4. журнал «Русский Репортер» № 4 (132) 4-11 февраля 2010 (<http://www.rusrep.ru/2010/04/volkov/>)
5. <http://vkontakte.ru/id4051048>
6. <http://vkontakte.ru/club7388379>
7. <http://ura.ru/content/svrd/02-03-2009/articles/1036253324.html>
8. [http://www.youtube.com/watch?v=z7xfhZNXM7U&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=z7xfhZNXM7U&feature=player_embedded)

### **ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ЭТАПЫ**

Эрдынеев Б.Ю., аспирант

Восточно-Сибирский государственный технологический университет

**Аннотация:** В представленной статье анализируются основные принципы и этапы информационно-коммуникационной стратегии формирования имиджа региона: анализ ситуации, исследование аудитории, разработка стратегии имиджа региона, программа действий и контроль.

Имидж территорий в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных продуктов и услуг на международном рынке. Позитивный имидж территории в современных условиях – это насущная необходимость.

При рассмотрении проблем имиджа региона необходимо учитывать, что он влияет не только на социально-экономическое, но и на политическое и культурное развитие территории. Особо важен в данном случае социокультурный эффект позитивного имиджа региона, который способствует формированию социальной перспективы и образа будущего региона, сохранению окружающей среды, сохранению культурного наследия и т.д. Таким образом можно предположить, что имидж региона является эффективным инструментом управления социально-пространственных отношений как всего населения региона, так и каждого отдельного его члена.

Однако следует отметить, что имидж территории не является неизменным, так как представления о территории могут меняться под воздействием различных факторов. В. Лапочкина разделяет факторы, влияющие на имидж территории, на две группы:

- объективные: географическое положение, история и культура, социальная политика, научно-технический потенциал и ресурсная база, инновационная политика, инвестиционный климат, статистические показатели и рейтинги территории, технологический и информационный потенциал и т.д.;

- субъективные: восприятие потребителями уровня гостеприимства на основе менталитета и национальных особенностей, восприятие потребителями атрибутивных знаков территории, имидж территориального лидера в глазах общественности, влияние коммуникационной политики на восприятие имиджа территории потребителями т.д.[1]

Все перечисленные факторы прямо или косвенно оказывают влияние на конкурентоспособность региона. Для успешного формирования и продвижения регионального имиджа важно объективно оценивать основные характеристики конкурентного преимущества региона и эффективно расставлять акценты при дальнейшем формировании имиджа. Данный тезис подразумевает системный стратегический подход к формированию и позиционированию имиджа региона, который предполагает следующие этапы (схема 1):



Схема 1. Процесс стратегического управления имиджем территории

Особо важный этап в стратегии формирования имиджа территории и вместе с тем необходимое условие его дальнейшего продвижения – это исследования целевой аудитории внутренней и внешней среды. Представленный в данной статье алгоритм проведения исследования целевой аудитории (схема 2) позволяет не только определить факторы, влияющие на формирование имиджа региона, контекст позиционирования имиджа, но и оценить эффективность использования ресурсов региона при формировании имиджа региона.

Формирование имиджа территорий подразумевает выделение определенных целевых аудиторий, которые во многом определяются в стратегии развития региона. Например, А. Стась предлагает для формирования имиджа региона следующие целевые аудитории, которые обеспечат движение финансовых потоков в регионе, могут выступить следующие группы общественности:

- посетители территории (бизнесмены, туристы и т.д.);
- жители и люди, постоянно работающие в этом месте;
- предприятия и организации (включая инвесторов);
- внешние рынки [2].

Особо важен вопрос формирования системы контроля над функционированием механизма продвижения положительного имиджа региона и обеспечение механизма преемственности данного направления деятельности в процессе смены исполнительной власти в регионе. Н.С. Тихонова предлагает следующую систему показателей для контроля формирования имиджа региона [3]:

1. Показатели стратегической эффективности имиджа региона: состоит из формализованных целей, которые территориальная администрация стремится достичь за счет реализации целевой программы, в которой имидж региона используется как инструмент достижения целей. Они могут быть выражены не только экономическими показателями, но и неэкономическими.

2. Показатели коммуникативной эффективности имиджа региона: динамика узнаваемости имиджа региона, отношение целевых потребителей, запоминаемость, знание конкурентных преимуществ региона и т.п.



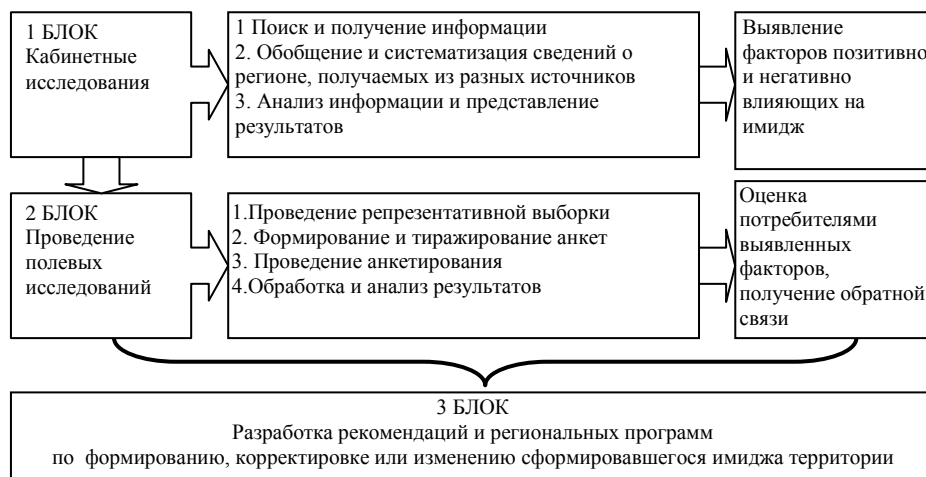


Схема 2. Алгоритм исследования отношения потребителей к имиджу территории

3. Показатели текущей экономической эффективности формирования имиджа региона: затраты на формирование имиджа, доходы от реализации целевой программы.

4. Показатели динамики символического имидж-капитала региона.

5. Нормативные показатели эффективности формирования имиджа региона, которые должны определяться и корректироваться ежегодно на основе бенчмаркинг-исследований внешней аудитории, что позволит иметь четкие представления об уровне экономической и других видов эффективности имиджа региона для оптимального подхода к формированию имидж-бюджета региона.

Также при планировании стратегии имиджа региона необходимо учитывать специфические принципы успешного имиджа территории. По результатам проведенного анализа можно сформулировать следующие принципы:

- поиск и формулировка глобальной геополитической миссии;
- учет конкурентного потенциала при формулировании маркетинговой стратегии позиционирования;
- согласование идентичности с национально-культурными ценностями региона и в рамках всей страны;
- комплексное отражение преимуществ территории;
- создание целостного восприятия у потенциальных потребителей как на внешнем, так и на внутреннем рынках;
- адекватность отражения реальных характеристик территории.

Итак, имидж региона сегодня оказывает серьезное влияние на повышение конкурентоспособности региона, становясь ресурсом стабильного социально-экономического развития. Это возможно при выполнении следующих условий:

- определение оптимальной модели развития региона, ориентированной на продвижение его конкурентных преимуществ;
- применение стратегического подхода к управлению имиджем региона;
- сегментирование целевых аудиторий имиджа региона и эффективная коммуникационная политика его позиционирования, осуществляемая на основе фундаментальных исследований данной сферы;
- осознание не только органами власти, но и всем местным сообществом необходимости формирования имиджа региона;
- принятие решения об общем направлении деятельности имиджевой политики региона, о структуре, которая будет заниматься формированием и продвижением имиджа;
- обеспечить механизм финансирования данной структуры.

#### Список литературы:

1. Лапочкина В.В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий. // Сб. мат-лов III-й региональной научно-практической конференции по проблемам развития внутреннего туризма в центральной России.– Ярославль, 2008. – С. 27
2. Стась А.К. Брендинг регионов: как бренд региона способствует продвижению продуктов и услуг предприятий на межрегиональном и экспортном рынке [Электронный ресурс] // А.К Стась / Режим доступа: [www.stasmarketing.ru](http://www.stasmarketing.ru)
3. Тихонова Н.С. Необходимость стратегического планирования территории в условиях рынка // Известия Санкт-Петербургского Университета Экономики и Финансов. – Санкт-Петербург, 2007 – №1 (49) – С. 35

## Секция 2

# СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ

### ВОЗМОЖНОСТИ ФРАНЧАЙЗИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Асочакова А.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В последнее время бурное развитие франшизных сетей становится все более заметной мировой тенденцией. Это обусловлено тем, что франчайзинг в настоящее время – действенный инструмент, который позволяет повысить эффективность малого бизнеса. Он дает возможность объединить достоинства малого и крупного бизнеса. Франчайзинг – один из эффективнейших способов развития бизнеса. С одной стороны, для фирм, уже добившихся успеха и желающих развивать свой успех дальше. С другой стороны, это наилучшая возможность организовать надежное собственное дело для мелкого предпринимателя - начинающего бизнесмена, даже для человека, никогда не занимавшегося бизнесом.

Так что же такое франчайзинг и почему он так активно развивается?

В общем смысле франчайзинг выступает как способ доставки продукции или услуг потребителю, способ развития бизнеса и завоевания рынка на основе кооперации материальных и финансовых средств и усилий разных предприятий [1].

Франчайзинг предполагает наличие двух сторон соглашения – франчайзера и франчайзи (операторы). Франчайзер, как правило, - это крупная компания, обладающая опытом успешного ведения бизнеса, с известным именем, что само по себе имеет большую ценность для франчайзи. Франчайзи (или оператор) – это обычно мелкие фирмы или отдельные предприниматели, которые не имеют необходимых знаний, опыта, имени, но остро нуждаются в них для ведения предпринимательской деятельности, особенно на ранних этапах. Франчайзер (продавец франшизы) предоставляет независимому франчайзи лицензию на использование брендов, технологий, ноу-хау, системы управления бизнесом и других объектов при продаже товаров и услуг, идентифицируемых с его именем (торговой маркой). Весь пакет этих прав называется франшизой.

Франчайзер обязуется снабжать оператора, действующего в рамках оговоренной территории, своими товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса. За эти свои услуги он должен получить доход, но самое главное – это то, что он получает возможность без значительных затрат многократно расширить масштабы своего бизнеса, укрепить свои позиции на рынке [1].

Появление франчайзинга относят к началу 1800-х гг., к так называемой системе связанных домов, используемых британскими пивоварами. Одни из первых на рынке франчайзинга появились такие известные компании, как “Coca-Cola”, “McDonalds”, “Kodak”. В настоящее время, по некоторым оценкам, в США до 56% франшизных систем сосредоточено в первой десятке отраслей, большая часть которых относится к сфере услуг.

Отрасли, лидирующие в США по использованию франчайзинга

	Отрасль	Удельный вес франчайзеров, процентов	Удельный вес франшизных предприятий, процентов
1	Предприятия быстрого питания	15,2	26,8
2	Рестораны	7	3,8
3	Автомобильная продукция	6,2	5,5
4	Ремонт и уборка	5,4	8,2
5	Строительство и перепланировка	4,9	1,5
6	Фирменная розничная торговля	3,8	1,5
7	Особый ассортимент продуктов питания	3,8	2
8	Здравоохранение и фитнес	3,2	0,7
9	Развитие (обучение) детей	3,2	0,7
10	Предоставление жилья	3,1	5,9

Использованы данные книги Р. Бонда Bond's Franchise Guide, 15th Annual Edition.

Сервисный франчайзинг получил широкое распространение и является перспективной технологией ведения бизнеса. Основная направленность сервисного франчайзинга – высокий уровень обслуживания потребителей. Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро

становится известно, какое количество и качество услуг ему может быть гарантировано на предприятиях определенной марки. Осведомленность экономит время потребителей на поиск и удовлетворение своих потребностей, а ожидаемое качество обслуживания, помимо всего прочего, положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи [2].

Франчайзинг применим практически во всех направлениях сервисной деятельности, в том числе и особенно в рамках малого бизнеса в сфере услуг. Все активнее выходит на российский рынок зарубежные сервисные компании с предложением покупки франшизы. Например, один из крупнейших представителей франчайзинговой сети – компания Marriott, известная своими гостиницам по всему миру.

На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройства и образовательной деятельности. Однако темпы развития оставляют желать лучшего. В качестве препятствий, сдерживающих успешное применение франчайзинга в нашей стране, можно назвать слабую информированность, нехватку знаний о франчайзинге, закрытость и конфиденциальность отечественного предпринимательства, высокую степень криминализации российской экономики [1]. Кроме того, в России отсутствует необходимая правовая база, которая регулирует контрактное предпринимательство, и противоречит уже существующему законодательству.

В российском законодательстве нет такого понятия, как «франчайзинг», вместо него используется термин «коммерческая концессия». Это и вызывает трудности при осуществлении франчайзинговых отношений. Так, согласно российскому законодательству, франчайзер несет юридическую ответственность за деятельность франчайзи, в том числе по требованиям, предъявляемым к товарам и услугам франчайзи. У российских производителей не всегда получается строго выдерживать качественные характеристики товаров и услуг. Поэтому франчайзеры должны нести ответственность за недобросовестных франчайзи.

Также в настоящее время отмечают так называемый черный франчайзинг. К нему причисляют чаще всего либо несанкционированное прямое использование известных торговых марок, либо минимальное изменение, которое позволяет сохранить ассоциации с оригиналом. Например, многие находчивые новоявленные предприниматели могут легко обойти закон о защите торговой марки, изменив всего одну букву в названии фирмы.

Несмотря на все сложности и негативные моменты, потенциал развития такой формы сотрудничества крупного и малого бизнеса в России достаточно велик, что подтверждает опыт работы таких известных франчайзеров, как, например, «Kodak» и «Coca-Cola». Положительную роль в распространении и совершенствовании франчайзинговых отношений играет Российская Франчайзинговая ассоциация (РФА), образованная в 1997г. Отечественные франчайзинговые сети успешно развиваются в розничной торговле («Эконика-Обувь», «Пятерочка», «Копейка»), в информационных услугах («1С», «Консультант-Плюс») и в общественном питании («Подорожник», «33 Пингвина», «Планета суши»).

В Томске вот уже не первый год работает трактир «Жили-были», известный сегодня как «Печки-лавочки». Офис франчайзера находится в г. Новосибирске. Франшиза «Жили-были» принадлежит холдингу «Фуд-Мастер» и включает трактиры в Новосибирске, в Новокузнецке, в Алматы, Барнауле и Томске, а также в Бердске и Кемерово. В «Жили-Были» предлагают настоящую русскую кухню. Казалось бы, что в этом удивительного? Однако и на такие привычные с детства вещи, как щи да каша, можно посмотреть в ракурсе их истории и распробовать, представив, что нечто похожее едали за деревянными, может, такими же, как в «Жили-Были», столами еще до Куликовской битвы, а может, и до Крещения Руси. Интерьер трактира поражает воображение. Он передает атмосферу старорусского быта: убранство русской избы, официантки, одетые в платья, стилизованные под «русские народные», колоритный традиционно русский стиль форменной одежды всего персонала. Музыкальное наполнение: русскоязычная музыка, преимущественно 50-80-х годов. Атмосфера непринужденного общения без светских ограничений.

«Жили-были» наглядно демонстрирует преимущества франчайзинга. Так трактир очень быстро получил известность в Сибири, благодаря своим русским народным стилем в интерьере, а также традиционной кухней.

Таким образом, развитие франчайзинга в России, главным образом, затрудняет отсутствие объективной законодательной правовой базы. Но, тем не менее, развитие возможно в ближайшем будущем. В заключении, можно сделать вывод, что франчайзинг в сфере услуг России будет развиваться.

#### **Список литературы:**

1. Бурменко, Т. Д. Сфера услуг. Экономика: учебное пособие . – М.: КноРус, 2008. – 328 с.
2. Панкратов, Федор Григорьевич. Коммерческая деятельность. – М.: Дашков и К, 2007. – 504 с.
3. Рассохин, О. Франчайзинг, или Уроки французского /О. Рассохин // Туризм, практика, проблемы, перспективы: ежемесячный журнал для профессионалов. – М., 2005. – № 1. – С. 34-35.

## ОСОБЕННОСТИ ВСТРЕЧИ И РАЗМЕЩЕНИЯ ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ В ХОСТЕЛЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Taiga-hostel г. ТОМСК)

Васёкина О.М., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В индустрии гостеприимства акцент сделан на предоставлении максимального количества услуг самого высокого уровня. Что не могло не сказаться на их стоимости. Чем выше категоричность гостиниц, тем, соответственно дороже стоимость проживания и сопутствующих сервисных услуг. Это означает, что далеко не все категории путешествующих могут воспользоваться этими услугами. В тоже время, наиболее подвижной частью туристов, экскурсантов, традиционно является молодежь в возрасте до 25 лет. Возникает парадоксальная ситуация: есть категория потребителей сервисных услуг, для которой отсутствуют недорогие и одновременно комфортные условия проживания и отдыха. Восполнить этот пробел способны молодежные хостелы, широко распространенные в Европе.

Основателем направления хостелей принято считать немца Ричарда Ширманна, который в 1909 г., путешествуя с учениками, останавливался для ночевки в школах, которые пустовали во время каникул. На ночь вся мебель из классов сдвигалась в угол или вообще выносилась, а на пол клали мешки с соломой, на которых, собственно, и ночевала путешествующая молодежь. В 1901 г., в Германии возникло молодежное общество «Перелетные птицы» (Wandervogel), члены которого увлекались длительными пешеходными походами с познавательными целями. Кроме путешествий, они изучали немецкий фольклор, народные танцы и часто ночевали вне дома под открытым небом. В 1910 г. по инициативе этого общества был открыт специальный хостель - простейшее и дешевое место размещения для молодежи. Идея создания хостелей быстро распространилась, и они стали возникать не только в Германии, но и в Нидерландах, Швейцарии и далее в других странах Европы. [1, с.171]. Первая мировая война несколько затормозила процесс распространения хостелей, но уже в 1930 г. в Англии была создана первая ассоциация хостелей The Youth Hostels Association - Y.H.A.

Сегодня в мире насчитывается около 4,5 тыс. хостелей в почти 70 странах, аккумулирующих более 30 млн. ночевки в год. Наибольшей известностью и популярностью экономичное размещение пользуется в Европе. Там сосредоточено около 3 тыс. хостелей. Во многих странах сегодня функционируют национальные хостель - ассоциации. Все они объединены Международной Федерацией Хостелей (International Youth Hostel Federation IYHF). Организация устанавливает стандарты для средств размещения этого класса, разрабатывает учебные программы. [2, с.217]

Хостель – недорогая молодежная гостиница типа общежития. Обычно имеет коридорную систему, общие туалеты и душевые, кухни с холодильниками и микроволновыми печами на каждом этаже, общую комнату отдыха с телевизором, таксофон. Питание организуется в кафе или столовой. Комнаты в хостелях обычно рассчитаны на 2 - 6 мест (а иногда и более). Хостели предоставляют все самое необходимое для размещения. Они предназначены для молодежи, однако многие туристы, уже далеко вышедшие из молодежного возраста, пользуются хостелями. Им привычен молодежный дух и образ жизни, кроме того, немаловажную роль в выборе данной услуги размещения играет невысокая стоимость и доступность. [1, с.171] Основные отличия хостеля как средства размещения заключаются в первую очередь в их доступности и минимальном оснащении. Как правило, в хостеле арендуется не комната, а место, за исключением случаев, когда всю комнату снимает одна компания. Встречаются ситуации, когда персонал хостеля сам проживает в нем, что дает возможность собственнику минимизировать расходы на персонал. Иногда потенциальный гость может получить размещение на небольшой срок, выполнив определенную работу на объекте (уборка, стирка и т.п.).

В среднем, в номере хостеля располагается от 2 до 7-8 мест, если речь идет о комнате или блоке. Однако существуют так называемые dormitories – комнаты на 10 – 20 человек с общими удобствами в коридоре. Хостель, как правило, предусматривает возможность приготовления пищи самостоятельно, хотя и многие объекты предлагают завтрак (включенный или за отдельную плату). Не редкостью является отдельная оплата постельного белья, как в поездах дальнего следования.

Большое количество незнакомых людей накладывает на владельцев хостеля обязательство по организации камеры хранения или персональных шкафчиков, доступ к которым должен быть только у гостя, который хранит там вещи. Хостель в обязательном порядке должен иметь отдельные номера для мужчин и женщин. Иногда, организаторы хостеля решают вопрос смешанных комнат с помощью специальных помещений для переодевания, однако, в большинстве случаев, комнаты все-таки разделяются по половому признаку.

Кроме всего прочего, хостель должен озаботиться комфортным уровнем звука для своих гостей. Большое количество молодых активных людей на сравнительно небольшой площади производит немалое шумовое загрязнение, что требует дополнительной шумоизоляции, отличной от классического отеля. Многие из хостелей предоставляют своим постояльцам беруши – бесплатно или за символическое вознаграждение.

Иностранцы студенты, путешествующие по Европе и решившие посетить Россию, как правило, начинают поиск возможного размещения как раз с хостелей. Конечно, если говорить о наиболее посещаемых турцентрах – Москве и Санкт Петербурге, то найти хостель можно через входящее в международное

сообщество *Hostelling Russia*, однако в списке городов кроме двух столиц только Владимир. Поиск хостелов в других регионах возможен через сервис *Hostelworld.com*, но выбор также невелик. Так, в Екатеринбурге с численностью населения почти в полтора миллиона человек представлено всего три хостеля. Этот показатель существенно ниже среднеевропейского. В Калининграде, наиболее близком к Европе городе в сервисе представлен вообще только один хостель. Кроме Москвы и Санкт-Петербурга, в России наибольшее количество хостелов сосредоточено в Иркутской области, преимущественно на побережье озера Байкал. А теперь первый хостель открылся и в Томске. [3]

12 марта 2010 года в Томске открылся первый молодежный хостель-Taiga-hostel, созданный по европейскому образцу. Идея открытия пришла сестрам Алене и Ксении Костык.

С виду – это обычная многоэтажка, а на самом деле хостель, расположенный на девятом этаже жилого дома. Хостель удобно размещен возле одной из главных улиц Томска – проспекта Фрунзе (ул. Никитина, 56). Taiga-hostel предлагает гостям два варианта заселения – в большой спальняной комнате, рассчитанной на шесть человек, и в маленькой, рассчитанной на четверых. В хостеле предоставляются все необходимые для проживания услуги: интернет (бесплатный доступ в номер); завтраки по европейской системе брекфест бафет, при желании возможен заказ обедов из столовой; постельное белье; шкафчики для сохранности вещей; лампа для чтения; стиральная машина; круглосуточная охрана; аренда полотенец; аэропортовый трансфер; кондиционер; уют; гладильная доска; стол заказа туров; круглосуточная регистрация. При этом цены на проживание установлены от 320 рублей, что в студенческом Томске, безусловно, вызывает живой интерес. Администраторы хостеля говорят минимум на двух языках.

Для того чтобы заселиться в данный хостель, нужно предварительно зайти на сайт, либо позвонить по телефону, и забронировать место, так как спрос на данный вид размещения довольно высок. При самом заселении заполняется карта клиента с его личными данными и оплачивается квитанция.

Владельцы Taiga-hostel намерены в будущем открыть еще один хостель большего размера, с комнатой для настольных игр и кухней. А так же увеличить штат сотрудников.

Томский Taiga-hostel получил статус лицензированного участника международной сети бронирования хостелов. Благодаря этому Томск впервые появится на таких культовых для многих путешественников ресурсах, как *Lonely Planet*, *Ryanair*, *Trip Advisor* и др.

Для любителей недорогих путешествий, хостель является самым удобным и выгодным местом ночлега. Молодежь во всем мире составляет основу будущего развития страны, региона и поэтому вовлечение этой категории населения в активный образ жизни в перспективе способно стать основой стабильности будущего. Организация молодежных хостелов на территории России и СНГ является перспективной формой туристкой деятельности.

#### **Список литературы:**

1. Большой Глоссарий терминов международного туризма /под ред. М.Б. Биржакова и В.И. Никифорова. – СПб.: «Издательский дом Герда», Невский Фонд», 2005.- 907с.
2. Лойко О.Т. Сервисная деятельность: Учебное пособие. Томск.- Изд-во ТПУ, 2007.- 372
3. Хостелы: путешествие налегке //Хостелы.20010.URL: <http://www.frontdesk.ru> (28.03.2010)

### **КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПА САЛОНА (НА ПРИМЕРЕ Г. ТОМСКА)**

Волкова А., студ.; Гончарова Н.А., ассист.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Согласно официальной статистике население Томска более 600 тысяч человек, включая детей всех возрастов и пенсионеров. Менее половины жителей города пользуются услугами предприятий индустрии красоты. В городском информационном справочнике Дубль Гис зарегистрировано 241 парикмахерская и 92 салона красоты. [2] Это количество предприятий, которые согласились платно разместить информацию о себе в Справочнике, а еще есть и множество других, не учтенных здесь предприятий индустрии красоты и здоровья. В Томске не редко можно встретить ситуацию, когда на первом этаже жилого дома размещаются несколько однотипных салонов (парикмахерских). С каждым годом конкуренция на рынке ужесточается. Владельцы салонов проявляют массу изобретательности для привлечения клиентов и формирования базы постоянных посетителей. Одна из популярных тенденций – включение в перечень услуг салона процедур направления СПА.

Аббревиатуру **СПА (SPA)** можно встретить сегодня в описании услуг практически каждого салона, фитнес-центра и любого другого объекта индустрии красоты. Но в некоторых случаях, данные объекты не имеют к СПА бизнесу никакого отношения. Предприниматели на рынке салонных услуг города Томска пользуются недостаточной информированностью посетителей об основах и принципах спа направления. Желание получить прибыль движет владельцами салонов.

Идеи Спа и Веллнес ложатся в концептуальную основу некоторых салонов Томска, и число таких салонов ежегодно увеличивается. На сегодняшний день на рынке города есть крупные салоны, более похожие

на центры красоты: Солерно, Веллес парк, Дамский клуб, Им Боди, Звезда кино – это предприятия предоставляющие широкий спектр эстетических услуг, где направление спа является одним из сфер деятельности. Так же в городе существуют специализированные салоны, где направление спа является ключевым, а иногда и единственным (Прана).

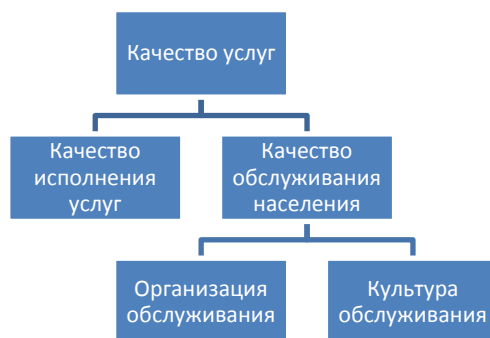
Конкуренция между салонами спа достаточно жесткая и обусловлено это рядом факторов:

- все они предлагают услуги в одной ценовой категории (разница между аналогичными процедурами 100-200 рублей и в основном обусловлена местонахождением салона)
- схожесть целевых аудиторий (жители города и гости с достатком выше среднего)
- перечень услуг в салонах схож, с небольшими отступлениями от классического меню спа салона предприятия Томска предлагают различные виды гидропроцедур, программ по уходу за телом, лицом, ступнями и кистями с использованием как ручных, так и аппаратных методик
- ограниченный перечень предприятий обеспечивающих работу салона, т.е. поставщиков, большая часть из которых представители новосибирского бизнеса.
- схожие каналы продвижения услуг салона.

В сложившейся ситуации основным путем сохранения конкурентоспособности салона является повышение качества обслуживания клиентов. Уровень обслуживания клиентов значительно различается в аналогичных салонах. Говоря о качестве оказания услуг, обычно подразумевается следующее: хорошо ли выполняются заявленные в прайс-листе салона красоты услуги? Есть ли нарекания? В понятие качества исполнения мы вводим и такое нематериальное понятие, как степень удовлетворения посетителей. Ведь если мастер умеет хорошо делать, например, антицеллюлитный массаж, достигая эффекта, но при этом почему-то лично неприятен клиенту, общая удовлетворенность от посещения салона красоты у клиента невелика. Точно так же, на удовлетворенности клиента можно поставить крест, если клиенту приходится долго ждать, или ему предложили почитать залитый кофе или засаленный журнал, обманули его ожидания или назойливо "вынудили купить" неэффективную косметику для домашнего использования и т.п. Указанное выше целиком и полностью зависит от персонала, от сотрудников салона, их квалификации и профессионализма.

Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги». Наиболее употребляемым является определение, данное в Международном стандарте ИСО 9001:2000 «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь» Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя. Полезными свойствами услуги выступают её объективные характеристики, которые проявляются при её потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям. В международном стандарте ИСО также принят термин «качество обслуживания», которое рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя. [4]

Итак, качество услуг имеет специфические особенности и складывается из следующих составляющих



Качество исполнения услуг – степень соответствия потребительских свойств услуги конкретной общественной потребности, отвечающей как требованиям действующей нормативно-технической документации, так и пожеланиям конкретного потребителя услуги, согласованным при приеме заказа, оптимальных социально – экономических результатах ее исполнения.

Качество обслуживания населения – степень соответствия потребительских свойств процессов обслуживания общественной потребности, характеризующейся совокупностью условий, методов и средств, обеспечивающих конкретному потребителю возможность получения услуги с минимальными затратами времени и высокой культурой обслуживания при оптимальных социально-экономических результатах обслуживания.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим её способность удовлетворять определенные потребности, относятся такие характеристики, как надежность, предупредительность, доверительность, доступность, коммуникативность, внимательное отношение к клиентам.

Особая ценность последней характеристики качества услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей. Чтобы обеспечить верность клиента

предприятию, при предоставлении услуги следует показать, что конкретный клиент является для предприятия особенным, что его индивидуальные потребности будут учтены.

Особенность деятельности предприятий сферы услуг такова, что здесь всегда возникали, и будут возникать нештатные ситуации. Поэтому необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы. В таких случаях необходима качественная работа персонала, который должен незамедлительно реагировать на возникающие проблемы в соответствии с принципами каждого конкретного предприятия в работе с требовательными и скандальными клиентами

Деловые манеры персонала салонов красоты принципиально важны для восприятия клиентами качества сервиса и способны привлечь или отпугнуть потребителей. Поведение сотрудников прямо влияет на впечатление о салоне и качестве оказываемых услуг. Решение клиента обслуживаться в салоне постоянно или найти салон, более соответствующий ожиданиям, при прочих равных обстоятельствах, во многом зависит от навыков сервисного поведения персонала. Поэтому профессиональное поведение персонала и стиль обслуживания в салоне красоты в целом являются конкурентным преимуществом. Зачастую это единственное конкурентное преимущество, которое есть у салона красоты, поскольку, как указывалось выше, множество похожих салонов предлагают клиентам одинаковые услуги.

Поэтому, наиболее успешные компании вынуждены планировать немалые бюджеты на тренинги сотрудников, взаимодействующих с клиентами. В центре внимания тренеров – способность сотрудников говорить понятно, не используя профессиональный жаргон, и умение выявлять потребности клиента, предлагать «нужный» продукт. Следует отметить, что директора и управляющие салонов вынуждены быть особо разборчивы в выборе тренинг-центра. Учебных заведений, готовящих персонал для СПА, в нашей стране не просто мало, а крайне мало – в Томске их вообще нет. Существуют только подобные направления работы у крупных тренинг-центров, однако, не все из них обладают достаточным уровнем специализированных знаний об индустрии спа.

Еще раз хотелось бы отметить, что рынок салонов спа находится на стадии своего формирования, хоть и характеризуется быстрым ростом. Мало статистики, мало профессионалов, мало аналитических работ об индустрии спа, и салонном бизнесе в целом. Обозначенная в статье проблема актуальна для рынка салонов города Томска на сегодняшний день. Как хозяева салонного бизнеса будут решать эту проблему, покажет время.

Вышеизложенные рекомендации по качеству обслуживания в спа-салоне должны быть учтены и отражены при разработке программы качества обслуживания клиентов на предприятии.

В статье было рассмотрено качество обслуживания как ключевой фактор победы в конкурентной борьбе и подчеркнута значимость программ качества для устойчивости рыночной позиции предприятия.

#### **Список литературы:**

1. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – 4-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 240 с.
2. Информационно справочная система Дубль ГИС Томск 3.0. 2010 год
3. ГОСТ Р 52113-2003 "Услуги населению. Номенклатура показателей качества" (утв. постановлением Госстандарта РФ от 28 июля 2003 г. № 253-ст)
4. ИСО 9001:2000 Системы менеджмента качества. «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь»

## **БЕЗОПАСНОСТЬ ОТДЫХА В ИСЛАМСКИХ СТРАНАХ**

Волкова А. П., студ.

Томский государственный педагогический университет

Популярный путеводитель Lonely Planet выбрал страны исламского мира топ-направлением 2008 года, несмотря на сохраняющуюся для туристов опасность во многих из них. Компания выпустила брошюры с подробным описанием наиболее интересных мусульманских городов, а также предостережениями для путешественников, сообщает Independent. В частности, в десятку рекомендованных направлений вошли Пакистан, Узбекистан и Кашмир.

Кроме того, Lonely Planet предлагает туристам необычные маршруты: экскурсию по "вишневой долине" Пакистана или к могиле внука Мохаммеда в Ираке, а в Саудовской Аравии, крайне закрытой для туристов стране, отмечаются лучшие на Востоке возможности для дайвинга. По утверждению авторов путеводителя, отдых в восточных странах может быть абсолютно безопасным, если соблюдать необходимые правила.

Главное правило: уважайте религиозные и светские традиции страны вашего временного пребывания, бережно относитесь к памятникам природы и истории, культуры.

Выбирая отдых на Бали, отправляясь в Египет, ОАЭ или в Турцию, каждый турист, дорожающий своим здоровьем и покоем, должен ознакомиться с особенностями менталитета, законами и правилами этикета выбранной страны. Развитые в плане туризма страны, где ислам является официальной религией, в целом достаточно терпимо и спониманием относятся к гостящим у них иностранцам, но есть писанные и неписанные правила, которые следует принять к сведению.

Наиболее популярны среди россиян Индонезия и остров Бали, где не приветствуется публичное проявление любовных чувств. Категорически не следует злоупотреблять алкоголем и появляться в нетрезвом виде на людях, а женщинам стоит воздержаться от откровенных нарядов и пребывания на публичных пляжах топ-лесс. Громкий смех, бурные аплодисменты и неумеренная фото- и видеосъемка — все это может не понравиться местным жителям, которые большое внимание уделяют собственным религиозным традициям.

В Египте, в определенных местах стоят предупреждающие знаки, что фотографировать и снимать на видеокамеру запрещено.

В ОАЭ правила более строгие. На людях не стоит жевать жвачку, появляться в коротких шортах (мужчинам в том числе) или мини-юбках. Бутылки с алкоголем лучше вообще лишний раз не показывать местным жителям, а предлагать им спиртные напитки в качестве подарков или в виде угощения очень неприлично. Учитывая сравнительно суровые исламские традиции этой страны, следует заранее найти в любом источнике перечень всех законов, которые необходимо соблюдать и мужчинам, и, особенно, женщинам. Это станет залогом не только спокойного и приятного, но и безопасного отдыха в ОАЭ.

Турция более демократична, на территории курортов в принципе отсутствуют какие-либо специфические правила, но чем глубже в провинцию, тем суровее нравы. Места религиозных собраний – отдельный разговор, здесь женщинам не стоит появляться в фривольных нарядах, но если вдруг, то на входе им выдаются длинные юбки и платки на голову. Турки не любят, когда их фотографируют без разрешения, поэтому, чтобы не обидеть и не смутить доброжелательных и общительных представителей местного населения, стоит деликатно поинтересоваться, прежде чем включать камеру или спускать затвор фотоаппарата.

При знакомстве с арабами, точно так же, как и с представителями многих других культур, соблюдается определенный ритуал. Мужчина, независимо от возраста и положения, всегда представляется женщине первым. Младших по возрасту или служебному положению следует представлять старшим: юноша представляется мужчине, мужчина - шейху, и т.п.

Если знакомящиеся люди равны по возрасту и положению, то холостой должен представляться женатому, а незамужняя женщина - замужней.

Один человек представляется группе людей. Женщина представляется супружеской паре первой.

После представления человек, которому представляют нового знакомого, должен сказать фурса саида, что переводится как "очень приятно познакомиться" или "рад с Вами познакомиться". В дословном переводе фурса саида означает "счастливый случай".

При знакомстве и при встрече принято обмениваться рукопожатиями. Обычай рукопожатия имеет древнюю историю и глубокий смысл. Причем тот факт, что для рукопожатия следует подавать правую руку, не случаен. Ведь именно правая рука практически всегда сжимала рукоятку меча. Протягивая её при встрече, человек тем самым показывал, что у него благие намерения. При встрече мужчины обнимаются и прикасаются друг к другу сначала одной щекой, потом другой, при этом похлопывая по спине и плечам. Если мужчины не виделись очень давно и они знакомы достаточно близко, то обычно они приветствуют друг друга тройкратным поцелуем в обе щеки, заключив друг друга в объятия. На Западе считается общепринятым, когда при встрече или даже при знакомстве, мужчина может поцеловать женщину в щеку. С точки зрения арабского, а шире - исламского, этикета, подобные действия абсолютно неприемлемы. Арабские женщины приходят в замешательство, когда, например, на различных дипломатических приёмах им начинают в знак уважения и приветствия целовать руки, протянутые для рукопожатия. Египетский дипломат Абдель Фаттах Мухаммад Шаббана в своей книге "Общение с людьми и этикет", советует примерной арабской женщине не протягивать руку, а ограничиться кивком головы. И при этом следить за тем, чтобы в её руках всегда была сумочка или платок. Это будет знак для "недалёких" представителей западной культуры, что подавать руку для поцелуя она не собирается. Арабам присуще более спокойное, чем европейцам, отношение ко времени. Всякого рода переговоры и встречи не следует ограничивать временными рамками, а лучше заранее исходить из того, что обязательно произойдёт какая-нибудь задержка. Это порой раздражает представителей западной культуры, однако, если вы начнете настаивать на выполнении временного графика, например, то у арабского партнера может сложиться впечатление, что он имеет дело с чрезвычайно нетерпеливым человеком, причем, к тому же, не в меру требовательным.

Будучи в арабских странах или вообще на Ближнем Востоке, необходимо помнить о том, что левая рука в исламских странах считается "нечистой". То же самое, кстати, относится и к Индии. Дело в том, что левая рука используется для омовения интимных мест (омовение вместо использования туалетной бумаги вполне оправданно с точки зрения гигиены, особенно в жарком климате). Поэтому передавать документы, визитные карточки или сувениры ей запрещается, если только вы заранее не предупредите, что вы левша.

Если вас пригласят есть плов руками, используйте для этого только правую руку. Представление о связи левой руки с неудачей, неблагополучием, несчастьем, а правой - со счастьем и удачей, нашло свое отражение и в Коране, и в Библии.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод: безопасность пребывания туриста в исламских странах зависит от знания этикета, менталитета и общих правил поведения отдыхающим. При соблюдении общепринятых законов безопасность туриста гарантируется.



### Список литературы:

1. Сканави А.: "Арабский этикет. Языковые изыски, которые всегда на пользу", с. 68;
2. "Азия и Африка сегодня", № 7 (2004);
3. www.travel.ru.

## РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Гончарова Н.А., преп., Путинцева Е. А., студ.

Национальный исследовательский томский политехнический университет

В настоящее время наблюдается бурное развитие информационных технологий и программных средств в сфере гостиничного и туристского бизнеса. Это обусловливается тем эффектом, который можно получить при их правильном использовании. Современные информационные технологии позволяют организовать работу предприятия с максимальной эффективностью.

Цель данной статьи заключается в выявлении эффективности использования автоматизированных систем управления гостиницей.

Для начала необходимо дать определения используемым в статье терминам.

Информационные технологии - это технологии обработки информации, в т. ч. с использованием электронной техники. Информационная технология (англ. information technology, IT) охватывает всю вычислительную технику и технику связи, бытовую электронику, теле- и радиовещание. Создаются крупномасштабные информационно-технологические системы (Российская энциклопедия по охране труда).

Автоматизированная система управления (АСУ) - (англ. Property Management System, PMS) это система управления, в которой применяются современные электронные средства обработки данных и экономико-математические методы для решения основных задач управления производственно-хозяйственной деятельностью (Экономико-математический словарь). Комплексная автоматизация предприятия гостиничной отрасли - это комплекс услуг, призванный обеспечить наибольшую эффективность проекта автоматизации с учетом особенностей и индивидуальных требований заказчика.

Любая современная гостиница представляет собой сложный комплекс функциональных звеньев, от слаженности работы которого зависит успешность существования предприятия на рынке. При росте объема продаж с одной стороны и усиливающейся конкуренции с другой, повышается значение оперативности в работе персонала. В решении этой проблемы краеугольным камнем выступает комплексная автоматизация отеля, достигаемая применением Автоматизированных Систем Управления (АСУ) отелем, или - в английском варианте - Property Management System (PMS). Основной функцией таких систем является представление состояния номерного фонда, информация о занятости (зарезервированности) каждого конкретного номера, что позволяет осуществлять планирование продаж номеров в будущем, или бронирование, и текущий контроль за деятельностью средства размещения. Помимо прочего, АСУ позволяют избавиться от бумажной волокиты и исключить либо максимально уменьшить возможность ошибок, так называемого человеческого фактора, являющихся причиной дополнительных неудобств и материальных затрат.

За рубежом первые АСУ гостиниц появились около тридцати лет назад. Многолетний опыт развития и эксплуатации позволил им стать достаточно совершенными программными продуктами. И хотя цена таких систем высока, согласно исследованиям корпорации Microsoft, 60 - 70% всех гостиниц на Западе в течение последних пяти лет закупают новые системы управления. Это вызвано нарастающими темпами роста конкурентной борьбы и технологического прогресса - если раньше отели меняли техническое оснащение в среднем каждые 7 - 9 лет, то сегодня - каждые 3 - 5 лет, и тенденция сокращения этого срока сохраняется.

АСУ бывают стандартные и заказные. Заказные системы в России разрабатывались в условиях, когда внутренняя структура большинства отелей и законодательство почти не менялись. Системы учитывали интересы конкретного отеля и росли, постепенно автоматизируя отдельные участки работы. Сегодня поддерживать такую систему в условиях меняющегося законодательства и постоянных нововведений в гостиничном бизнесе трудно. Поэтому особое распространение получили типовые системы управления.

Зачастую гостиницы идут по пути разработки собственных заказных АСУ. Однако этот путь в долгосрочном плане оказался малоэффективным - развивать и даже нормально поддерживать заказные системы на фоне возросших цен становится экономически невыгодно. Кроме того, есть еще несколько серьезных причин подойти к вопросу автоматизации серьезно, то есть со стороны использования стандартных продуктов:

1. Стандартная система накапливает в себе положительный опыт эксплуатации в десятках и сотнях гостиниц. Ее внедрение может потребовать некоторых изменений в технологии работы гостиницы, но это обязательно даст положительный эффект в дальнейшем;

2. Стандартная система обязательно поддерживается фирмой-производителем - не возникнет ситуации, когда увольняется главный программист и гостиница остается наедине со своими проблемами; гостиница работает не с конкретными лицами, а с фирмой;

3. Стандартная система развивается вместе с развитием рынка и информационных технологий - у гостиницы есть возможность усовершенствовать свою АСУ по мере необходимости, перейдя на

использование более новой версии программного обеспечения (стоимость которой значительно ниже, чем при первой покупке);

4. И последнее - некоторые задачи по автоматизации настолько сложны, что просто не могут быть решены одиночными гостиницами [2; с. 1].

Возможность предоставить услуги более оперативно, с меньшими накладными расходами, более высоким качеством, а так же контролировать эффективность работы всего отеля в целом - весомый аргумент за использование систем комплексной автоматизации. Основными задачами автоматизации различных гостиничных служб и объединение их в единое информационное пространство являются:

- повышение качества обслуживания гостей,
- осуществление контроля за работой сотрудников,
- создание единого платежно-расчетного пространства,
- обеспечение взаимодействия различных служб гостиницы,
- получение оперативной информации о работе отеля,
- предоставление аналитической (статистической) информации.

При выборе АСУ необходимо учитывать простые правила. Система должна быть известной и распространенной. Годы развития и эксплуатации в разных гостиницах гарантирует ей высокий уровень. Важный момент представляет собой географическое распределение гостиниц. Если среди клиентов системы встречаются достаточно удаленные, то это говорит только в пользу продукта, который эффективно работает и без непосредственной поддержки предприятия - производителя.

#### **Гостиничная АСУ «Эдельвейс» - ядро комплекса.**

Комплексная система управления гостиницей Эдельвейс начала создаваться 9 лет назад по заказу цепочки швейцарских отелей. Разработка велась под руководством западных специалистов, работающих в области оказания информационно-консалтинговых услуг в сфере гостиничного бизнеса. На сегодняшний день на зарубежном рынке система распространяется под торговыми марками WinnLodge и Medallion и имеет более 1000 установок в странах всех континентов.

В 1998 году было принято решение о продвижении системы на российский рынок под торговой маркой Эдельвейс. Изучение требований отечественного рынка и законодательства РФ выявило ряд существенных отличий российского и зарубежного подходов к ведению гостиничного бизнеса, которые препятствовали распространению системы на российском рынке в «неадаптированном» виде [1; с. 4].

➤ В российских гостиницах широко распространена практика поселения по местам, которая чаще всего используется совместно с классическим поселением в номер. Это предъявляет к системе особые требования по контролю загрузки гостиницы, поиску свободных номеров и/или мест, учету телефонных переговоров из номеров продаваемых местами. Учет номерного фонда и его загрузки должен вестись в койко-сутках.

➤ Во многих отечественных гостиницах используется система обязательной полной предоплаты проживания и жесткого контроля должников (зачатую контроль осуществляется на почасовой основе).

➤ В РФ существуют жестко регламентированные процедуры денежных расчетов с клиентами. При реализации интерфейса с контрольно-кассовыми машинами к системе предъявляются дополнительные требования.

➤ Российская система бухгалтерского учета существенно отличается от зарубежной. Например, для корректного предоставления данных в бухгалтерию система должна учитывать не только факты оплаты и предоставления услуг, но и отслеживать связь между ними, т.е. отвечать на вопрос, когда и каким способом каждая из услуг была оплачена.

➤ Отечественная система налогообложения также имеет ряд уникальных особенностей. В качестве примера можно привести налог на добавленную стоимость. В программе существует возможность формирования отчетов как с включенной суммой налога на добавленную стоимость, так и с выделением указанного налога отдельной строкой.

➤ Гостиничная система, распространяемая на российском рынке, должна содержать набор обязательных отчетов, предназначенных для предоставления в налоговые органы, ОВИР, Госкомстат. Приказом Минфина РФ № 121 от 13 декабря 1993 года утверждены формы первичного учета для гостиниц Российской Федерации.

Вот далеко неполный перечень требований российского рынка, которые нашли свое отражение в системе управления гостиницей Эдельвейс.

Основная задача АСУ «Эдельвейс» - автоматизация служб бронирования и размещения (Портъе), коммерческого отдела и бухгалтерии проживания. Вместе с тем «Эдельвейс» является одновременно неким концентратором и поставщиком информации о гостях и текущем состоянии гостиницы, стекающейся из смежных систем (отделов). К ним относятся (рис.1):

- бухгалтерская система гостиницы;
- АСУ ресторана;
- телефонная станция (через тарификатор переговоров);
- система контроля доступа (электронные замки);
- система удаленного бронирования и др. [2; с. 2].



Рис 1 - Система управления гостиницей

«Эдельвейс» – современный программный продукт, основанный на технологии «клиент-сервер». Вся информация, вводимая пользователями в систему, хранится в централизованной базе данных под управлением СУБД (Sybase Adaptive Server Anywhere). Именно сервер баз данных Sybase обеспечивает хранение, обработку и защиту данных, с которыми работают пользователи Эдельвейс.

На сегодняшний день «Эдельвейс» – это динамично развивающаяся система, в соответствии с требованиями рынка, международными стандартами, с учетом требований и пожеланий заказчиков. Новые версии системы поставляются клиентам по мере их выпуска производителем в соответствии с лицензионными соглашениями.

Вывод: Вопрос об установке автоматизированной системы управления гостиничным фондом в конечном итоге решать владельцу (управляющему) гостиничного предприятия. Вполне вероятно, что в условиях средства размещения малого типа с незначительными по объему информационными потоками компьютеризация процесса управления отелем лишь неоправданно усложнит работу персонала, однако с каждым годом становится все более очевидным необходимость внедрения таких систем на предприятиях, осуществляющих многоплановое и высокоуровневое обслуживание большого объема клиентов.

Точность и быстрота работы профессионально-разработанной и отлаженной PMS позволяет значительно снизить время обслуживания и количество ошибок; улучшить качество обслуживания, что влечет за собой минимизацию издержек; облегчает аудит; способствует росту положительного имиджа средства размещения среди потенциальной клиентуры и партнеров. Все это, несомненно, наилучшим образом скажется на конкурентоспособности предприятия.

В современном информационном обществе адаптация потоков данных к компьютерным моделям становится не только хорошим тоном, но и условием выживания на сверхдинамичном рынке. Доступ к информационным технологиям все более упрощается и удешевляется, а окупаемость их редко можно поставить под сомнение.

Так или иначе, АСУ гостиниц – это уже не просто мода, а обусловленная требованиями времени необходимость, которая может оказаться решающей для гостиничного предприятия.

#### Список литературы:

1. Общее описание программы Эдельвейс. - Рексофт, 2006. - 35 с.
2. Комплексная автоматизация гостиницы. - Ростов-на-Дону: Синтез-Дон, 2006. - 9 с.
3. Информационный портал компании-производителя «Reksoft». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа:

<http://medallion.reksoft.ru/pms/about/>

# ГЛОБАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА

Данилов В.Ю., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Тема развития туризма в России является поистине дискуссионной на данный момент. Во всем мире идут обсуждения по поводу реабилитации туризма после его падения во время кризиса, а в России такие дискуссии продолжаются еще с прошлого дефолта. Форумы, семинары, конкурсы – большое количество мероприятий проходит с целью поиска и нахождения новых решений на существующие вопросы.

Какие вопросы? Если мы спросим людей, что они думают о туризме в России, то ответы будут не самыми оптимистичными: кто-то пожмет плечами, кто-то вспомнит про Алтай, Сочи и Белокуруху, и, может быть, про особые экономические зоны. Многие также вспомнят, что российский туризм прогибается под количеством проблем, навалившихся на него. Вероятно, далее последует сравнение типа «наш» туризм – европейский туризм». И это печально.

Говоря о проблемах, которые тормозят развитие туризма в России, очень важно еще раз вспомнить их:

1. Несоответствие уровня работников требованиям работодателей;
2. Раздробленность рынка туруслуг;
3. Низкая мобильность российских туристов в сравнении с европейскими;
4. Неразвитая потребительская культура;
5. Существенные различия в уровне обслуживания в каждой фирме;
6. Несовершенство государственного аппарата;
7. Отсутствие финансирования данного сектора в регионах;
8. Беспечное отношение к экологическим ресурсам страны,

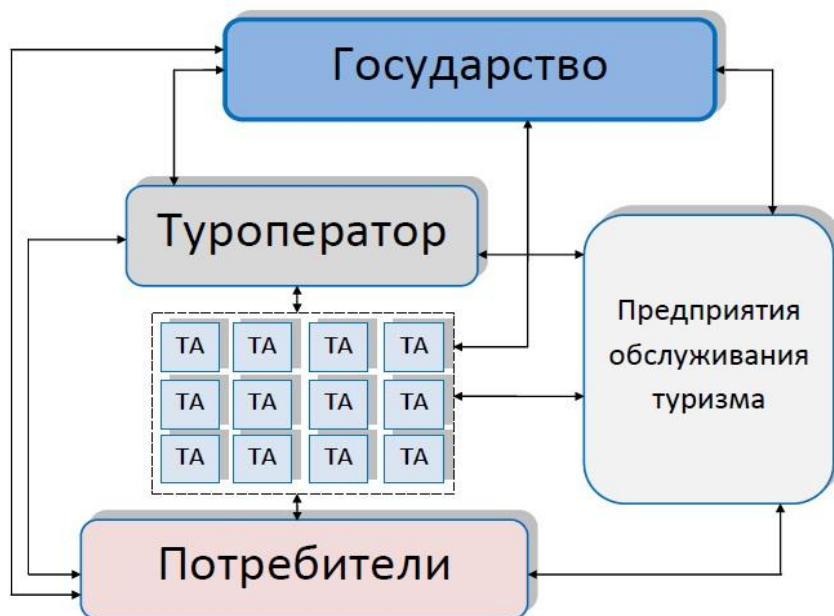
Таким образом, получается внушительный список, который может быть продолжен.

А теперь давайте сосредоточимся и представим, что будет, если при инициативе государства будет развернута повсеместная программа усовершенствования туризма на всех уровнях – потребительском, предпринимательском и государственном.

Такая программа может быть названа реформой. Почему? Давайте обратимся к определению слова «реформа». В словаре С.И.Ожегова реформа – это «преобразование, изменение, переустройство чего-нибудь». Также существует более развернутое определение: «реформа – это преобразование, вводимое законодательным путем. Конечная цель любой реформы – укрепление и обновление государственных основ».

Перед тем, как приступить к рассмотрению основных положений программы, следует обратиться к схеме функционирования российского туристского рынка на данный момент (рисунок 1).

**Рисунок 1**

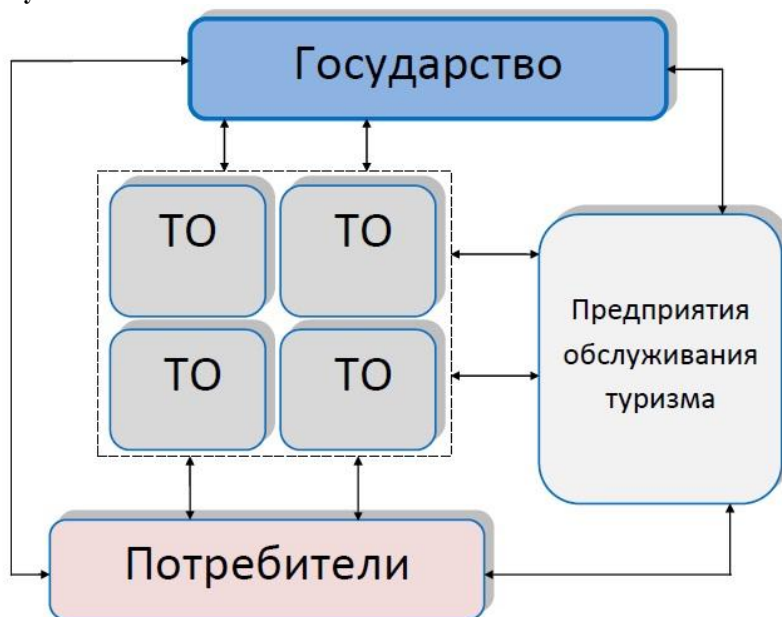


Проанализировав эту схему, можно выделить следующие шаги, которые возможно предпринять для успешного воплощения данной реформы:

1. Обновление государственного аппарата;
2. Объединение компаний в несколько крупных игроков на рынке (укрупнение рынка);
3. Плотное взаимодействие этих компаний и государственных органов с образовательными учреждениями для создания отлаженной системы поставки востребованных кадров;
4. Повышение уровня потребительской культуры в регионах;

5. Создание положительного образа туризма для россиян, убедив их в незаменимости путешествий. В результате выполнения этих шагов, получится такая структура рынка (рисунок 2).

Рисунок 2



Рассмотрим каждый из этих шагов.

Важную роль здесь играет государство, которое должно не просто проработать современную законодательную базу в отношении туризма, но также повысить размер финансового обеспечения для операторов, или создать другое решение, которое повысит входной барьер на рынок. Это должно привести к тому, что на рынке останутся самые крупные игроки, способные выполнять свои финансовые обязательства, завоевавшие своих потребителей и большую долю рынка. Предположительно, это будут первые 8-10 фирм из списка самых крупных турфирм России с валовой выручкой более \$200 млн., к примеру, группа компаний «Интурист», «TEZ Tour», ООО «Пегас-Туристик», «Капитал Тур», «Натали Турс» и др. [3]

Следует отметить, что все этапы должны осуществляться в форсированном темпе и приблизительно одновременно. Так, пока государство пересматривает и совершенствует свою политику в отношении туризма, такие «киты» турбизнеса как «Интурист», «TEZ-Tour» и другие предлагают маленьким турфирмам присоединиться к ним, используя, к примеру, франчайзинг как один из удобнейших способов слияния, не забывая при этом об исключительных правах, которые обязательно сохраняются у этих фирм. В результате такого объединения на рынке останется 8-10 серьезных игроков, способных конкурировать друг с другом, и, вероятно, с зарубежными операторами. Конечно, трудно говорить о возможности конкуренции с нашими европейскими коллегами. «На первый взгляд может возникнуть представление, что развитость сети сбытовых пунктов в России отстает от Европы в 1,5 раза, но в действительности, если сопоставить реальные потоки туристов, можно прийти к противоположным выводам, т. к. наша туристская подвижность отстает от этого показателя в европейских странах в 20 — 30 раз», - утверждает В.И.Азар, первый вице-президент Международной Туристской Академии. [1]

Естественно, что, прежде всего, бросается в глаза грубая монополизация рынка, но следует смотреть глубже. Есть ли смысл в существовании агентов, перепродающих турпродукт, увеличивающих его стоимость за счет своей агентской комиссии? Обратите внимание, что, убрав блок «турагентств», отпадет надобность в агентской комиссии, а, значит, цена турпродукта должна быть ниже. Это ясно из формулы, описывающей ценообразование турпродукта [4]:

$$Ц = \frac{С + Н + П - С \pm К}{Ч_r + Ч_c}$$

где Ц – цена турпакета;

С – себестоимость услуг, входящих в турпакет;

Н – косвенные налоги;

П – прибыль туроператора;

С – скидка туристу с цены отдельных видов услуг;

К – комиссионное вознаграждение турагента;

Ч<sub>r</sub> – количество туристов в группе;

Ч<sub>c</sub> – количество лиц, сопровождающих группу.

Российский туристский рынок еще достаточно молод, но европейские конкуренты отмечают высокие темпы его развития в сравнении даже с их собственным рынком. Отсюда вытекает уверенность в необходимости перехода на новый уровень развития отечественного рынка. Именно эта консолидация, о которой говорилось выше, может стать базой для дальнейшего успешного развития туризма в нашей стране.

Учитывая глобальность этого проекта, нельзя упускать из виду людей, которые будут «ставить отечественный туризм на ноги». И, конечно, это должны быть люди со специализированным образованием, гибким умом, высокими амбициями и огромным желанием работать на благо российского туризма. Но, зачастую, на данный момент даже сами работодатели не могут точно сказать, какие специалисты им нужны. Следовательно, только при тесном сотрудничестве крупных новообразованных компаний, имеющих огромный опыт за спиной, с образовательными учреждениями, которые готовят бакалавров, специалистов и магистров в области туризма, работодатели смогут получить именно те кадры, которые им нужны. Фирмы будут заинтересованы в том, чтобы «завербовать» нужных им специалистов с первых курсов университета, привлекая их достойными условиями труда и карьерными перспективами. Студенты, в свою очередь, смогут уже в самом начале обучения понять, что их ждет в будущем и вовремя сориентироваться на рынке труда.

Так, четыре/пять лет практики должны благотворно сказаться на увеличении количества востребованных кадров в туризме, но не менее важно другое обстоятельство. Практика должна проходить не только в фирмах, но и в государственных органах, связанных с туризмом, что повысит юридическую грамотность employee, составляющих будущее российского туризма, научит стратегически мыслить, как складывается туристская политика. Государственные органы, в свою очередь, должны изъявлять желание и предоставлять возможности прохождения у них практики молодому поколению.

Возвращаясь к объединению фирм, важно отметить положительные стороны этого процесса. Прежде всего – это развитие потребительской культуры в регионах. Особенно важно акцентировать внимание крупных турфирм именно на развитии туризма в регионах, ведь в Москве и Санкт-Петербурге сосредоточена лишь половина путешествующего населения страны, если не меньше. Так, регионы будут заполнены более современными фирмами, которые обновят «лицо» туризма на местном уровне и с помощью более совершенных технологий (маркетинг и др.) убедят людей в необходимости отдыха, необходимости путешествий.

Ко всему прочему, хочется добавить, что этот проект программы описывает такое устройство рынка, которое можно наблюдать сегодня на рынке мобильной связи. У нас лидирует «большая тройка» - МТС, Мегафон и Билайн. Государство в свою очередь активно работает с ними, контролирует их и развивает данное направление.

Также важно отметить, что подкрепляет уверенность в успехе этой программы современная политика России. Государство поощряет активность, оно намерено действовать решительно в отношении стагнирующих направлений, одним из которых является туризм. Правильное использование жестких мер поможет задать правильный вектор, нацеленный на развитие туризма в стране.

Подводя итог вышесказанному, следует обратить внимание на преимущества описанной программы:

- совершенствование законодательной базы и государственного аппарата в области туризма;
- консолидация фирм в широкую сеть надежных операторов туризма;
- улучшение взаимодействия компаний, государства и образовательных учреждений;
- здоровая конкуренция, приводящая к понижению цен и улучшению качества продукта;
- формирование здоровой потребительской культуры.

#### **Список литературы:**

1. Азар В. И. Очевидные проблемы туризма в России // Сб. Труды Академии туризма. Вып. 3 — СПб: Изд-во «Невский Фонд», 2000.— С. 21–28.
2. С.И. Ожегов // Толковый словарь русского языка
3. Информационное агентство Турифо // <http://www.tourinfo.ru/content/rating/16436/>
4. Библиотека туризма // <http://www.turbooks.ru/stati/1tuoperejjting/343-razrabotka-tura-i-cenoobrazovanie-v.html>

## **РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В г. ТОМСКЕ**

Дунаева В.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Туристская привлекательность региона зависит от ресурсов, которыми он обладает, но этого не достаточно. Главное-это умение правильно использовать имеющиеся ресурсы и создавать новые, интересные для разных целевых аудиторий тур объекты, условия и услуги.

В последние годы возрастает значение искусственно созданных туристских объектов. Например, посещение самых зрелищных мероприятий планеты на любой вкус — Евровидение, гонки «Формулы-1» или чемпионат мира по футболу. Турист сам выбирает, какое культурное, спортивное или развлекательное событие хочет посетить. Фестиваль в Бразилии или показ мод в Милане, выставка достижений аэрокосмической промышленности в Пекине или «Октоберфест» в Мюнхене. Здесь интерес туриста направлен на тот или иной объект или событие. Туризм такого рода называется событийным.

Событийный туризм – это уникальная возможность стать не только свидетелем, но и активным участником неповторимых событий культуры, искусства и спорта. Это возможность узнать всю правду и все

самое новое о том, что интересно, познакомиться с теми, кто эти интересы разделяет и, конечно же, с теми, о знакомстве с кем можно только мечтать: звездами эстрады, кино, спорта, моды, политики. Одна из разновидностей событийного туризма – культурно-массовые мероприятия: конкурсы, фестивали, карнавалы. В целом масштабные культурно – художественные фестивали, смотры, конкурсы являются праздничными, развлекательными мероприятиями, которые помогают преодолевать творческие разобщенности и ощущение кризиса искусства, объединяют не только профессионалов, но и широкую публику, хотя они остаются дорогостоящими мероприятиями.

Томск уже можно назвать уникальным городом. За свою 400-летнюю историю город имеет множество неофициальных названий. Его называют студенческой столицей Сибири, столицей инноваций, форумов, библиотек, но также фестивалей и конкурсов, в особенности молодежных. Событийный туризм в Томске набирает обороты роста, хотя не очень быстрым темпом, но развитие есть. Примером могут служить следующие мероприятия: инновационный форум, международный форум «Молодежь. Медиа. Библиотеки», творческие фестивали и конкурсы, проект «Чеховские пятницы» и т.д.

Один из конкурсов, проводимых в Томске и имеющий огромные перспективы развития с привлечением большого числа не только участников, но и туристов – это первый Всероссийский конкурс независимых студенческих видеопроектов «Золотая Лента».

Конкурс направлен на объединение талантливых студентов, увлекающихся кинематографом и телевидением. На конкурсе есть возможность для налаживания контактов, получения экспертной оценки своим работам, определения тенденциям развития современного молодежного кино, заключения соглашений с крупнейшими кинопроизводственными компаниями и продюсерскими центрами, получения возможности дальнейшего обучения в крупнейших учебных центрах и школах России, специализирующихся на подготовке будущих режиссеров, монтажеров, сценаристов, операторов и т.д.

С 15 ноября 2008 г. по 15 марта 2009 г. участники Конкурса присылали свои работы. В это же время проходил предварительный отбор работ (не менее 10 претендентов по каждому направлению: художественное видео, Документальное видео, Анимация(авторская), Музыкальный клип, Юмористическое видео, Репортаж, Социальная реклама, Реклама, Композинг и 3D-графика, арт-хаус, Stop-motion, - «Видео, посвященное 65-летию Победы в ВОВ»). Затем в мае – второй тур (финальный), который проходит непосредственно в Томске. Здесь решение принимается Оценочным жюри конкурса. На финальный тур приглашаются финалисты заочного тура. Финальный тур Конкурса включает в себя следующие мероприятия:

- экскурсию по г.Томску;
- экскурсию по Томскому политехническому университету;
- мастер-классы по видеомонтажу, видеосъемке, журналистике, современному телевидению, с участием крупнейших специалистов по профильным областям;
- организацию и проведение круглых столов;
- кинопросмотры видеоработ финалистов конкурса;
- работу над специальным заданием Конкурса;
- посещение действующих телевизионных студий, операторских, монтажных г.Томска;
- культурно-массовые мероприятия;
- гала-концерт для финалистов, победителей, гостей Конкурса;
- церемонию награждения финалистов и победителей Конкурса.

В 2009 г. в заочном туре было заявлено 420 работ из 52 городов России. Количество участников составило более 1500 человек.

Наиболее интересны для нас, с точки зрения туризма – кинопросмотры видеоработ финалистов конкурса, т.к. может собрать большое количество людей, интересующихся кино (не только участников конкурса, но и туристов, приехавших ради этого события), экскурсии по г.Томску (необходимость формирования новых экскурсий, адекватных современным условиям), и, гала-концерт для финалистов, победителей, гостей Конкурса и церемония награждения финалистов и победителей Конкурса (уровень проведения мероприятия, сервис и т.д.)

В этом году конкурс пройдет во второй раз, будут более удобные условия для приезжих участников, большее количество представителей российского кинематографа и телевидения. Летом 2009 года проект «Золотая Лента» стал победителем Всероссийского молодежного образовательного форума «Селигер-2009», смены «Артпарад» в направлении Арт-менеджмент.

В 2010 году проведение конкурса поддержали: Председатель Комиссии Совета Федерации по делам молодежи и туризму В.А. Жидких, Руководитель Федерального Агентства по делам молодежи В.Г. Якеменко, Председатель комитета по культуре Государственной Думы РФ Г.П. Ивлев, Администрация Томской области, Администрация г.Томска, мэр г.Томска Н.А. Николайчук, Председатель Думы г.Томска А.Н. Чуприн, Управление по делам молодежи, физической культуре и спорту г.Томска в лице начальника управления Д.А. Лаптева, Администрация Томского политехнического университета в лице ректора ТПУ П.С. Чубика, Председатель профсоюзной организации студентов в лице Е.А. Вятиной.

В перспективе конкурс может собирать множество туристов не только России, но и со всего мира, ведь уже в конкурсе принимают участие студенты из 6 стран, в том числе России, Сербии, Украины, Белоруссии, Казахстана и США.



Количество участников в 2010 году – 4572, количество заявленных работ – 1370, 86 городов-участников, 216 университетов и 19 работ вне конкурса, поданных не студентами.

Конкурс является студенческим, а ведь это поле для поиска молодых талантов и свежих идей. Многие известные режиссеры, продюсеры и актеры заинтересованы в этом деле. И с радостью приезжают на конкурс. Томск как нельзя, кстати, подходит для проведения данного мероприятия, столица Студенчества и творчества.

Многим людям просто интересно посмотреть работы участников, поучаствовать в их обсуждении и послушать мнение ведущих специалистов киноиндустрии. Поэтому, впоследствии, будут проводиться массовые показы в кинотеатрах для всех желающих: жителей и гостей города во время проведения конкурса, продолжительность которого сейчас составляет 3 дня. Таким образом, конкурс может перерасти из студенческого в молодежный, и стать наравне с такими известными премиями кино как «Глобус», «Ника», «Греми», и даже «Оскар».

Если смотреть на тенденцию увеличения интереса и распространению информации о «Золотой Ленте», то уже в 2012 году количество участников составит 10000 человек.

Благодаря конкурсу, увеличился интерес к городу, как к туристской дестинации. Судя по прошлому году, практически для каждого участника конкурса, Томск стал неким открытием: был проведен опрос конкурсантов до их приезда в Томск. Опрос состоял из вопросов следующего рода: бывали участники в Томске ранее, если нет, то каким они его себе представляют и что о нем знают. Результат был впечатляющим. Томск приобрел множество новых фактов, таких как –Томск-город с очень широкими улицами, обычный город со сталинскими постройками, и т.д. около 20 процентов опрошиваемых знали какую-либо правдивую информацию о городе. Велико было удивление участников-финалистов, приехавших в Томск, и увидевших настоящий город. Но, безусловно, впечатления от Томска остались только положительные. Также развитие событийного туризма положительно скажется и на развитии индустрии гостеприимства в нашем городе: приезжая на конкурс, участникам и туристам предлагаются всевозможные экскурсии, посещение культурных мест города и т.д.

#### **Список литературы:**

1. Дурович А.П., Организация туризма, СПб.: Питер, 2009. – 318 с.
2. Третьякова Т.Н. Анимационная деятельность в социально-культурной сфере. М.: Академия, 2008. – 268 с.
3. Положение первого Всероссийского конкурса независимых студенческих видеопроектов «Золотая Лента».

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В Г. ТОМСКЕ**

Зоркальцева О.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Образовательный туризм является одним из неформальных видов образования. Он ведет свою историю с конца XVIII века, когда молодые люди из богатых английских семей в целях продолжения или завершения образования стали совершать так называемые гранд-туры, 2–3-летние путешествия в континентальную Европу. Их можно считать первыми образовательными турами. Во времена Просвещения Ж.Ж. Руссо и Дж. Локк провозгласили путешествия одной из необходимых составляющих воспитания [1].

Несмотря на давнюю историю, еще пять лет назад образовательный туризм как вид отдыха рассматривали немногие. Однако в свете современной динамики развития мировой экономики, международных отношений популярность «полезного отдыха» существенно возросла. Общее число студентов, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, возросло на 40% [2]. В России эти показатели также растут, и, вероятно, очень скоро сравняются с общемировыми показателями.

В законе Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определяется как «временный выезд (путешествие) гражданина с постоянного места жительства в любых целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания» [3]. Исходя из этого определения, сфера образовательного туризма охватывает все виды обучения и просвещения, которые осуществляются вне постоянного места жительства. В настоящее время наиболее популярными стали следующие виды образовательного туризма [4]:

- языково-обучающие туры,
- спортивно-обучающие туры,
- профессиональное обучение,
- экскурсионно-ознакомительные путешествия по различным городам, природным зонам и странам».

В данной статье сосредоточимся на языково-обучающих турах.

Языково-обучающие туры с изучением иностранных языков очень популярны среди клиентов различных возрастов - от детей и их родителей, покупающих туры для детей с целью облегчения изучения



языка, до взрослых предпринимателей, интересующихся разговорным бизнес-языком для проведения различных переговоров.

Языковые программы рассчитаны на детей с 5-летнего возраста. Но предложения для таких маленьких детей пока что не имеют большого спроса, а вот школьников 10-17 лет родители отправляют учиться гораздо охотнее. Однако существуют и специальные программы, рассчитанные совсем на маленьких детей от трех лет – «В школу с мамой» в Великобритании и на Мальте. Градация языковых туров, по возрасту следующая: школьники, студенты, взрослые (причем последние составляют 10 % всего потока).

Совмещение языковой подготовки с отдыхом и туризмом в стране изучаемого языка дает очень хорошие результаты. Такие туры организуются в основном в страны, где национальными являются наиболее распространенные в мире языки – в Англию, США, Францию, Испанию, Германию, Италию, Португалию. Есть, конечно, и исключения: английский язык с успехом можно поучить в Ирландии, на Мальте и т. д.

Основные программы обучающих туров – это учебные и экскурсионно-познавательные. В ряде случаев встречаются и спортивные программы (в основном в детско-юношеских турах).

Учебные программы – специальный курс обучения языку в аудиториях, лингвфонных кабинетах. Занятия могут быть организованы на разных уровнях: для начинающих, для совершенствующихся и т.д. Все программы включают в себя по 2-4 академических часа (45 минут) занятий иностранным языком в день. Первая половина дня посвящена изучению иностранного языка, вторая – предусмотрена для развлечений, досуга, занятий спортом и экскурсий.

Экскурсионно-познавательные программы включают в себя изучение культуры и достопримечательностей страны посещения, ее истории и литературы. Одной из форм обучения может быть посещение театров.

В зависимости от продолжительности тура и места размещения туристов в программу могут быть включены спортивные программы (занятия теннисом, конным спортом, плаванием, греблей на каноэ и т. д.). В основном спортивные программы зависят от возможностей той школы или колледжа, на базе которых организуется тур по обучению языку. Например, в Великобритании и Франции есть школы, предоставляющие возможность научиться управлять парусным судном. Во Франции и на Мальте можно заниматься дайвингом. В Англии можно научиться управлять легкомоторным самолетом или отправиться в морской поход на крейсерской яхте, а в Швейцарии в разгар лета покататься на горных лыжах. Среди учащихся устраиваются различные состязания по спорту и викторины, что также косвенно подталкивает их к языковой практике во время этих мероприятий. Для каникулярной программы подобные занятия даже более важны, чем работа в аудиториях. Если речь идет о подготовке к поступлению в зарубежную школу или университет, либо поставлена серьезная задача – за короткий промежуток времени быстро повысить уровень владения иностранным языком, понадобится специальная интенсивная программа.

Если стандарт для каникулярной программы – 15-20 уроков в неделю, то для интенсива их число может доходить до 40 уроков в неделю. Летние интенсивные курсы предлагают частные школы TESIS, Downe House, Millfield, Brooke House, Queenswood, языковой центр CERAN-Sherborne в Великобритании; College du Lemman в Швейцарии; European Centre, International House на Мальте, Reimlingen и отделение Института Гумбольдта в Констанце в Германии, Lines, CILS Troissy, Centre International Antibes во Франции. Кроме языковых уроков, в интенсивы этих школ могут быть включены и особые программы, которые развивают навыки, необходимые для учебы: написание эссе, построение ответов на экзаменационных вопросы, ведение лекционных записей, работа в библиотеке и др. [5].

Большим спросом среди туристов также пользуются школы, использующие нестандартный подход к изучению языка. Например, занятия в школе Pilgrims в Бредфилде (Великобритания) строятся по книге о Гарри Поттере: студенты получают баллы за поведение в столовой, соревнуются на занятиях и спортивных мероприятиях. Также существует интересная программа в Футбольной академии Дэвида Бэкхема, филиалы которой расположены в Лондоне и Лос-Анджелесе. Здесь студенты изучают английский и занимаются футболом под руководством ведущих мировых тренеров. В школе English Days at Walt Disney World обучение английскому языку проходит на базе парков Диснея во Флориде, где школьники, помимо пяти часов в день занятий языком, ежедневно участвуют в тематических уроках в различных диснеевских парках (от создания мультфильмов в MGM до ухода за животными в Animal Kingdom) и имеют неограниченные возможности по использованию всех аттракционов и развлечений [6].

Распространенным предложением является организация языковых туров для бизнесменов. Для взрослой клиентуры основной причиной обучения является необходимость владения одним или несколькими иностранными языками. Взрослая аудитория отправляется в подобные поездки за счет своих фирм и предприятий, индивидуально или с семьей. Для данной категории любимыми являются туры, сочетающие курсы по интенсивной программе с большой культурной программой.

Главная особенность подготовки языково-обучающего тура – исключительно индивидуальный подход: школы и учебные программы подбираются для каждого человека с учетом его языкового уровня, образования, возраста.

Все вышеперечисленное говорит о том, что образовательный туризм – это весьма перспективное и быстроразвивающееся направление туризма. Есть ли основания для развития образовательного туризма в Томске? Оценим возможность открытия школы русского языка в нашем городе.

Школа русского языка создана для оказания услуг изучения русского языка иностранцам. Она ориентирована на молодых людей в возрасте 18-25 лет (студентов), желающих изучать русский язык и приобщиться к русской культуре. Школа предлагает курсы русского языка сроком от одной недели, занятия проходят в группах не более 5 человек, также по желанию студента возможен вариант дополнительного индивидуального обучения. Помимо занятий студенты школы получают возможность посещать различные экскурсии, которые позволяют им получать новые знания о культуре и быте русских людей, почувствовать специфику русского северного города.

Студентам предлагается проживание на выбор в российской принимающей семье или в общежитии. Проживание в семье обеспечивает более глубокое погружение в среду и способствует закреплению полученных на занятиях языковых навыков.

Для того чтобы определить долю Школы на рынке услуг образовательного туризма в г. Томске, было проведено анкетирование студентов-граждан ряда нескольких стран: Великобритании, Германии, Израиля, Испании, Италии, Канады, Китая, Нидерландов, Турции, Франции, Японии. Опрос потенциальных потребителей включал следующие вопросы:

- страна проживания;
- Хотели бы Вы выучить русский язык?
- Наиболее предпочтительное для Вас место проживания;
- Что для Вас важно при выборе места учебы?
- В какое время года вы хотели бы приехать в Россию?
- Какую продолжительность курсов Вы бы выбрали?
- Где бы Вы предпочли жить?
- В какое время года вы хотели бы приехать в Россию? и другие.

В подробном анкетировании, проведенном летом 2009 года, было опрошено 130 респондентов. Были получены следующие результаты: 11 человек изъявили желание побывать на курсах русского языка в России, однако 8 из них (6%) отметили, что хотели бы учиться в центре страны. Приехать в Томск для изучения русского языка согласились 3 человека (2%). Также результаты опроса показали, что наши потенциальные клиенты – студенты, молодые люди в возрасте 18-25 лет.

Полученные данные позволили нам спрогнозировать долю рынка Школы. Мы исходили из того, что, во-первых, люди в возрасте от 18 до 25 лет составляют 9% населения в опрошенных государствах, то есть 874974 человека. Во-вторых, поскольку результаты исследования показали, что готовы приехать в Томск только 2 %, необходимо найти 2 % от этой величины, которая составит 17499 потенциальных слушателей Школы.

В-третьих, на рынке города Томска уже действуют 4 школы русского языка для иностранных студентов, которые, безусловно, являются нашими конкурентами: Центр русского языка и культуры (ИМОЯК ТПУ), Русско-немецкий центр (ТПУ), ТГУ – учебно-консультативный центр при кафедре русского языка; ТГПУ - Международный центр. Таким образом, если предположить равный доступ к рынку, необходимо разделить полученную емкость рынка услуги обучения иностранцев русскому языку на 4, наша доля рынка составит 3500 человек, или при условии обучения круглый год примерно 292 человек в месяц.

Согласно результатам анкетирования, предпочтительное время для студентов – лето и зима (предположительно, зимние и летние каникулы). Таким образом, школа будет наиболее загружена в январе и июне-августе.

В заключение хотелось бы отметить, что, по мнению автора, уровень информированности граждан европейских государств о городе Томске как об университетском центре и культурной столице Сибири весьма низок. Следовательно, качество выборки для анкетирования оставляет желать лучшего и не отражает реального положения вещей в этой отрасли. Можно предположить, что при большей осведомленности процент желающих изучать русский язык в Томске был бы выше.

Таким образом, для успешного развития образовательного туризма в Томске необходимо формирование качественного туристского продукта, грамотная маркетинговая стратегия продвижения туристского продукта на рынке, отработанные методы и механизмы реализации рекламно-информационной политики, что, очевидно, невозможно без привлечения инвестиций в развитие туристической инфраструктуры.

#### **Список литературы:**

1. Основы андрагогики // Под ред. Колесниковой И.А., М., «Академия», 2003 г., с. 159-160.
2. World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.Aboutwysetc.org>, свободный. – Загл. с экрана
3. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» // Федеральный закон №12-ФЗ от 5 февраля 2007 г.
4. Образовательный туризм по-прежнему в моде // Туризм. – 2006. №10. – С.60-62
5. Особые обстоятельства // Туризм. – 2009. №7. с.16.
6. Фунтусова С. Лето с Каллиопой // Турбизнес. – 2009. №3 – С.73-74.

## РОЛЬ ИНТЕРЬЕРА В ФОРМИРОВАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ

Кексель О.С., к.ф.н., доц.; Захарова Е.Н., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Гостиницы, как лица, наполнены красками жизни.  
Это похоже на то, как если бы они  
жили только благодаря воображению их директора  
Siegfried Krcsauet

Сфера отдыха и развлечений продолжает динамично развиваться, в том числе в контексте оформления. Уникальный интерьер и дизайн мест для отдыха и развлечений является важнейшим элементом успеха всего предприятия.

Гостиничный сервис является ключевым фактором, определяющим перспективы развития въездного туризма и внутреннего рынка туристских услуг, конкурентоспособность отечественного туризма на мировом рынке. Главная функция гостиничных предприятий и других средств размещения – предоставление временного жилья [1]. Поэтому размещение становится важнейшим элементом туризма. Это жесткое требование экономики любого туристского региона или центра, жаждущего твердых доходов от приема туристов и эксплуатации своих туристских ресурсов [2].

Таким образом, получение стабильного дохода напрямую зависит от привлечения потенциальных клиентов. В условиях жесткой конкуренции в гостиничном бизнесе, на первый план выходит задача удержать клиента. Разные компании делают это разными способами, в том числе созданием неповторимого интерьера. Интерьер – это внутреннее пространство помещения, его устройство и убранство. Но не любое внутреннее помещение, оформленное архитектурно и художественно, т.е. имеющее задуманную организацию в соответствии с уровнем нашего понимания красоты и вкуса. Хорошо организованный интерьер помещений, чистота – это внешние критерии качества обслуживания, по которым клиенты делают заключение о стабильности и успешности предприятия [1]. Важно разделять понятия «интерьер», «дизайн интерьера» и «стиль интерьера». Дизайн в буквальном смысле означает замысел, проект, чертеж, рисунок, – термин, обозначающий различные виды проектировочной деятельности, имеющий целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды. Стиль интерьера – совокупность черт и признаков, выдержанные в стиле конкретной эпохи, либо страны, необходимо соблюдение не только присущих этим стилям цветовой гаммы, используемых материалов, но и аксессуаров. Таким образом, целью данной статьи является рассмотрение возможностей интерьера в формировании привлекательности гостиницы [3].

Итак, в качестве самой общей классификации интерьерных стилистик, можно разделить на исторические, современные и этнические. Они, в свою очередь, состоят из множества ответвлений, соответствующих географическим, социальным, вкусовым и прочим факторам. Начнем с исторического стиля, поскольку развитие и смена архитектурных стилей неразрывно связаны с историей. Смена эпох всегда влекла за собой смену стиля. К историческому стилю относится все, что называется классикой – от древней Греции, пышного Рококо и Барокко, до Ампира и Классицизма, поскольку последние черпали свои идеи из античного наследия. Этому стилю свойственна симметрия, четкий ритм, строгие драпировки, тяжелые ткани с орнаментальным рисунком, ткани в полоску, вензеля и другие изображения ордера. Самый интересный, пожалуй, классический стиль. Следует заметить, что классика всегда идет вне времени и никогда не выходит из моды. Интерьеры, оформленные таким образом, отличаются респектабельностью и основательностью. Классическому стилю (XVII – начало XIX века) свойственны ясные геометрические формы, сдержанный декор и дорогие, качественные материалы (натуральное дерево, камень, шелк и др.). Это стиль спокойствия, достоинства и гармонии. Цветовая гамма: спокойные благородные тона, бледно желтый, бледно розовый, светло зелёный, сиреневый, светло-голубой. Классический стиль в интерьере неоспоримо подходит людям с высоким социальным статусом. Украшения классического стиля – колонны, полуколонны, скульптуры, лепнина (иногда с позолотой), камин, отделанные мрамором. Пол кроют художественным паркетом из дорогого дерева. В комнатах присутствует много зеркал, которые зрительно расширяют помещение. К историческому стилю так же относятся:

Ампир, Античный стиль, Романский стиль, Барокко, Готика, Маньеризм, Модерн, Ренессанс, Рококо, Эkleктика.

Современный стиль – стиль, относящийся к настоящей эпохе. Сегодня модно некое смешение стилей, например, в классическом интерьере могут присутствовать элементы современного дизайна, которые гармонично вписываются в окружающее пространство и подчеркивают индивидуальность гостиницы. К современному стилю относятся: Арт-деко, минимализм, техно, китч. Наиболее интересным с функциональной точки зрения является стиль Хай-тек. Хай-тек (от high technology – высокие технологии) родился в 60-е годы прошлого века. Стиль возник от дизайна промышленных помещений, где все элементы обстановки подчиняются функциональному назначению. Демонстрируется то, что мы привыкли скрывать, – архитектурные и сантехнические элементы. Функция предмета выставляется напоказ и сама при этом становится элементом дизайна. Для этого направления характерны прямые стремительные линии, резкие

формы, зачастую исполненные в металле. Практически полностью отсутствует декор. Зато широко используется игра света на стекле, блеск хромированных и металлических поверхностей, рисунок натуральной древесины. К этому могут добавляться открытый кирпич и разнообразные современные синтетические материалы. Для стиля характерны стремительные, прямые линии, обилие стеклянных и металлических деталей. Особенно важна красота держателей, креплений, подсветки и т.д. Формы и пропорции мебели в стиле Хай-тек обычно тщательно продуманы, она похожа на офисную: пластик, кожзаменитель, полированный металл. В этом интерьере уместно все легкое, с четкими геометрическими формами. Удачно подобранные стулья, кресла или диван их хромированного металла и кожзаменителя, как правило, смотрятся очень стильно, практичны и удобны. Вся поверхность мебели должна быть ровной и гладкой, а металлические элементы и фурнитура – серебристыми, блестящими. Столы – строго прямоугольными или круглыми стеклянными столешницами, стулья с металлическими ножками и спинками, журнальные столики на колесиках, незамысловатые стеллажи со стеклянными полками. Функциональные зоны разделяются при помощи перегородок и дверей из небьющегося стекла.

Наконец, этнические стили. Буквально, этнический – связанный с принадлежностью к какому-либо этносу: племени, народности, нации. К этностильям относятся: скандинавский, индийский, африканский, колониальный. Наиболее интересный на рынке гостиничных услуг г. Томска – мини-отель «Yoko», выполненная в японском стиле. Мини-отель решен в теплых, нежно-желтых, красных, коричневых тонах. Японская эстетика руководствуется принципом «все лишнее безобразно». Основа японского интерьера – пустота, подчеркивающая внутреннее изящество того немногочисленного, что есть в доме. Поэтому принципиальной особенностью японского стиля является минимализм. В доме должны быть только самые необходимые предметы мебели, быта и декора. Все вещи, домашняя утварь прячутся во встроенных шкафах.

Проведя анализ интерьеров томских гостиниц категории четыре звезды («Bon Apart» (★★★★) «Тоян» (★★★★) и Магистрат (★★★★), стало ясно, что все они выполнены в классическом стиле. Авторами были разработаны критерии оценки этих гостиниц:

- Цветовая гамма
- Освещение
- Качество мебели
- Качество отделки

Критерий	Магистрат (★★★★)	Bon Apart (★★★★)	Тоян (★★★★)
Цветовая гамма	Золотые тона, светлые, чистые цвета	Нежные кремовые, желтые тона	Темно-коричневые, красные, теплые желтые тона
Освещение	Желтая подсветка	Желтая подсветка	Желтая подсветка
Качество мебели	Дорогая, современная мебель	Дорогая, современная мебель	Кожаная, качественная мебель
Качество отделки	Очень качественная отделка	Очень качественная отделка	Очень качественная отделка

В настоящее время гостиница рассматривается в первую очередь с точки зрения организации публичного пространства, предназначенного для встреч, проведения свободного времени и общественных мероприятий. Клиент находится в гостиничном лобби не только во время процедуры регистрации. Очень часто люди просто сидят, наблюдая за происходящим или созерцая роскошный интерьер. Таким образом, пространство гостиницы, предназначенное для публики, принимает на себя дополнительные функции и должно быть соответствующим по оформлению.

Итак, основная особенность интерьера – близость внутреннему миру человека. Это ощущение формируется под воздействием пространственной формы, характеризуемой такими понятиями, как изолированность, открытость, членимость. С пространственной формой тесным образом связаны ограждающие элементы, воздействующие на органы чувств воспринимающего их человека, формой, цветом, пластикой. И, наконец, предметное наполнение пространства, которое определяет функциональное и эмоциональное содержание интерьера [3].

Функциональное содержание интерьера зависит от назначения здания, которое, в свою очередь, определяет виды, количество и размеры внутренних помещений. Внутренние помещения гостиницы существуют не изолированно, а в определенной связи между собой. Эти связи отражаются в функциональной схеме помещений гостиницы, на которой указаны основные и вспомогательные коммуникации, имеющиеся входы и выходы.

Функциональное содержание тесно переплетается с экономической целесообразностью того или иного варианта решения внутреннего пространства здания. Тенденции последних лет повлияли на упрощение форм внутреннего пространства гостиницы, ставшего более прямоугольным. В настоящее время только дорогие

гостиницы позволяют себе разнообразие линий – закругленные ниши, выступающие объемы и т.д. Гостиничные проекты стремятся уходить от прямых линий и углов, «искривляя», по возможности, пространство коридоров и общественных помещений. Стремясь обойти крайности индустриализации архитектурных проектов, архитекторы не отказываются от принципов рационального решения внутреннего пространства. Это привело к созданию трансформирующихся, многофункциональных помещений (лобби – помещение для приёмов, ресторан – банкетный зал). Этот же принцип экономичности нашел в использовании в гостиничных интерьерах многофункциональной и трансформирующейся мебели: встроенные шкафы – перегородки, раскладные диваны и т.д. [3].

Вместе с тем, рационализм, экономичность, функциональность и другие принципы организации интерьера не должны подменять его эстетическое и эмоциональное воздействие на человека, не подавлять его главную функцию.

Итак, выделим главные функции интерьера:

1. Объединяет все помещения единым замыслом и стилем
2. Дополняет функциональное назначение помещения эстетическим комфортом
3. Подчеркивает неповторимость гостиничной концепции
4. Определяет статус гостиницы
5. Формирует и поддерживает эстетический имидж гостиницы

От внутреннего убранства комнат напрямую зависит и престиж отеля. Правильно подобранные тона стен, мебель для гостиниц и прочие аксессуары надолго запомнятся клиентам, и, возможно, станут решающим фактором при выборе гостиницы в следующем году. Роль интерьера определяется степенью влияния на эмоциональное и физическое самочувствие человека, непосредственно воспринимающего окружающее его пространство жилых и общественных помещений здания. Поскольку степень удовлетворенности клиента гостиничными услугами не в последнюю очередь зависит от ощущения физического или психологического комфорта, испытываемого гостем, оформление гостиничных интерьеров выходит на первый план, превалируя над внешним видом здания в целом.

#### **Список литературы:**

1. Ляпина И.Ю. Материально-техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов: учебник для сред. проф. образования/ И.Ю. Ляпина, Т.Л. Игнатьева, С.В. Безрукова.- 2-е изд., испр.- М.: Издательский центр «Академия», 2008.-256с.
2. Биржаков М.Б. Введение в ТУРИЗМ.- Изд-е 9-е, переработанное и дополненное.- СПб.: «Издательский дом Герда», 2008.-576с.
3. Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник/ Под.ред. А.Л. Лесника, А.В. Чернышева.- М.: Издательский дом «Альпина», 2001.- Т.2. – 576с.
4. Исторические стили/Современные стили. [Электронный ресурс].-2005, режим доступа <http://www.sgsserv.ru/main.php?l=stili>

## **АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПСИХОГРАФИЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

Кириянова Л.Г., доц.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Сегментация – важная составляющая успешного маркетинга. Она позволяет концентрировать усилия на конкретной целевой группе и создавать продукт, отвечающий потребностям туристов. Выбор того или иного сегмента является основой всей маркетинговой политики дестинации – от состава самого турпродукта (вида аттракций, особенностей систем размещения и пр.) до формулировки маркетингового сообщения и инструментов продвижения. Главная цель сегментации — обеспечить адресность туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех туристов. Сегментация позволяет дестинации не распылять, а концентрировать свои маркетинговые усилия на наиболее перспективных для нее сегментах рынка. Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продвижения, формируется действительно востребованный туристский продукт.

Сегментация прочно вошла в практику туристского маркетинга, однако в подавляющем большинстве случаев используется географическая и демографическая сегментация. Считаем принципиально важным изменить эту практику маркетингового планирования.

Демографическая сегментация основывается на очевидных внешних характеристиках, психографическая сегментация связана с внутренними – стиль жизни, ценности, потребности, восприятие, отношение. Для многих продуктов психографические характеристики оказывают большее влияние, чем демографические. Туристские дестинации как раз и относятся к таким продуктам. Туризм - это покупка ощущений, а выбор тех или иных ощущений определяется в большей степени именно внутренними индивидуальными психологическими характеристиками.

Психографические характеристики сложно выделить и измерить. Большинство людей не смогут сразу определить свой психографический тип, однако легко назовут возраст, пол, уровень дохода, национальность и т.д. Для исследования психографических характеристик применяется более сложный комплекс исследований. Еще одной сложностью психографической сегментации является степень устойчивости этих характеристик. Мотивация туриста при выборе одной дестинации может совершенно измениться при выборе следующего путешествия. Сложность вызывает также и соотношение повседневного стиля жизни человека и того стиля, который у него реализуется в процессе путешествия, так как туризм предполагает смену обстановки и уход от повседневности.

По этим причинам психографическая сегментация требует больше времени и финансов, поэтому используется реже, чем демографическая.

Существует сильная взаимосвязь между демографическими и психографическими характеристиками. Цикл семьи и стиль жизни являются примером такой взаимосвязи. Холостые молодые люди свободны от ответственности за детей и поэтому больше, чем молодые родители, характеризуются активным образом жизни. Дестинации с богатой ночной жизнью очевидно в основу сегментации положат демографические признаки и будут ориентироваться на молодежь. Однако важно помнить, что люди более старшего возраста также могут хотеть насладиться активной ночной жизнью, просто часто они не имеют этой возможности из-за детей. Использование психографической сегментации могло бы подсказать специалистам по маркетингу сформировать особое сообщение для достижения этой аудитории, указав, что они могут насладиться ночной жизнью в свой выходной и получить необходимое расслабление и удовольствие, которого им не хватает дома.

Психографическая сегментация становится все более актуальной в туризме, так как демографические характеристики перестают оказывать однозначное влияние. Многие пожилые люди сегодня предпочитают не отдых в санаториях, а активный отдых в горах. Много молодых людей можно встретить в тихих курортных городках. Все большее распространение получает раздельный отдых семейных пар.

Емкое описание соотношения демографической и психографической сегментаций дали известные исследователи Милл и Моррисон [1]. «Демографические данные как скелет, психографические – мясо. Кости формируют основу структуры, но только покрытые мясом они приобретают узнаваемую форму и содержание. Информация об интересах туристов, их отношении и мнении может дать более полную картину выбранного сегмента».

На настоящий момент проведено значительное количество исследований в области психографии туристов, рассмотрим несколько наиболее популярных моделей, которые практически не представлены в российской литературе по туризму.

Модель Плога

Типология личности известного американского психолога Стенли Плога часто приводится в известных западных работах по туризму. Согласно Плогу «среднестатистическое» население можно разделить на два типа с промежуточными подтипами: аллоцентрики (авантюристы) и психоцентрики (зависимые) – рисунок 1 [2].

Авантюристы, или аллоцентрики, - любопытные туристы, которые наслаждаются погружением в другую культуру и готовы к риску. Они предпочитают самостоятельно подготавливать свое путешествие, путешествовать по одному или в паре, открыты спонтанным решениям и внезапным изменениям. Они стараются избегать признанных популярных дестинаций, ищут малоосвоенные туристами места. Они предпочитают знакомиться с новой культурой и общаться с иностранцами. При наличии в программе экскурсий не приемлют строгих графиков и требуют максимальной степени свободы и независимости.

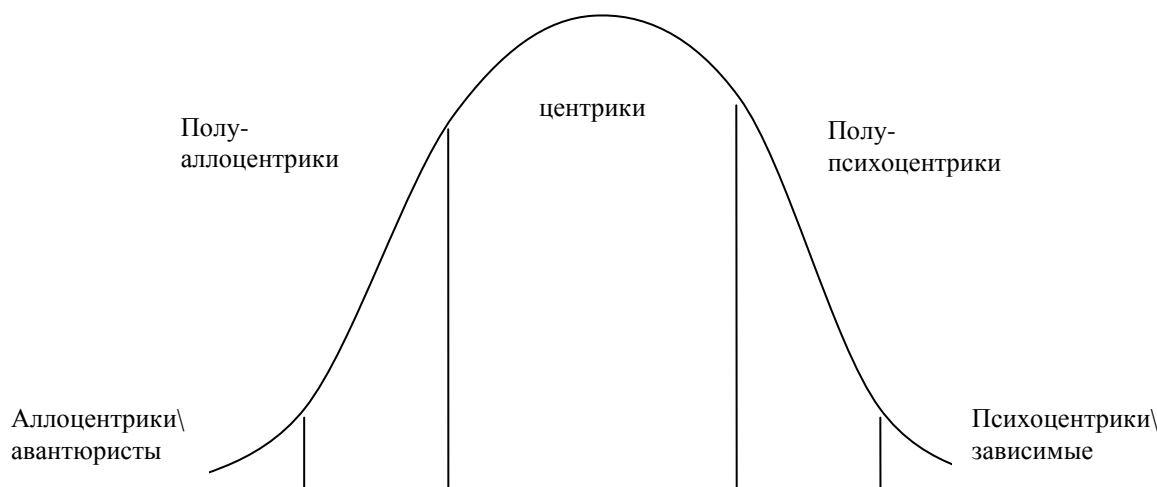


Рис. 1. Модель С. Плога

В противоположность, психоцентрики погружены в себя, они стараются минимизировать риск, выбирая знакомые, развитые дестинации, где можно получить известный набор товаров и услуг. Предпочитают путешествовать семьями в строго определенных местах, ищут туристский комфорт с развитой сетью гостиниц, ресторанов, магазинов. Более подробно эти типы описаны в таблице 1.

Плог отмечает, что только 4% населения (Плог основывается на исследования американцев) могут быть отнесены к чистым «авантюристам» и такое же число к чистым психоцентрикам. Около 60% населения - центрики, которые представляют компромисс между авантюристами и перестарховщиками. Типичный пример центрика – посетитель тропического курорта, который с удовольствием посещает представления, связанные с местной культурой, выбирает местную кухню, но в равной степени стремится получить комфортное размещение, безопасно приготовленную еду и чистую ванную.

Таблица 1. Сравнение авантюристов и психоцентриков

авантюристы	психоцентрики
познавательны любопытные	ограниченные в стремлении к познанию
Принимающие риск	Принимающие лишь низкий уровень риска
Используют все имеющиеся в распоряжении финансовые средства	Придерживают доход
Пробуют новые товары	Используют хорошо известные бренды
Исследуют ищут	Ограничивают территорию
Ощущают контроль	Ощущают бессилие
Относительно спокойны	Ощущают беспокойство
увлеченные	Неактивный стиль жизни
авантюрные	Не склонный к приключениям
самоуверенные	Нехватка уверенности
Не любят туристские зоны	Предпочитают знакомые туристские дестинации
Наслаждаются ощущением открытий, стремятся к новым ощущениям до того как другие посетят это место	Предпочитают общедоступные развлечения в путешествиях
Предпочитают новые и часто меняют места отдыха	Предпочитают пляжный отдых, включая спокойное расслабление
Высокий уровень активности	Низкий уровень активности
Предпочитают летать до места отдыха	Предпочитают дестинации на расстоянии езды на машине
Размещение должно представлять хорошего качества отель и еду, не обязательно современный отель или отель известной цепи, а также лишь несколько типично туристских аттракций	Предпочитают развитые туристские дестинации с большим количеством отелей, семейного типа ресторанами, магазинами и пр.
Наслаждаются общением с представителями другой культуры	Предпочитают знакомую атмосферу: семейного типа развлечения, отсутствие иностранцев
Турпакет должен включать только базовые элементы (дорогу и отель) и позволять значительную долю свободы и гибкости	Полный турпакет с полностью готовым расписанием
Путешествуют часто	Путешествуют реже
Тратят больше на путешествия	Тратят больше на материальные товары
Интересуются странами, культурами и людьми	Малый интерес к событиям в других странах
Требовательные, активные путешественники	Наивные, нетребовательные, пассивные путешественники
Желают больше спонтанности в турах	Желают структурированные продуманные путешествия
Будут учить иностранные языки или отдельные фразы до или во время путешествия	Ожидают, что в месте отдыха будут говорить на их языке
Ищут маленькие неизвестные ресторанчики и отели	Предпочитают стандартное размещение и привычную кухню
Покупают местные изделия	Покупают сувениры, стандартные подарки
Выбирают другую дестинацию для каждого нового путешествия	Предпочитают возвращаться в знакомые проверенные места
На отдыхе предпочитают небольшое количество людей вокруг	Наслаждаются большим количеством людей

Типология Плога имеет очевидное отражение в системе развития и управления туристскими системами. Психоцентрики стремятся посещать известные дестинации, предлагаемые крупными и проверенными туроператорами, авантюристы наоборот. Первые предпочитают питаться в МакДональдс, жить в отели сети Шератон, посещать парки развлечения, купить полный турпакет. В то время как авантюристы будут покупать продукты на местном рынке, останавливаться в небольших отелях вдали от туристских районов и исследовать местные особенности.

#### Модель VALS

Одна из самых известных моделей психографической сегментации в маркетинге является модель VALS (от англ. values and lifestyles), разработана SRI International. Исследуя стиль жизни и ценности потребителей, покупающих одни и те же товары, авторы этой модели разделили потребителей на 8 категория, основывающихся на потребительской внутренней мотивации и внешних ресурсах [3]. Сочетание мотивации и ресурсов определяет поведение потребителей на рынке.

Авторы модели выделили три основных мотива, которые лежат в основе потребительского поведения – идеалы, достижения, самовыражение. Потребители, мотивированные идеалами руководствуются знаниями и принципами, будут интересоваться продуктами, которые соответствуют их ценностям, в то время как потребители, мотивированные достижениями, будут покупать статусные продукты, продукты, демонстрирующие успех. Потребители, мотивированные самовыражением, интересуются приобретением ощущений. VALS также указывает, что на поведение влияют и ресурсы. Доход только один из типов ресурсов, понятие ресурсы в данной модели также обращается к таким внутренним характеристикам как энергичность, поиск нового, лидерство, импульсивность, самоуверенность, тщеславие.

Рассмотрим выделяемые в модели 8 типов потребителей применительно к туризму.

**Инноваторы.** Инноваторы успешные, современные, берущие от жизни все люди с высоким уровнем самодостаточности. Из-за изобилия внутренних ресурсов они в той или иной степени используют все три мотиватора. Они лидеры изменений, постоянно в поиске новых идей. Люди этого типа активные туристы, ищущие новые дестинации, типы отдыха, нестандартные решения. Им не подходят разработанные туры, они требуют индивидуального подхода или самостоятельно разрабатывают свое путешествие.

**Думающие.** Они мотивированы идеалами. Они предпочитают комфорт, удовлетворенность, ценят порядок, ответственность. Думающие туристы при принятии решения активно ищут информацию о месте посещения и всех соответствующих мероприятиях. Это активные пользователи путеводителей и информации для туристов в интернете. Они консервативные, практичные туристы.

**Верующие.** Как и думающие они мотивированы идеалами. Это консервативные люди с конкретными представлениями, основанными на традиционных, установленных нормах: семья, религия, нация. Они выражают моральные нормы, которым они глубоко пронизаны. Как туристы они легко предсказуемы, выбирают проверенные «правильные» дестинации и соответствующие отели, рестораны.

**Достигающие.** Мотивированы достижением успеха. Они имеют целеориентированный стиль жизни, крепко связанный с карьерой и семьей. Имея много желаний, достигающие – активные туристы. Имидж для них очень важен, поэтому они выбирают «престижные», модные дестинации, отели, типы развлечений. Требовательны к сервису и предлагаемым товарам. Это, как правило, занятые люди, поэтому ожидают, что поездка будет тщательно продумана турфирмой и не повлечет лишнюю трату времени.

**Старающиеся.** Любят моду и веселье. Старающиеся движимы достижением успеха, для них важно мнение и признание других. Деньги определяют успех, но у старающихся нет их в достаточном количестве, чтобы удовлетворить все свои желания. Туризм они рассматривают как демонстрацию статуса. Для отдыха выбирают места, способные подтвердить их статус. Так как часто не могут позволить себе того отдыха, который хотят, идут на уступки в сервисе, что бы сохранить возможность поехать на соответствующий «модный» курорт и остановиться в соответствующем «модном» отеле. Для этих туристов важно, кто будет отдыхать с ними. Это должны быть люди так же ценящие статус и успех.

**Экспериментаторы.** Они мотивированы самовыражением. Молодые, полные энтузиазма, импульсивные потребители. Быстро увлекаются возможностью нового необычного путешествия. Они ищут разнообразия и удовольствия, стремятся к новому, захватывающему. Экспериментаторы - экстремальные туристы. Их легко увлечь покорением нового склона, открытием неизведанного туристами острова. В путешествиях для них важен не комфорт, а развлечения, новые знакомства, познание нового. Ради этого они готовы пожертвовать комфортом и потратить значительные средства.

**Активисты.** Как и экспериментаторы мотивированы самовыражением. Они самовыражаются обустроивая свой мир – строят дом, воспитывают детей, разводят цветы и пр. Активисты – практичные люди, обладающие конструктивным мышлением. Они подозрительны к новым идеям и грандиозным проектам, ценят качество и традиции. В путешествиях ищут качество, основательность, предпочитая традиционные решения. Часто отдыхают семьей, ищут возможность физического отдыха после тяжелой работы. Для них путешествия – часть выстраиваемого мира.

**Выживающие.** Так как у них мало внутренних ресурсов они часто считают, что мир меняется слишком быстро. Они ощущают себя комфортно только в знакомой обстановке, озадачиваются безопасностью. Они очень мало путешествуют, а если и путешествуют, предпочитают годами проверенные отели.



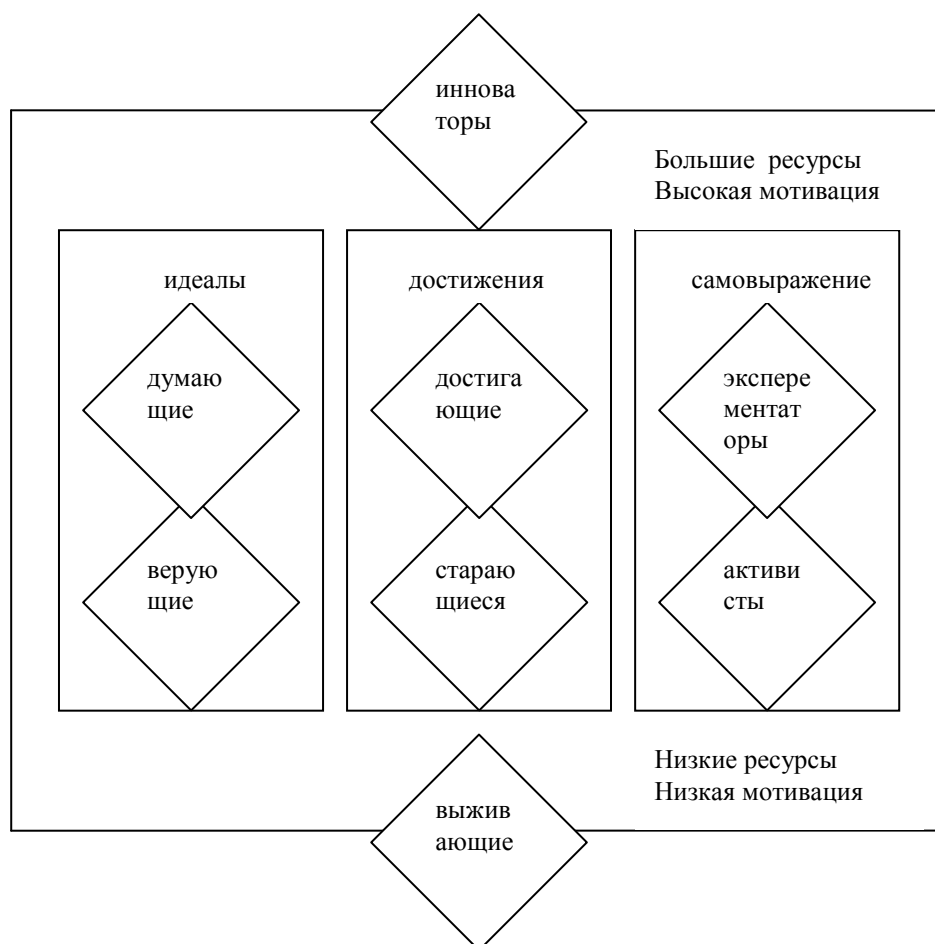


Рис. 2. Модель VALS

#### Модель туризма Гэллопа

Модель была разработана компанией Гэллоп для Американ Экспресс и изначально ориентирована на сегментацию именно туристского рынка [4]. Сформирована на основе опроса туристов из США, Великобритании, Германии и Японии. Было выделено 5 типов туристов – начиная с самых активно путешествующих, заканчивая наименее активными туристами. Сегментация основывается не только на желании путешествовать, но и выгодах, которые люди ожидают получить от путешествия.

Потенциальные туристы делятся на 5 типов: искатели приключений, стремящиеся к удовольствию, экономисты, мечтатели, беспокойные. Классификация представляет движение от тех, кто больше всего любит путешествовать (искатели приключений) к тем, кто практически не путешествует (беспокойные).

Таблица 2. Типы туристов по модели Гэллопа

тип	описание	Отношение к туризму
Искатели приключений	Хорошее образование, высокий доход	Привлекает новая культура, опыт и ощущения
Стремящиеся к удовольствию	Средний класс, мужчины и женщины	Любят комфорт и готовы за него платить
Экономисты	старшее поколение, мужчины среднего дохода	Отдых рутинная часть жизни
Мечтатели	Более старшее поколение, женщины с доходом ниже среднего, более низкий уровень образования	Рассматривают путешествия как важный опыт, принципиальное внимание при выборе уделяют безопасности, но мечтают о приключениях
Беспокойные	Низкий уровень образования, низкий доход	Не любят путешествовать, т.к. неизвестное вызывает дискомфорт

Эта модель сегментации применима как для выбора оптимального целевого рынка, так и для разработки соответствующей системы продвижения. Например, если город только начинает развиваться как туристская дестинация и основу ее турпродукта составляет современное искусство, то имеет смысл ориентироваться на «искателей приключений». При этом «стремящиеся к удовольствию» не будут целевым сегментом дестинации, т.к. не найдут в новой дестинации соответствующей ожидаемой ими развитой инфраструктуры, включая комфортабельные отели и отличную кухню.

Экономисты также не заинтересуются предложением разового прикосновения к современному искусству. Однако при правильной организации системы продвижения этот сегмент так может быть привлечен, если предложение будет четко и понятно прописано, если поездку можно будет легко купить, если покупаемые ощущения будут неоднократными. Мечтатели также могут быть мотивированы к поездке соответствующим предложением. Необходимо представить город как возможность получения уникального опыта и ощущений (что соответствует их желаниям), но при этом это совершенно безопасно.

Как уже было сказано, психографическая сегментация достаточно сложна. Однако интенсивное развитие рынка туризма требует более глубокого подхода к понимаю потребительского поведения туристов. Продуктом в туризме являются не пляж, горы и отель, а совокупность ощущений, которые турист желает получить. В этой связи психографическая сегментация дает больше возможностей в понимании туриста и предоставлении ему того продукта, который им действительно востребован.

#### **Список литературы:**

1. Heath E. Marketing tourism destinations. – Wiley, 1992. - p. 96
2. Weaver D., Lawton L. Tourism management. – Wiley, 2006. – P. 185-188
3. Strategic Business insides. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategicbusinessinsights.com>
4. Kolb B.M.. Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists. – Elsevier Inc., 2006. – P. 118-119

### **СОЗДАНИЕ БРЕНДА СТРАНЫ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА**

Козлова М.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В эпоху глобализации, стирающей национальные и культурные границы между государствами и символизирующей триумфальное шествие глобальных корпораций и глобальных брендов, потребность в том, чтобы иметь свой собственный неповторимый образ, велика как никогда. И для страны эта задача не менее важна, чем для любой компании. Ведь, государства и территории также предлагают иностранным компаниям и иностранным гражданам некий продукт, а именно — себя в качестве центра туризма, подходящего места для ведения бизнеса или вложения инвестиций, поставщика качественных товаров и т.д. В современном виде успешное экономическое развитие государства во многом зависит от позиции, которую занимает оно на международной арене, его стажа, рейтинга и имиджа. Чтобы привлечь деньги из-за рубежа, страна должна обладать оригинальным, узнаваемым и, главное, положительным образом — одним словом, всем тем, что входит в понятие бренда. Ряд стран и территорий уже создали такие бренды и теперь по всем правилам ведут маркетинговые кампании по продвижению, как среди своих граждан, так и за рубежом. Понятие бренда в туризме является системным понятием, характеризующим стратегию создания конкурентных преимуществ турпродукта, перспективность развития туристической деятельности и максимальное получение социально экономического эффекта. Согласно классическому брендингу Д. Аакеру, бренд состоит из трех основных компонентов: идентичности бренда (символов узнаваемости), компонента восприятия (когнитивных ассоциаций) и компонента доверия (компонента доверия к марке, производителю). Бренд — это то, что ассоциируется с названием страны, выражает ее базовую ценность и является уникальным свойством. Например, Германия — это качество, Италия — стиль и дизайн, Япония — новые технологии, Британия — традиции. Бренд страны — это её реклама на международной арене. Он представляет собой узнаваемый логотип, который размещается практически везде. Пример такого логотипа можно увидеть на музыкальном конкурсе «Евровидение», где зрителям наряду с флагами показывают именно логотип страны. Не все страны имеют свой туристический бренд, но те страны у которых он не просто есть, но и активно используется и узнаваем, являются лидерами в туристической сфере. Основой туристического бренда является практически любая характеристика вызывающая у потребителя определенный набор положительных эмоций, — уникальный природный объект, историческое событие, миф, легенда. Примерами туристических брендов могут быть: остров Ибица, Казантип, Анталия в Турции, Гонконг в Китае, Великий Устюг — Родина деда мороза, «золотое кольцо России». Эффективным методом создания брендов с целью привлечения туристов в страну является технология организации событий: Карнавал в Бразилии, Октобер фест в Германии и т.д. Туристический бренд часто ассоциируется с определенной территорией : отдых — Турция, образование — Великобритания, горные лыжи — Австрия. Брендом страны может являться город (это город и определенные качества, которые ассоциируются у потребителя со страной). Например: «Париж» — мода, романтика, «Нью-Йорк» — бизнес,

энергия, «Египет»-древняя культура, «Рим»-классическая архитектура. Таким образом, можно сказать, что бренд страны — это совокупность информации о той или иной стране, а точнее, ее отличительные черты. Помимо логотипа у некоторых стран имеются лозунги. Ниже представлена десятка брендов государств по результатам за 2009 год.

1. США «американская мечта»
2. Франция
3. Германия «прогресс за счет технологий»
4. Великобритания «холодная Британия»
5. Япония
6. Италия «сладкая жизнь»
7. Канада
8. Швейцария «соблюдение личных тайн»
9. Австрия
10. Швеция, Испания
21. Россия [1].

Страна, имеющая и позиционирующая себя как бренд имеет большой успех среди потребителей. Реклама, созданный имидж оказывают огромное влияние на привлечение туристов. Потребители даже не задумываются почему они выбрали ту или иную страну, в большей степени это происходит на ассоциативном уровне воспоминаний той или иной черты бренда страны

Далее представлен список стран больше всех получивших поступлений от въездного туризма в 2009 году:

1. США 110.1 млрд. \$
2. ИСПАНИЯ 61.6 млрд. \$
3. ФРАНЦИЯ 55.6 млрд.
4. ИТАЛИЯ 45.7 млрд. \$
5. КИТАЙ 40.8 млрд. \$
6. ГЕРМАНИЯ 40 млрд. \$
7. ЕЛИКОБРИТАНИЯ 36 млрд. \$
8. АВСТРАЛИЯ 24.7 млрд. \$
9. ТУРЦИЯ 22 млрд. \$
10. АВСТРИЯ 21.8 млрд. \$ [2]

Все более очевидным становится необходимость формирования бренда страны. Рассмотрим несколько примеров. В Австралии, проект «Brand Australia» стартовал в 1995 году. Программа началась с создания австралийского логотипа. Как показали опросы, проведенные в стране и за рубежом, наиболее узнаваемым символом Австралии является кенгуру, который в последствии и стал основой их логотипа. Главным героем маркетинговой компании стал киноактер Пол Хоган известный по фильму «Крокодил Данди». Результатом проекта стало увеличение через год потока туристов на 23%. Ирландия- небольшая страна в начале 70-х годов представляла собой бедную страну с безработицей на уровне 20% и внешним долгом превышающим годовой объем ВВП. В создании бренда страны ирландцы использовали максимум своих возможностей, фантазии и последние достижения менеджмента. В настоящее время туристический сектор Ирландии обеспечивает 9% работой от общего числа занятых. Количество туристов ежегодно превышает 6 млн. человек. Продвигать страну как бренд начал Дэвид Огилви, в середине 1950-х годов к нему обратилось правительство Пуэрто – Рико и поставило задачу: «изменить отношение американцев к этой стране». Рекламы было много в основном в популярных СМИ. Опросы показывали что образ Пуэрто-Рико потерпел радикальные положительные изменения в сознании американцев, а поток туристов рос с каждым годом [3]. Польское правительство запустило проект «Продвигаем Польшу вместе» стоимостью 30 млн евро - с целью привлечь в страну туристов из ЕС, и активизировать внутренний туризм. Бюджет программы - 110 млн злотых (1 польский злотый = 10.1467721 российских рубля) - рассчитан на три года. За это время страна разместит рекламу своих туристических мест в Германии, Великобритании, Франции, Голландии, Бельгии, Швеции и Дании. Главные "фишки" кампании - 200-летний юбилей композитора Фредерика Шопена, главенство Польши в ЕС и Евро-2012. Кроме традиционной рекламы - по телевидению, в прессе и на биллбордах - Польша намерена осуществить рейс яхты Фредерик Шопен по европейским портам.

США планирует запустить рекламную кампанию по привлечению в страну туристов. На эти средства планируется потратить до \$100 млн. Акт о Рекламе Путешествий - Travel Promotion Act - принятый Сенатом США, предполагает создание специальной некоммерческой организации, которая и займется популяризацией туризма в стране. Деятельность организации, согласно документу, должна оплачиваться за счет налога с иностранных туристов, и сборов с заинтересованных участников туристического рынка. По словам экспертов, на сегодня США почти никак не рекламирует за рубежом свои туристические возможности. И при этом обладает большим туристическим потенциалом. Если воплотить то, что предлагается новым документом, страну ежегодно будут посещать на 1,6 млн туристов, которые оставят в экономике США \$4 млрд и обеспечат рабочими местами 40 тысяч человек.[4] К сожалению, у России имидж не самый лучший. До сих пор многие иностранцы воспринимают Россию как страну медведей, балалаек и водки, а ходят русские

в валенках и ушанках. Для развития туризма и привлечения инвестиций необходимо вытеснить этот негативный образ не пожалев усилий для создания нового, привлекательного имиджа России.

Продвижение национальных интересов и бренда страны — это стратегические, крайне важные для любого государства действия, инвестиции в будущее. Успех экономического роста и динамичное развитие отношений с другими государствами во многом зависит от того, каким образом сформирован и продвигается на внешнем рынке имидж страны — законы конкуренции и маркетингового продвижения одинаковы на уровне государства и малого бизнеса. Страна, имеющая бренд, не только привлекает туристов, но её национальные товары получают сильную поддержку, страна получает огромное конкурентное преимущество. В 2005г. был впервые опубликован рейтинг «национальных брендов»; куда вошли 25 стран, Россия оказалась на 24-м месте, опередив лишь Турцию. В 2006г. Россия, улучшая свои результаты заняв 20-е из 35 мест. Рейтинг был составлен на основе опроса 25,9 тысяч человек, они оценивали страны по шести факторам: туристская привлекательность, человеческий капитал, качество экспортируемых товаров, справедливость правительства, привлекательность культуры и спорта, а также привлекательность в качестве места жительства и вложения капитала. Выяснилось, что россиян в мире воспринимают как «дружелюбных и приветливых», а также достигших больших высот в культуре, науке и спорте. [5] В общем рейтинге конкурентоспособности сектора путешествий и туризма из 130 стран Россия занимает в этом году 64 место, на 4 позиции выше результатов прошлого года.[6]. бренд – необходимый пункт в программе развития и реализации страны как турпродукта на рынке. Главная цель заинтересовать и привлечь максимальное количество потребителей. Повышение значимости страны способствует росту предпринимательской активности. Создание бренда страны способствует экономическому развитию страны и формирует положительный имидж на мировом рынке.

#### **Список литературы:**

1. рейтинг Саймона Анхольта, исследовательская группа GfK (подразделение GfK Roper Public Affairs and Media// Nation Brands Index).
2. <http://mytouringstyle/>По данным Всемирной туристской организации
3. журнал "Новый маркетинг" (№ 11 (17), 2002)
4. [http://news.uaclub.net/10\\_423716.html](http://news.uaclub.net/10_423716.html)
5. национальный бренд России: проблемы формирования//журнал «капитал страны №7., 2009г»
6. Журнал Российское предпринимательство //05/2008

### **ТЕХНОЛОГИЯ ВСТРЕЧИ И РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ГРУПП В ГОСТИНИЦЕ (НА ПРМИЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ПРЕСТИЖ» г. АДЛЕР)**

Козлова О.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Служба приема и размещения является первым подразделением, с которым знакомится гость, приезжая в гостиницу. Впечатления, полученные от этого знакомства, во многом формируют отзывы гостей о качестве обслуживания в целом [1].

Цель данной статьи, заключается в исследовании технологии встреч и размещения туристской группы в гостинице.

Туристские группы – туристы в количестве 10 и более человек, прибывающие одновременно и с одинаковой программой. Им предлагаются групповые тарифы, которые могут быть дифференцированы от количества человек входящих в группу и длительности их проживания [3].

Виды туристских групп определяются по критериям:

1. возрастным (детский, молодежный, семейный, средний возраст, старший возраст)
2. цель путешествия (конгрессный тур, познавательный тур, обучающий тур, зрелищно-развлекательный тур, рекреационный тур, лечебный тур, с деловыми целями, спортивный тур.)

Виды гостиниц: акватель, апарт-отель, бизнес-отель, ботель, бунгало, гостиница конгрессная, гостиница курортная, мотель, отель, пансион, ротель, фотель и др.

Отель – средство размещения, располагающееся в крупном городе или в значительном рекреационном месте. Имеет большой штат обслуживающего персонала, широкий набор услуг и высокий уровень комфорта [3].

Учитывая преддверие XXII Зимних Олимпийских Игр в 2014 году, актуально будет рассмотреть в качестве объекта исследования – группу спортсменов, участников Олимпийских игр. В качестве предмета исследования отель «Престиж», один из наиболее известных в г. Адлере. Так как, в качестве основного центра Зимних Олимпийских Игр 2014 года выступит Адлер. Именно в этом населенном пункте многочисленные гости Олимпиады будут получать свои первые впечатления от сочинского курорта [2]. XXII Зимние Олимпийские игры 2014 года, международное спортивное мероприятие, которое пройдет с 7 по 23 февраля 2014 года. Столица Олимпиады, Сочи (Россия), была выбрана во время 19-ой сессии МОК (Международный Олимпийский Комитет) в городе Гватемала, столице Гватемалы. Россия принимает Олимпийские игры во

второй раз (до этого в Москве приходили XXII Летние Олимпийские игры в 1980 году) и в первый раз – зимнюю Олимпиаду[5].

Отель «Престиж» был построен в 2003 году. Это элитный гостиничный комплекс, соответствующий категории «Четыре звезды». Современное семиэтажное здание отеля построено в соответствии с существующими европейскими стандартами. Его уникальное расположение дает возможность спортсменам насладиться всеми красотами города и сократить расход времени на передвижение. Территория отеля «Престиж» благоустроена и украшена множеством экзотических растений и цветов. Отель располагает 60 комфортабельными номерами категорий «Люкс», «Люкс-Премиум», «Суперио», «Джей Сьют», «Бизнес-Люкс». Каждый номер оснащен современной итальянской мебелью, системой климат-контроля, телевизором, телефоном, холодильником, мини-баром, набором посуды, выходом в Интернет, а также ванной комнатой, оборудованной качественной испанской сантехникой. Ткани портьер и поверхность ковролина во всех номерах отеля «Престиж» имеют стойкий эффект трудной воспламеняемости, что делают проживание гостей в номере более безопасным [4].

Организаторы олимпиады и представители отеля встречают группу спортсменов в аэропорту, после их размещают в комфортабельных автобусах, предоставляемых отелем «Престиж» и группа направляется на регистрацию в отель. В течении поездки, трансфермен расскажет о некоторых организационных вопросах, о расположении гостиницы и о некоторых достопримечательностях города [4].

Процесс обслуживания группы участников олимпиады в отеле «Престиж», состоит из пяти пунктов:

1. Предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
2. Прием, регистрация и размещение гостей;
3. Предоставление услуг проживания, питания и др.;
4. Предоставление дополнительных услуг проживающим;
5. Окончательный расчет и оформление выезда.

Исследуем наиболее подробно операционный процесс приема и регистрации.

Служба приема и размещения обеспечивает прием, регистрацию, размещение туристов по номерам, расчеты, бронирование мест, а так же организацию выезда туристов из гостиницы. Как правило, службу возглавляет менеджер по размещению. В его подчинение входят: бюро регистрации, портье, администраторы, бюро обслуживания, швейцары, гардеробщики, кладовщики камеры хранения, служба бронирования [1].

С точки зрения гостей служба обслуживания является важнейшей в гостинице, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием. В связи с важностью первых впечатлений клиентов о гостинице на персонал службы обслуживания возлагается особая ответственность. Как правило первыми встречают гостей швейцары. Они должны приветствовать гостей, должны владеть информацией об услугах имеющихся в гостинице, о гостиничных мероприятиях, о месте расположения гостиницы и ее окрестностях [4]. Регистрацию проводит администратор или портье, который так же должен владеть необходимой информацией, которая может заинтересовать гостей и знанием английского языка. В то время пока проходит регистрация, гостям будут предложены прохладительные напитки. Отель «Престиж» предоставляет круглосуточное оформление гостей, что исключает неудобство прибытия туристов в ночное время из-за часовых поясов [4].

Сопровождением гостей в номера, а так же доставкой багажа занимаются коридорные. Во время сопровождения им рекомендуется поддерживать с гостями разговор. При этом особенно важно дать информацию по имеющимся в отеле услугам: о наличии и режиме работы ресторана, кафе, бассейна, тренажерного зала, массажного кабинета и др. [3].

Организаторы олимпиады заранее бронируют места в отеле и это дает возможность подготовить номера к заселению, спланировать работу персонала. Накануне заезда группы администратор заполняет карту подготовки и заселения номеров (карту брони). При поселении туристской группы в гостиницу, ее руководить предъявляет администратору направление туристской фирмы и список группы, оформленный в соответствии с требованиями паспортного режима. Администратор сообщает номера комнат, которые забронированы для данной группы. Туристы из групп размещаются обычно в двухместных номерах. Администратор заполняет групповое разрешение на поселение по безналичному расчету, где указываются номера комнат, в которых будут жить туристы. Каждому гостю администратор выписывает визитную карту. Счет за проживание при регистрации группы не выписывают, так как оплата производится по безналичному расчету. Сравнив номера на багаже и в списке группы, посыльный определяет номер комнаты и доставляет туда багаж [1].

Так же гостям будут выданы ваучера (индивидуальный или групповой документ, выданный туристской организацией, являющийся формой договора между поставщиком и потребителем туристских услуг и подтверждающий их оплату). Прежде всего ваучер является подтверждающим тур. документом для получения комплексного обслуживания (проживания, питания, транспортные услуги и др.), а так же дополнительных услуг при безналичных формах расчетов между туристскими предприятиями на обслуживание туристов. Ваучер заполняется в трех экземплярах, первый из которых выдается руководителю группы или каждому гостю для предъявления по месту размещения. Второй передается в бухгалтерию предприятия, выдавшего ваучер, и служит для обеспечения взаиморасчетов с предприятиями, принявшими

участие в обслуживании туристов. Третий экземпляр остается по месту оформления для контроля и справок в сброшюрованной книжке у материально ответственного лица [3].

Как правило, завтрак для гостей предоставляется по схеме шведского стола с самообслуживанием и выбором блюд по своему усмотрению из предоставленного ассортимента. Так же если гости уезжают из гостиницы рано утром им готовят завтрак с собой, для того чтобы они могли позавтракать в дороге. Но для этого необходимо предупредить администратора с вечера. С 10 до 12 часов в номерах отеля производится уборка, заправка постелей, смена полотенец и др. В случае если у гостей имеются ценные вещи и документы, в каждом номере установлен сейф. Так же в отеле имеется камера хранения, куда гости могут убрать свои вещи и забрать в удобное для них время [6]. Персонал отеля «Престиж» создает атмосферу гостеприимства, комфорта всегда доброжелателен и вежлив [4].

Подводя итоги, необходимо отметить, что в 2014 году, Сочи будет принимать лучших спортсменов со всего мира, а это накладывает особую ответственность на средства размещения, в том числе и отель «Престиж», в которых будут размещаться группы. Для организованного размещения участников Олимпийских игр 2014 года Оргкомитет заключил со средствами размещения г. Сочи стандартные контракты (договоры) на размещение, в которых отражены основные положения, состав и стоимость гостиничных услуг, порядок оплаты, распределение гостиничных номеров и т.д. Контракты также предусматривают ценовые гарантии средств размещения на период Игр [7].

#### **Список литературы:**

1. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. - М.: ПрофОблИздат, 2001. – 208с
2. Портал о городе Сочи [электронный ресурс]. – 2009, <http://www.city-sochi.su/>
3. Новикова В.Г. Организация и технологии службы приема и размещения гостиницы.
4. Отель «Престиж» [электронный ресурс]. – 2010, <http://www.hotel-adler.ru/>
5. Информационный портал Сочи - 2014 [электронный ресурс]. – 2010, <http://sochi-2014.biz/>
6. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг. – М.: Академия, 2009. – 224с.
7. Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации [электронный ресурс]. – 2010, <http://minstm.gov.ru/>.

### **МЕЖДУНАРОДНАЯ ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РАЗВИТЫХ СТРАН**

Колупанова И.А., к.и.н.

Алтайский Государственный Технический Университет им. И.И. Ползунова

Арляпова Е.В., к.ф.н.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В зависимости от уровня экономического развития страны применяют различные методы планирования развития туризма. Однако все они имеют общие характеристики и в основном состоят из трех этапов:

- сбор информации о ресурсах
- применение аналитического инструментария
- анализ решений и выбор приоритетного варианта

Прежде всего, органы планирования в лице государства и местные жители должны признать, что развитие туризма для страны - желательный выбор. Для составления плана развития необходимо иметь четкое представление о целях, которые должны быть достигнуты с помощью туризма. Этими целями могут быть: полное распределение прямых и косвенных доходов от туризма между наибольшей частью местного населения; сохранение природных, социально-культурных ресурсов как составной части развития туризма; максимизация поступлений иностранной валюты для укрепления платежного баланса страны; привлечение платежеспособных клиентов; увеличение занятости; поддержка отстающих регионов с помощью увеличения доходов и занятости населения этих регионов.

В развивающихся странах в отличие от индустриально развитых стран отсутствует достаточно четкая система сбора статистической информации.

Для того чтобы информация была всеобъемлющей, она должна включать: характеристики туристов и мест размещения для туристов; экономическую структуру; характеристики окружающей среды; правовое регулирование; инвестиции и др. Надо отметить, что в международном туризме остро стоит вопрос качества применяемых ресурсов.

После того как цели поставлены и статистическая информация собрана, она обрабатывается и анализируется. С помощью экономико-математических моделей, применяемых для планирования оптимального развития туризма, и многовариантных расчетов оценивают потенциальные доходы и требуемые инвестиции для развития инфраструктуры. Воздействие развития туризма на местное население и окружающую среду анализируют с помощью ключевых индикаторов (занятость, прибыль, доходы государства, поступление иностранной валюты). Кроме количественного анализа проводят и качественный,

например анализ рынка, организационной структуры и программы о повышении квалификации. После этого составляют план развития и рекомендации о проведении соответствующей политики.

После проведения аналитической обработки предварительной информации получают сразу несколько альтернативных решений, из которых выбирают более приоритетные планы развития туризма во избежание риска любого негативного воздействия на экономику, экологию и социально-культурную среду (курс на устойчивый туризм). Составление плана развития включает в себя подготовку программ организации рынка, продвижения, рационального использования земли, развития инфраструктуры, а также оценку эффективности предлагаемого плана.

Международная политика туризма среди развитых стран может быть разделена на пять фаз.

1945-1955 гг. Демонтирование и упрощение политики, таможи, валюты и санитарно-оздоровительных правил после Второй Мировой войны.

1955-1970 гг. Большая причастность правительства к маркетингу туризма, чтобы увеличить приобретенный туристский потенциал.

1970-1985 гг. Участие правительства в установке инфраструктуры туризма и в использовании туризма как инструмента регионального развития.

1985-2000 гг. Длительное использование туризма как инструмента для регионального развития, увеличенной сосредоточенности на экологических проблемах, уменьшение прямого участия правительства к поставке инфраструктуры туризма, акцентирование на разработке общественно-частных товариществ и саморегуляции промышленности.

2000 г. - н.вр. Длительное использование туризма как инструмента для регионального развития; большее фокусирование на развитии сети, сотрудничестве и кластеризации. Безопасность и новые стадии кризисного управления политики туризма. Экологические проблемы, такие как изменение климата, являются очевидными наряду с более широкими проблемами глобального экологического изменения. В развивающихся странах инициативы туризма идентифицируются Неправительственными Организациями как существенная проблема политики. Сокращение торговых барьеров - также очень важно.

Тот факт, что акцент на планировании туризма изменился за последние 50 лет, говорит о том, что тому способствовал ряд причин, - «проблемы» планирования также меняются. Вот эти причины:

- Новые проблемы возникают в физической среде, на которую нужно было реагировать, например, стихийные бедствия.
- Необходимость реагирования на изменения в экономической, социальной, технологической, политической и физической среде. Более быстрое изменение было бы вероятно воспринято как проблема.
- Существуют изменения в размышлениях, каким образом должно действовать правительство, то есть не только изменения в том, кто держит власть в правительстве, но также и изменения в политической философии.
- Существуют изменения в планировании и социальной теории. Это заставляет нас видеть мир по-другому и, особенно, изменяет наше ранжирование проблем.
- Новое знание дает нам новые силы для решения проблем и поэтому позволяет нам сосредотачиваться на новых проблемах.
- Общественное восприятие того, что есть проблемы планирования меняется, а правительство и планировщики отвечают на это.

В западном научном обществе происходили значительные дебаты за прошлые два десятилетия по вопросу соответствующей роли государства в обществе. Такие дебаты оказывают значительное влияние и на форму, и на организации, которые занимаются планированием туризма. В течение 1980-х гг. и начала 1990-х гг. 'Тэтчеризм' (названный в честь Консервативного Премьер-министра Маргарет Тэтчер) в Великобритании и 'Рэйганизм' (названный в честь республиканского Президента Рональда Рэйгана) в Соединенных Штатах Америки наблюдали периоды воображаемого отступления центрального правительства от активного вмешательства. На национальном уровне, политика отмены госконтроля, политика корпоратизации, приватизации, свободной торговли, устранение налоговых стимулов, и перемещение далеко от контролируемых форм макроэкономического вмешательства, были признаками движения к 'меньшему' правительству и более низким уровням вмешательства центрального правительства в различных странах мира.

Очевидно, что туризм не неуязвим от изменений в политической философии и ее более широкой политической среды. Доминирующая идеологическая тенденция в западных обществах в 1980-х гг. и в течение большей части 1990-х гг. на прекращение регулирования рынка и уменьшения степени правительственной причастности привела к тому, что правительство стало предпринимателем в своей причастности к туризму с целью увеличения финансовой контрибуции туризма в правительственную корзину. Поэтому, правительство было все более и более вовлекается в рекламу и маркетинг направлений и совместную разработку объектов показа вместе с частным сектором.

Туризм часто подчинен прямому и косвенному правительственному вмешательству из-за своей возможности обеспечения занятости населения и рентабельных возможностей и как следствие - своего потенциала, который разносторонне развивает и способствует развитию национальной и региональной экономики. В западном обществе наряду с интересом к снижению государственного вовлечения, наблюдалось

увеличение запросов консервативных национальных правительств и экономических рационалистов в общественных и частных секторах в уменьшении регулирования промышленности и также в более сильном бизнес интересе правительства относительно продвижения и планирования туризма, часто через приватизацию или корпоратизацию агентств туризма или туристских комитетов. Однако, во многих случаях это не означало, что туристские фирмы должны были взять на себя большую долю продвижения национального и регионального туризма. Значения такого 'неолиберального' подхода для промышленности туризма являются существенными.

Например, политика Совета Всемирного Туризма (WTTC) относительно роли правительства в туризме гласит: 'самые эффективные ответы политики - те, которые сосредотачиваются на ключевых правительственных задачах, таких как скоординированное развитие инфраструктуры и создание конкурентоспособности, вместо того, чтобы сосредоточиться на краткосрочном протекционизме или микровмешательстве в рыночных механизмах.

Меры, которые 'помогут реализовать данное обещание', включают в себя:

- Долгосрочное планирование туризма на национальных и региональных/местных уровнях.
- Создание конкурентоспособной бизнес среды, которая избегает инфляционного налогообложения, гарантирует ясность, и предлагает более привлекательные корпоративные правила использования/владения.
- Гарантия того, что качественная статистика и информация будут вовлечены в политику и процессы принятия решений.
- Внедрение нового профессионализма, финансирования и координации в продвижение и маркетинг, занятость населения и потребности в обучении, инфраструктуру и региональную/местную политику.
- Развитие человеческого капитала, требуемого для роста туризма. Правительства должны вести инвестиции в человеческие ресурсы через сферу образования и помогать планировать будущие потребности.
- Либерализация торговли, транспорта и связи и ослабление барьеров для путешественников и инвесторов.
- Укрепление доверия клиентов и инвесторов на основе безопасности.
- Продвижение разнообразия продуктов, которые распространяют спрос.
- Планирование экспансии устойчивого туризма относительно культуры и традиций.
- Инвестирование капитала в технологические усовершенствования с целью облегчить безопасное и эффективное развитие Путешествий и Туризма, такие как, например, спутниковые навигационные системы.

Такие идеи и положения очень отдалены от идей роли государства в туризме, поддержанные Международным Объединением Организаций Путешествия (IUOTO), и предшественницей ООН - Всемирной туристской организацией (UNWTO), которая, в 1970-х гг., утверждала, что туризм важный сектор и для того, чтобы развивать туризм в масштабе, пропорциональном к его национальной важности и мобилизовать все ресурсы в конце, необходимо централизовать власть выработки тактики в руки государства таким образом, чтобы оно могло принять соответствующие меры для того, чтобы создать подходящую структуру для продвижения и развития туризма различными заинтересованными секторами [1].

Более чем 30 лет спустя, комментарии IUOTO далеки от современных дебатов относительно роли государства и правительства в туризме или даже роли UNWTO. Например, у UNWTO теперь есть Деловой Совет как часть подхода партнерства к туризму как метод, чтобы продвинуть общественную и частную интеграцию и как модель понимания между этими двумя секторами. Чтобы достигнуть своих целей, UNWTOBC помогает Участникам в расширении их фирм туризма посредством работы с промышленными сетями, формировании контактов с необходимыми правительственными чиновниками, усиливающими отношения образование-индустрия, и проводящими специализированные научно-исследовательские работы частного сектора.

Действительно, UNWTO 'понимает, что частный сектор - движущая сила роста туризма и защищает идею партнерства в развитии на местном и международном уровне [1].

Большое вмешательство в туризм и других сферах общественной политики (например, сфере образования) связано с рыночным недостатком и общественной потребностью. Рыночный метод решения «кто добьется чего» не всегда адекватно, и поэтому правительство часто изменяет распределение дохода и средств мерами, которые работают в пределах ценовой системы. В мировом масштабе почти каждая промышленность неоднократно была поддержана субсидиями, наложением тарифных предписаний, концессий налогообложения, прямых грантов и других форм правительственного вмешательства, которые служат для того, чтобы поколебать цену товаров и услуг и поэтому повлиять на распределение дохода, продукции и средств. Размер или экономическая важность индустрии туризма, обычно подчеркиваемая общественным и частным секторами, не может сама по себе оправдаться без правительственного вмешательства; в пределах рыночно-управляемых экономических систем оправдание должно происходить в некоторых аспектах: (1) несостоятельность рынка; (2) рыночный недостаток, или (3) общественный/социальный интерес в рыночных прибылях. Другими словами, 'скрытое в каждом оправдании политических действий – таково, что правительство предлагает корректирующую альтернативу рынку'.

Несостоятельность рынка имеет много форм. Например, рынок часто не в состоянии защитить соответственно окружающую среду, выживание которой зависит большей частью от туристской индустрии.



Можно было бы ожидать, что бизнес или промышленность, которая получает доход от экологического качества, в значительной степени поддержали бы это качество. Однако, существует реальный риск, что, другие виды бизнеса посягают на то же самое экологическое пространство или территорию других конкурирующих систем за соответствующие ресурсы - во многих случаях неспособность частного сектора объединиться с целью координации стратегии защиты окружающей среды, так как они расценивают это как 'бесплатный' ресурс, которому их собственные индивидуальные действия причиняют вред. Все это возникает по таким причинам как склонность компаний «выпить и закутить» за чужой счет действий других, и трудности объединения ресурсов с целью преследования частных интересов. Кроме того, в бизнесе редко преследуется долгосрочный социальный и экологический интерес в противоположность краткосрочному доходу и прибыли. Правительство же должно поддерживать стремление к реализации целей развивать и поддерживать туризм.

Организация инфраструктуры - другая сторона несостоятельности рынка, рыночного недостатка или общественной потребности. Она проиллюстрирована таким образом, в котором правительства во многих частях мира обычно оказываются основными поставщиками и менеджерами дорог, аэропортов, железных дорог, источников питания, сточных вод и водоснабжения, хотя инфраструктура все более предоставляется организациями, товариществами общественного частного сектора или установленных законом или корпоративными полномочиями, в которых правительство - главный акционер или партнер.

Рыночные недостатки могут быть найдены в областях, где рынок не угождает потребностям индивидуальных граждан. Главный пример - политика социального обеспечения, на которую обычно дано политическое согласие, и помощь должна оказываться тем, кто неспособен конкурировать на рынке. В то время как желательность для планирования туризма является общепринятой, самая эффективная форма и метод планирования остаются по существу оспариваемыми понятиями. Последствия разработки туризма - широкое расположение и часто непредсказуемое. В результате, планирование может часто только ясно формулировать проблемы или неопределенность, общество должно вести планировщиков к оценке их приемлемости. Кроме того, планирование происходит на различных уровнях и в пределах многих традиций планирования, каждая со своим собственным набором значений, методов, проблем и решений. Хотя у нас существуют существенное множество местных социологических исследований планирования в туризме с одной стороны, и желания более устойчивого туризма на другом (часто быть управляемым в соответствии с международными соглашениями относительно устойчивости и среды), разработка более соответствующих форм туризма на определенной территории может быть как успешной, так и нет.

Планирование туризма традиционно связано с планированием зонирования или разработкой использования земли на местном или региональном правительственном уровне. Проблемы типично сосредотачивались на разработке местности, договоренности и строительных нормах и правилах, плотности туристского развития, представлении культурных, исторических и естественных туристских особенностей, и условиях инфраструктуры, включая дороги и сточные воды. Однако, как отмечено выше, планирование туризма, в последние годы, на всех уровнях правительства, должно все более и более адаптировать свою программу планирования туризма, включая проблемы по экологическим и социальным воздействиям туризма, конкурентоспособности дестинаций и, учитывая изменяющиеся условия, в которых находится правительство, встает потребность в 'меньшем правительстве', особенно от некоторых деловых кругов, которые утверждают, что саморегуляция более экономически эффективна, чем правительственное регулирование.

#### **Список литературы:**

1. C.Machael Hall, *Tourism Planning. Policies, Processes & Relationships*, 2<sup>nd</sup> ed., 2008, P.48

### **ПОЛИТИКА И ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ**

Колупанова И.А., к.и.н.

Алтайский Государственный Технический Университет им. И.И. Ползунова

Физическое планирование, как понятие и практика, существовало в течение многих столетий. Города в Индии уже 3000 до н.э. были разделены на квадратные блоки, ориентировали к странам света, и расположены таким образом, чтобы позволить циркуляцию между ними. Средневековые города часто планировались с окружением стен для укрепления. Даже строительные нормы и правила зонирования относятся к древним временам. Но такой заказ в городском планировании следовал от сильного централизованного авторитетного управления.

Градостроительство осуществлялось в Великобритании в течение двух столетий, и физическое планирование схем размещения идет назад к ранним греческим и римским временам.

Планирование - многомерная деятельность и стремится быть интегральной. Она охватывает социальные, экономические, политические, психологические, антропологические, и технологические факторы. Она заинтересовано в прошлом, настоящем и будущем.

Термины «планирование» и «политика» глубоко связаны. Планирование – слишком неоднозначное и трудное для определения: «Проблема возникает потому что, хотя люди и понимают, что планирование имеет более широкое значение, у них остается в памяти понимание плана как физического представления или проекта. Таким образом, они представляют, что планирование должно включать в себя подготовку такого проекта». «Планирование – многомерная деятельность, стремящаяся быть интегральной. Оно охватывает социальный, экономический, психологический, антропологический, и технологический факторы. Оно участвует в прошлом, настоящем и будущем» [1].

Многомерный аспект туризма и его взаимодействие со многими другими областями человеческой жизни мешает нам дать точное определение политики туризма. В результате – все эти определения спорны. В общем, это – часть правил человеческого поведения. Поскольку имея дело с проблемами политики туризма, мы не можем ограничиться только вопросом организации каникул и отпусков. Мы должны расширить границы в направлении "политики свободного времени". Мы должны принимать во внимание не только требования, необходимые для организации 2-х или 3-х недельных каникул, но думать также и о том, чем мы обеспечим рабочего на выходных и ежедневно после работы. Нам нужны спортивные основания, парки, культурные действия, и т.д. Все это требует, огромных инвестиций общественных и частных денег, чтобы построить инфраструктуру, которую рабочие ожидают в свое свободное время. У политики свободного времени может также быть такой опасный аспект как использование некоторыми группами своих полномочий и влияния для того, чтобы ввести в заблуждение рабочее население по использованию его свободного времени с политической, религиозной или коммерческой целью, манипулируя людьми в различных направлениях создания определенных желаний.

Согласно этого всестороннего аспекта политики можно различать следующие виды политик:

- Прямая политика свободного времени, которая содержит все действия, непосредственно связанные с организацией свободного времени людей;
- Косвенная политика свободного времени - действия, которые преимущественно направлены на другие цели, но фактически также влияют так или иначе на свободное время населения, например, политика социального обеспечения, правила отпусков, миграционные законы, транспортная политика, и т.д.

Приведем примеры политических действий, которые действительно влияют на то, как получать удовольствие от проведения свободного времени:

Политика использования земли: Регулируя использование земли с различными целями (спортивные основания, праздничные области, индустриальные области, сельхоз угодья) можно обладать большим влиянием на то, как население области использует свое свободное время.

Политика городского строительства: Каким образом спланированы городские жилые помещения, индустриальные области и другие районы имеет огромное значение для качества проживания населения и проведения своего свободного времени.

Транспортная политика: Большинство свободного времяпрепровождения зависит от свободы и быстроты передвижения, а также приемлемым тарифам.

Социальная политика: Она означает установление равных возможностей для рабочего населения с целью получения удовольствия от времяпрепровождения.

Политика образования: Образование - очень важный аспект успешного использования свободного времени.

Культурная политика: Отдых не только физическое расслабление, но также и умственное восстановление. Очень важно открывать культурные возможности деревни, областей с целью получения удовольствия от времяпрепровождения.

Спортивная политика: Это определено - часть политики свободного времени.

Политика туризма: На наш взгляд, это самая важная часть политики свободного времени, потому что оказывает самое прямое влияние на инфраструктуру организации праздников, отпусков, каникул и т.д. (далее - праздничную инфраструктуру).

Инструменты и цели политики туризма

Политика туризма может быть определена как "резюме всех действий, которые нарочно предприняты, чтобы влиять и направить туризм и его развитие". Это - определение, данное профессором Бернекером (Bernesker), Университет Вены [2]. Обсуждая политику свободного времени, можно различать и политику туризма:

Прямая политика туризма: действия непосредственного влияния на туристское развитие деревни, области или государства.

Косвенная политика туризма: В данном виде можно рассматривать валютную политику, политику здоровья, культурную политику, экологическую политику.

Инструменты политики туризма отличны, из-за политической организации и структурной ситуации страны.

В контексте изучения туристской политики необходимо рассмотреть, как туризм рассматривается Европейским Сообществом.

В конце 1980-х годов произошло рождение 320 миллионного Европейского рынка. Это один из самых

больших туристских рынков в мире. Европейское Экономическое Сообщество - организация, базируемая на ряде соглашений, которые регулируют экономическое и научное сотрудничество государств-членов (Бельгия, Федеральная республика Германии, Франция, Италия, Люксембург, Нидерланды, Дания, Греция, Великобритания, Ирландия, Португалия и Испания).

Главная цель Европейского Экономического Сообщества - реализация четырех основных свобод:

- свобода торговли
- свобода путешествий
- свобода услуг (сервиса)
- свобода движение капитала

Эти цели предполагалось реализовать к 1992 г. следующим образом:

1. Действия, направленные на то, чтобы облегчить туризм в Европейском Сообществе

- отмена пограничного контроля
- создание европейской справки о состоянии здоровья
- освобождение денежных переводов со специфическим воздействием на укрепление европейской

единица валюты

- гармонизация юридических проблем относительно туризма
  - отмена госконтроля в области движения
  - действия для разнообразия туризма относительно региона и времени
  - действия для безопасности туризма
2. Действия, направленные на то, чтобы сделать условия труда в туризме более привлекательными
- большая информированность о возможностях работы в туризме
  - продвижение образования в туризме
  - свобода передвижения для людей, работающих в туризме
3. Действия, направленные на продвижение обмена опытом в туризме
- европейская система туристской статистики
  - регулярная координация туристских действий государств - членов
4. Политика туризма Европейского Экономического Сообщества и ее последствия (на примере

Австрии)

• Общий рынок как туристское предложение. Австрия едва может позволить себе быть вне этих динамических действий.

• Последствия Европейского Экономического Сообщества для развития туризма в Австрии: 80 % туристов Австрии происходят из страна Общего рынка.

• Свобода передвижения для рабочих в туризме может понизить стандарты квалификации служащих в Австрии.

• Свобода осваивания гостиничной сферы и других туристских установок может быть отличной от высокого стандарта туризма в Австрии.

• Либерализация в сфере транспорта может привести к проблеме для автобусного бизнеса в Австрии. Кроме того, нужно сказать о проблеме трансфера через Австрию.

• Политика развития туризма на общем рынке должна рассматриваться с точки зрения Австрии, насколько эта страна является чистым плательщиком в фонды, что может продвинуть конкурентов туризма Австрии (Испания, Италия, Греция, вероятно Турция).

• Защита окружающей среды - ситуация, которая не была решена к настоящему времени удовлетворительно общим рынком. Австрия приняла высокие стандарты в этой области, и есть страх, что гармонизация может привести к негативному воздействию.

• Переговоры Австрии с Общим рынком также во власти политического аспекта нейтралитета Австрии. Это - предмет, который нужно рассматривать очень тщательно.

5. Общие проблемы туризма в Европейском Экономическом Сообществе

• Гармонизация законов конкуренции и туристских законов очень трудна из-за различных стандартов в различных странах.

• Гармонизация образования и квалификации в области туризма также создаст проблемы.

• Гармонизация политики налогообложения может привести к запутывающей ситуации в некоторых областях в странах, не являющимися членами, особенно это касается согласованности по налогу на добавленную стоимость.

#### **Список литературы:**

1. С. Michael Hall, *Tourism Planning. Policies, process & relationships*, 2<sup>nd</sup> ed., 2008, P.8-9.
2. *Tourism organization and tourism policy. National and international.* Prof. Dr. Werner Oppitz, M.A., P.91

## КОНКУРЕНТНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СКС И Т ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Кузнецова А.С.

Томский государственный педагогический университет

Чтобы человек потянулся к знанию, его нужно разбудить.

**Платон**

Россия, несомненно, обладает мощнейшими туристическими ресурсами, но в настоящее время на ее долю приходится всего 1% мирового туристического продукта. Значит, дело в развитии туризма, недостаточном появлении на рынке нового туристического продукта и новой, качественно отличной от прежней, инновационной туристической инфраструктуры.

Инновационные изменения в туризме создают внутреннюю энергию эффективного роста. Эти изменения нарушают сбалансированность, но создают основы дальнейшего развития, переход системы в новое качество. Поэтому именно профессиональное введение инноваций в жизнь и является развитием той или иной отрасли. Современные специалисты по развитию общества утверждают, что ни одна из проблем, с которой сталкивается в наши дни бизнес, не является более важной и сложной, чем проблема нововведений [2, с. 49].

Средствами достижения целей, то есть стратегиями, в этом случае служат как интенсивное развитие всех элементов производственно-хозяйственной системы предприятия, так и их инновационное развитие.

Инновации в туристическую отрасль Томской области следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Так, идея создания и реализация туристских проектов, даже не приносящих вначале существенной прибыли, может дать толчок развитию туризма и тем самым активно способствовать созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения [1, с. 48].

В последние десятилетия в Томском регионе были открыты интереснейшие памятники эпохи палеолита, неолита, эпохи бронзы, раннего железного века и Средневековья, содержащие культурные и художественные ценности, которые по уровню эстетического исполнения и исторической значимости сопоставимы с широко известными сокровищами российских и мировых цивилизаций.

Эти памятники, возможно, не настолько бросаются в глаза, но представляют собой огромный культурный потенциал для развития туризма в провинции. Надо отметить, что введение в туристический оборот местных достопримечательностей даст толчок именно для развития культурного, познавательного туризма, который становится популярным и востребованным во всем мире [4, с. 5].

Есть и еще одна очень важная сторона в этом вопросе – это вопрос образования и воспитания подрастающего поколения. В настоящее время чрезвычайно остро стоит проблема поиска национальной идеи. Представляется, что изучение собственного прошлого и использование опыта и достижений многих сотен поколений, живших до нас, как нельзя лучше будут способствовать ее решению.

Пройдя учебную практику в организации, занимающиеся развитием детского туризма в Томской области, я сделала для себя определенные выводы о том, что большая часть детей не имеет ни малейшего представления о родном крае, о потенциале Томской области, о том, какими ресурсами мы обладаем. Поэтому на сегодняшний день необходимо развивать внутренний, региональный туризм. Особенно это касается незащищенных слоев населения: детей, стариков, инвалидов.

В целях развития конкурентных преимуществ Томской области как потенциально значимого для развития туризма региона, необходимо разработать, а в последующем и внедрить концептуальную модель инновационного предприятия, занимающегося социальным познавательным туризмом, а также детской анимацией на территории Томской области (агентство познавательной анимации). Более того, если такую модель предприятия создать на базе какой-либо туристской фирмы, коих на сегодняшний день в Томске и Томской области насчитывается более 105, то модель разработанного предприятия будет неплохой PR-разработкой, некоей рекламной кампанией, с помощью которой будут реализованы основные приоритетные направления деятельности, поскольку на сегодняшний день социальная направленность в деятельности любой компании – это очень модно, престижно, и приносит колоссальную прибыль предприятию.

Целью стратегии инновационной модели предприятия является совершенствование механизмов конкурентной борьбы предприятий СКС и Т в Томской области, развитие и регулирование социального регионального туризма.

Основным направлением деятельности агентства познавательной анимации будет предоставление услуг коммерческого (социальный туризм) характера. Педагоги, аниматоры, воспитатели будут проводить развивающие занятия с детьми и взрослыми по вопросам, связанным с путешествиями. Аниматоры будут знакомить детей и их родителей с культурой и обычаями различных стран и, в частности, нашего Томского региона, в игровой форме, показывать театрализованные представления, организовывать выездные экскурсии в черте Томской области, проводить демонстрацию аудио - и видеоматериалов.

В дальнейшем планируется расширение деятельности путем организации гостиницы для животных. Основным преимуществом создаваемого предприятия является его монопольное положение на рынке анимационных услуг для детей, оказываемых туристическими агентствами в пределах города Томска.

Будет нелишним заметить, что Концепция развития туризма в Томской области до 2013 года также рассматривает социальный туризм как одно из приоритетных направлений деятельности государства в целом, так и отдельных субъектов туристической отрасли. Иначе говоря, создавая предприятие, занимающееся развитием именно этой подотрасли туризма, всегда можно рассчитывать на поддержку со стороны государства и администрации Томской области [4, с. 10].

Инновации в сфере туризма иногда возникают совершенно неожиданно и даже непредсказуемо под влиянием событий в обществе. Поэтому изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный и практический научный интерес [3, с. 12].

И на сегодняшний день совершенно очевидно, что развитие регионального туристского бизнеса возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства туристических услуг и расширения их ассортимента на территории Томской области.

#### **Список литературы:**

1. Завлина, П. Н., Казанцева, А. К., Миндели, Л. Э. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика [Текст]/ П.Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели// Учебное пособие - М., ОАО "НПО "Издательство "Экономика", 2006.- 563 с.
2. Гольдштейн, Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент[Текст]/ Г. Я. Гольдштейн // Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.- 78 с.
3. Новиков, В. С. Инновации в туризме [Текст]/ В. С. Новиков// М., Академия, 2007.-320 с.
4. Концепция развития туризма в Томской области до 2013 года [Электронный ресурс]/ 2008 год// режим доступа: <http://tomsk.gov.ru>

### **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ МОНГОЛИИ**

Мунхтогтох Д., студ., Монголия

Национальный исследовательский томский политехнический университет

Цель доклада – описать природные и социально-экономические ресурсы (далее РС) Монголии в сравнении с Киргизией и Боливией. Выбраны эти страны для сравнения, потому, что все три страны не имеют выход к морю и имеют сходные природные ресурсы.

РС – это все компоненты природной среды: климат, ландшафт, поверхностные и подземные воды, парки, лесопарки, музеи, стадионы, зоны отдыха.

Природные ресурсы туризма классифицируют:

- по принадлежности к определённым компонентам природной среды (климатические, водные, горные и т. д.).

- по функциональному назначению (оздоровительные, познавательные).

- по иссякаемости (иссякаемые: объекты охоты рибалки и неиссякаемые: солнце, морская вода).

- по возобновляемости (возобновляемые: растения, животные и не возобновляемые: лечебные грязи.).

Социально-экономические ресурсы включают:

- культурно-исторические объекты (памятники и памятные места, музеи, архитектурные ансамбли).

- культурно-исторические явления (этнографические, религиозные).

Рассмотрим РС Монголии.

Природные ресурсы. Опишем природные РС по признаку принадлежности к определенным компонентам природной среды.

Климатические ресурсы. Температура в январе - от -30 до -10, июль - от 15 до 40. Осадки от 400 мм в горах и до 100 мм на равнине. Количество солнечных дней в году достигает 260. Небо в Монголии необыкновенное, ярко голубого цвета.

Водные ресурсы. Несмотря на наличие пустыни Гоби, Монголия богата реками и озерами. Общий объем водных ресурсов Монголии насчитывает примерно 34 миллиардов куб. метров. Большая часть которой - пресная вода. 51% объема воды сбрасывается в бассейн Северно - Ледовитого океана, 12% в бассейн Тихого океана и оставшиеся 37% в Центрально Азиатский бассейн (не имеющий стока в океан). В стране насчитывается почти 4000 рек, общая протяженность которых составляет более 40,390 миль (65,000 км.). Тысячи постоянных озёр.

Самая полноводная река - Селенга. Она берёт начало с одного из хребтов Хангая, принимает в себя несколько крупных притоков - Орхон, Хануй-гол, Чулутын-гол, Дэлгэр-мурэн и др. Скорость её течения - от 1,5 до 3 м в секунду.

Озеро Хубсугул - (глубина до 238 м) Расположено на севере Хангая в гигантской тектонической впадине, схожее с Байкалом по составу воды, реликтовой флоре и фауне.

Горные ресурсы. Алтай - Монгольский Алтай. Самая высокогорная часть страны находится на Северо-западе. Там расположен горный хребет, дикий, труднодоступный и малоизученный - Монгольский Алтай, все еще хранящий на своих склонах следы древних кочевых культур Центральной Азии.

Горы Таван-Богдо-Уул («пять божественных гор») — горный массив на юго-востоке Алтая, расположенный в области схождения границ России, Монголии и Китая.

Пустыня Гоби. Название пустыни произошло от монгольского слова «говь», то есть «безводное место». Монголы делят пустыню Гоби на 33 мини-пустыни Гоби: Солончаковую, Благодатную, Желтую и т.д. Благодаря своей труднодоступности, пустыня Гоби остается мистической и дикой территорией в самом сердце Азии.

Минеральные источники. На территории страны выявлено свыше 400 горячих минеральных и холодных углекислых источников, которые пригодны как для ванн, так и для питья. На некоторых из них функционируют курорты аймачного значения.

Социально-экономические ресурсы. Монголия имеет около 30 музеев. Большинство из них построено русскими.

Монголия имеет около 5000 памятники, архитектурные ансамбли.

Религия монголов - буддизм, на территории Монголии имеет около ста храмов и монастырей.

Рассмотрим РС Киргизии.

#### Природные ресурсы

Климатические ресурсы. Климатические условия Киргизии определяются ее географическим положением. Большая часть территории республики располагается в поясе умеренного климата, южные районы находятся в поясе субтропического климата. Долинно-предгорный пояс (от 500—600 м до 900—1200 м) характеризуется жарким летом (до 28°C), умеренно-прохладной и бесснежной зимой с большим дефицитом осадков. Среднегорный пояс (от 900—1200 м до 200—2200 м) имеет типичный умеренный климат с тёплым летом и умеренно-холодной, устойчивой снежной зимой. Высокогорный пояс (от 2000—2200 м до 3000—3500 м) отличается прохладным летом и холодной, местами многоснежной зимой. Нивальный пояс (от 3500 м и выше) характеризуется суровым, очень холодным климатом.

Водные ресурсы. На сравнительно небольшой территории Киргизии уже сегодня известно около 100 месторождений минеральных вод. Среди минеральных вод республики наиболее распространенными являются азотные кремнистые термальные воды.

Горные ресурсы. Горный характер территории Киргизии обуславливает большое разнообразие природных лечебных факторов и красивые ландшафты, которые широко используются с профилактической, лечебной и восстановительной целью в курортных и внекурортных условиях. По богатству природных лечебных факторов Киргизия занимает ведущее место среди республик Центральной Азии. Одним из основных рекреационных достоинств является горный климат, который широко используется в лечебных и, особенно, в профилактических целях.

#### Социально-экономические ресурсы:

- Мемориальный музей Н.М. Пржевальского 29 апреля 1957 года
- Башня Бурана
- Религия Киргизии – Ислам. В 1950 - 1970-х годах в Киргизии действовало всего 33 мечети, то в 1990-х их насчитывалось уже около 1000.

Рассмотрим РС Боливии.

Климатические ресурсы. Климат в Боливии тропический и субэкваториальный на равнинах и резко-континентальный в горных районах. Количество осадков увеличивается в направлении с юго-запада на северо-восток. Самый суровый климат наблюдается на плато Альтиплано, здесь с октября по февраль дневные температуры достигают 18..20 градусов тепла, а ночные - 10..12 градусов тепла. В зимнее время (май-август) днём воздух прогревается до +15..+17 градусов, ночью до +2...+4 градусов, а в районах, которые расположены выше 4000 м, нередки и заморозки. Количество осадков 150-600мм. На восточных равнинах климат более жаркий. Здесь в летнее время дневные температуры воздуха достигают 32...34 градусов тепла, ночные - 23..25 градусов тепла. Зимой на востоке страны днём отмечается около +20..+22 градусов, а ночью - +15..+17 градусов. Количество осадков 1500-2000мм.

Водные ресурсы Боливии занимают площадь 64 215 м<sup>3</sup>.

Десагуадеро (река)- реки составляет 436 км.

Озеро Титикака - одно из самых высоких озер мира (3812 м над уровнем океана). Бесконечная водная гладь простирается до горизонта

Горные ресурсы. Анкоума - гора (6550 м), по высоте третья гора в Боливии. Гора Ильимани (Ла-Пас) 4983 м расположена в регионе Кордильера Реалы.

Социально-экономические ресурсы. Музей в поселке Вальегранде, где Че Гевара был убит партизанской кампанией в Боливии. Собор в Кочабамбе. Кафедральный собор в Санта-Крус, Ла-Пас.

Вывод: Природные рекреационные ресурсы рассматриваемых стран сходны. Социально-экономические и религиозные рекреационные ресурсы очень специфичны. По сравнению с Боливией Монголия обладает преимуществом более близкого расположения к экономически развитым странам Европы и Азии. По сравнению с Киргизией более стабильной экономической и политической обстановкой.

## ОСОБЕННОСТИ ON-LAIN БРОНИРОВАНИЯ В г. ТОМСКЕ

Осипова Н.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современные технологии проникли во все сферы гостиничного сектора, и переход к применению электронных инструментов принимает массовый характер. Новые технологии являются важным инструментом совершенствования работы компании, повышения ее эффективности, улучшение обслуживания клиентов.

В период повышенной конкуренции индустрия гостеприимства постепенно начала отказываться от традиционных методов бронирования, заменяя их электронными. К традиционным методам бронирования относятся: бронирование по телефону, через коммерческих представителей гостиницы (турагентов и туроператоров), через глобальные системы бронирования, бронирование по факсу, электронной почте и другими коммуникационными средствами.

Заявки на бронирование номеров по телефону приходят, как правило, от физических лиц и небольших компаний. При запросе по телефону от частного лица производится бронирование и выдается номер брони немедленно.

Бронирование по факсу. Письма-заявки, приходящие по факсу, содержат запросы о бронировании мест и номеров в отеле, обычно приходят от компаний, организаций, фирм или туристических агентств, которые сотрудничают с данным отелем. В письме-заявке, кроме просьбы забронировать номер или место для указанного человека или группы людей, присутствует информация о сроках размещения, категории номеров, форме оплаты за проживание и другое. Также могут быть указаны дополнительные сведения или просьбы [5, с.132].

Глобальные системы бронирования разработаны и принадлежат крупным компаниям. Такие компании имеют собственные системы бронирования, которые занимаются не только бронированием номеров или мест в отеле, но и продажей туристических путевок, авиабилетов, прокатом автомобилей. Наиболее крупными системами бронирования являются: Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan, и др. [4].

На современном рынке гостиничных услуг Интернет-бронирование наиболее прогрессивный и перспективный способ бронирования гостиничных номеров. Услуга Интернет-бронирования предоставляет клиенту возможность самостоятельно выбирать гостиницу, получить информацию о стоимости номера, услугах гостиницы и т. п.

Отдел бронирования ответственен за получение и обработку запросов на будущие услуги проживания. Рассмотрим более подробно такой вид бронирования как on-line бронирования.

On-line бронирование – резервирование через Интернет в интерактивном режиме. Термин применяется по отношению к бронированию номеров в гостиницах, авиа, железнодорожным и автобусным билетам, а также к бронированию мест в ресторанах, театрах, кинотеатрах, прокату автомобилей и т.п [1, с. 373].

Системой on-line бронирования гостиниц называется система, в которой отражено наличие реальных номеров в гостиницах, информирование о бронировании номера происходит менее чем за одну минуту с момента резервирования [2, с. 145].

Виды on-line бронирования по трем типам серверов:

- на сервере отеля
- на сервере туроператора
- на сервере центра резервирования [5, с. 25]

Принципы on-line бронирования:

1. Формирование запроса. Пользователь выбирает даты въезда в гостиницу и выезда из гостиницы, маршрут, стоимость номера, количество человек, расположение и другие параметры в зависимости от типа on-line бронирования.

2. Заполнение формы с контактной и платежной информацией. Пользователем заполняются следующие пункты: ФИО, контактный телефон, адрес электронной почты, тип банковской карты, номер карты, имя держателя карты, секретный код.

3. Осуществления платежа. При прохождении платежа деньги сначала блокируются на карте пользователя, а затем, при условии подтверждения правильности всех данных, списываются.

4. Получение документа, подтверждающего бронирование. Клиент получает документ установленного образца об успешном завершении бронирования. Данный документ гарантирует клиенту оказание услуги.

На сайтах посвященным on-line бронированию пользователь Интернета может встретить два типа данной услуги:

- «Истинное» on-line бронирование. Когда клиент выбирает, бронирует и оплачивает номер самостоятельно. Для оплаты клиент использует пластиковую карточку и через несколько секунд получает ваучер, подтверждающий бронь.

- «Лже» on-line бронирование («бронирование по запросу»). Когда клиент заполняет форму заявки на сайте гостиницы и отправляет её администратору. В течение некоторого времени клиент ждет звонка сотрудника службы бронирования выбранной им гостиницы для подтверждения брони. [5, с.26]

«Бронирование по запросу» иногда неправильно называют on-line бронированием.

Отличить «истинное» от «лже» on-line бронирования можно по предоставленному на экране количеству мест и мгновенному подтверждению заявки о бронировании.

Преимущества on-line бронирования:

- система работает 24 часа в сутки 7 дней в неделю;
- бронирование проходит в автоматическом режиме без участия администратора
- клиент моментально получает информацию о наличии свободных мест в гостинице и стоимости проживания;
- клиент получает гарантию заезда по ценам гостиницы на момент бронирования

Недостатки on-line бронирования:

- доступно для крупных гостиниц т.к. требует больших денежных вложений;
- забронировать номер можно лишь в гостиницах крупных городов
- недоверие людей (для оплаты требуется секретный номер банковской карты).

В последнее время на российских гостиничных сайтах все чаще встречаются предложения забронировать номер в гостинице в режиме on-line, на самом деле эти предложения сводятся к обычной пересылке заявки о бронировании с сайта компании по электронной почте менеджеру гостинице. Исключением не стал и город Томск.

Если турист планирует забронировать номер в одной из гостиниц Томска, то он столкнется с трудностями.

Во-первых, на сайтах «истинного» on-line бронирования ([www.all-hotels.ru](http://www.all-hotels.ru), [www.hotels.ru](http://www.hotels.ru)) город Томск отсутствует в списках городов России, в которых можно забронировать номер в гостинице в реальном режиме.

Во-вторых, забронировать номер в томской гостинице можно на сайте [www.whtomsk.ru/booking](http://www.whtomsk.ru/booking), но это будет «лже» on-line бронирование. На самом деле с этого сайта отправляется заявка на бронирование в ту или иную гостиницу. Подтверждения бронирования придется ждать столько же времени, если бы заявка была отправлена по факсу.

Гостиницы города Томска, представленные на сайт [www.whtomsk.ru](http://www.whtomsk.ru): Магистрат, Бон-Апарт, Тоян, Томск, Спорт-Отель, Сибирь, Спутник, Союз. Также на данном сайте представлена услуга бронирования по телефону (+79231212111).

Подводя итоги можно сказать, что на сегодняшний день в России услуги on-line бронирования находятся на ранней стадии развития. «Истинное» on-line бронирование возможно только в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород и т.п.). В России на 2009 только 10% бронирования номеров в гостинице осуществлено в режиме on-line. Это свидетельствует о низкой активности пользования on-line бронирования среди наших соотечественников, а также возможном недоверии к такому типу бронирования.

#### **Список литературы:**

1. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: Учебное пособие / С.С. Скобин. – М.: Магистр, 2007. – 493 с.
2. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: Академия, 2004. – 239 с.
3. Информационные технологии управления в туризме : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М.: КноРус, 2006. – 102 с.
4. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебное пособие / И.Ю. Ляпина. – М., ПрофОБИиздат, 2001. – 208 с.
5. Туризм: практика, проблемы, перспективы: ежемесячный журнал для профессионалов. – М., 2002 – № 4. – С. 25-27
6. On-line бронирование в России [Электронный ресурс].-2010, режим доступа [http:// www.all-hotels.ru](http://www.all-hotels.ru)
7. [Электронный ресурс]. –2010, режим доступа [http:// www.whtomsk.ru](http://www.whtomsk.ru)

## **КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

Панюкова Г.А., менеджер по туризму  
ООО ТА «АэроТур - Томск»

Основная задача данной работы - описание концепции устойчивого развития в международном туризме, того, как используются, с точки зрения будущего человечества, новые идеи и разработки.

Международный туризм в наши дни – составляющая часть большого бизнеса. Каждый год в путешествие за границу отправляется около 700 млн. человек. Кроме того, около 2,3 млрд. человек проводят отпуск в своей стране. По оценкам ВТО, доходы отрасли составляют в общей сложности более 1,5 трлн. долл. в год.



Понятие устойчивого развития сейчас получило широкое распространение. Практически во всех сферах определены принципы так называемой концепции устойчивого развития. Международный туризм за последние годы стал играть заметную роль в мировой экономике, и его так же затронули такие изменения. Поэтому проблема очень актуальна, но однозначной трактовки устойчивого развития и применения его в туризме нет. Но уже существуют отдельные институты, изучающие устойчивый и экотуризм [4].

Устойчивый туризм - такое направление развития туризма, которое позволяет удовлетворять нужды туристов сейчас, учитывая интересы принимающего региона и позволяющего сохранить эту возможность в будущем. При этом предусматривается управление всеми ресурсами таким образом, чтобы экономические, социальные и эстетические потребности удовлетворялись с поддержанием культурной и экологической целостности, без нанесения вреда биологическому разнообразию и системам жизнеобеспечения. Поэтому возникает вопрос о том, что сейчас по своей сути большинство видов туризма не соответствует критериям устойчивого развития, и необходим переход на новые принципы.

Безотлагательность устойчивого развития вытекает также из того факта, что природный капитал в большинстве случаев не может быть заменен другими видами капитала. Путь к устойчивому развитию лежит через поиск оптимальных сочетаний всех видов капитала, которыми обладает человечество и определение природного как приоритетного вида. Роль экологически устойчивого туризма становится все более значимой в свете широкого внедрения международной концепции устойчивого развития. Концепция перехода общества к устойчивому развитию была принята еще в 1992 г. в Рио-де-Жанейро в ходе конференции ООН по окружающей среде и развитию. Исходя из рассматриваемых определений экологического туризма, можно сделать вывод, что в экотуризме приоритетными являются сознательное использование окружающей среды и принципы устойчивого развития. Определение устойчивого развития, согласно ВТО, звучит следующим образом: «Устойчивое развитие туризма должно удовлетворять потребности туристов и принимающих их стран при условии сохранения и увеличения, будущих возможностей, что предусматривает такое управление ресурсами, при котором экономические, социальные и эстетические нужды могли бы быть удовлетворены, в то время как культурная целостность, важные экологические процессы, биоразнообразие и системы жизнеобеспечения поддерживаются и сохраняются» [1].

За последние десять лет индустрия туризма сформировалась и получила признание как крупнейшая в мире сфера деятельности по оказанию услуг. Это стало возможным в результате более широкого открытия границ между государствами, появления у населения дополнительных средств, развития инфраструктуры транспорта. Все это позволило сделать путешествия массовым явлением, изменить отношение к самим туристским поездкам, превратившимся из элемента роскоши в фактор повседневной жизни, и тогда страны поняли экономическую выгоду развития этой отрасли. Перевозки, проживание, питание, развлекательный комплекс, структуры общественной и индивидуальной безопасности, воспринимавшиеся ранее как самостоятельные виды услуг, ныне стали составными элементами единого комплекса туризма.

Эта сложная по своему составу отрасль, являющаяся катализатором экономического развития, может обеспечить высокое качество жизни людей на основе экологически целесообразного природопользования. А сейчас уже можно говорить, о необходимости перехода к устойчивому развитию туризма с соответствующими изменениями во всех составляющих туристской индустрии. Как отдельная отрасль туризм подвержен процессам характерным для всего мирового хозяйства: углублению специализации, нарастанию процессов концентрации, переходом на новые технологии. Рационально используя историко-культурные памятники в сочетании с природными ресурсами, международный туризм способствует повышению уровня занятости населения, стимулирует рост производства многих товаров и услуг.

Сейчас вряд ли кто-нибудь станет оспаривать тот факт, что путешествия и туризм уже играют весьма существенную роль в экономической составляющей устойчивости, и в будущем эта роль может только возрастать. При этом ширится понимание того, что влияние спроса на путешествия выходит далеко за рамки обычных туристских агентств и непосредственно затрагивает такие сферы деятельности, как самолетостроение и пищевая промышленность, с одной стороны, и создание системы розничной торговли для обслуживания туристов - с другой.

Туризм и транспорт взаимно влияют на развитие друг друга, факторы времени и удобства побеждают над ценовым фактором, поэтому самый быстрый авиационный и самый доступный (по месту назначения и инфраструктуре) автомобильный, заметно опережают более дешевые - водный и железнодорожный.

Характерно, что прибыль от туризма отнюдь не всегда получают те, кто несет издержки. Крупнейшие корпорации вкладывают средства в строительство новых объектов в развивающихся странах, пользуясь дешевой рабочей силой, они получают большие прибыли, а уровень благосостояния местного населения почти не увеличивается. Туристы нередко нарушают спокойное течение жизни людей и их социальный уклад, а местные органы самоуправления вынуждены расходовать больше средств на строительство и эксплуатацию таких сооружений, как водоочистные установки и дороги, необходимые для обслуживания большого числа гостей. Неудивительно, что при таких показателях, воздействие туризма на окружающую среду, которое прежде недооценивалось, ныне становится объектом все более пристального внимания. Потенциальные векторы такого воздействия весьма многочисленны и разнообразны, но в первую

очередь они касаются потребления природных ресурсов, загрязнения среды и застройки земель. Надо отметить, что для обслуживания туристской инфраструктуры требуется обычно большее количество ресурсов, по сравнению с обычными территориями, она дает и большое количество отходов.

Туризм, как крупнейшая отрасль, находится в сложном взаимодействии с окружающей средой. Ни одна отрасль мировой экономики не зависит в такой степени от чистоты воды, пляжей, воздуха, и вообще от идеального состояния природы, как индустрия отдыха.

Таким образом, туризм сможет развиваться лишь при рациональном использовании природных ресурсов. Защита окружающей среды и охрана природы - естественные союзники индустрии туризма. С этим согласны как ведущие экологи, так и руководители туристского бизнеса. Они считают, что туризм будет использовать свой растущий потенциал в интересах охраны природы и окружающей среды на мировом уровне. Сегодня задача дальнейшего развития туризма формируется как сведение к минимуму его отрицательного воздействия на среду вокруг.

А положительная роль туризма в этой области весьма наглядна. Например, китобои могут организовывать для туристов морские экскурсии и показывать им китов в непосредственной близости; их заработок при этом будет намного выше, чем, если бы они занимались промыслом этих животных. Благодаря развитию туризма, за последние 50 лет, на порядок увеличилось количество природных заповедных зон: сегодня в мире насчитывается почти 10 тыс. национальных парков и заповедников.

Останутся ли туристы довольны проведенным на курорте временем, в решающей степени будет зависеть от того, насколько условия отдыха и уровень обслуживания окажутся соответствующими ожиданиям. Поскольку первозданная природная среда - необходимое условие для приятного времяпрепровождения, ее сохранение становится важным экономическим фактором для индустрии туризма, для тех, кто определяет политику в этой области, специалистов и руководства самих туристских компаний, осуществляемых как самостоятельно, так и в сотрудничестве с частным и государственным секторами экономики.

Туризм должен развиваться так, чтобы приносить пользу коренным жителям, усиливать местную экономику, обучать и привлекать местную рабочую силу. Рационально использовать имеющиеся ресурсы и строительные материалы, местные сельскохозяйственные изделия, и учитывать особенности территории.

Туризм потребляет ресурсы, создает отходы, порождая экологические, культурные и социальные издержки и выгоды. В целях обеспечения устойчивой структуры потребления и производства в рамках сектора туризма необходимо укреплять национальный потенциал в области разработки политики в таких областях, как планирование в натуральных показателях, оценка последствий и осуществление экономических мер и мер регулирования в сферах информационного обмена, просвещения и маркетинга. Особую озабоченность вызывает проблема утраты биологического разнообразия и деградации уязвимых экосистем, таких, как коралловые рифы, горы, прибрежные районы и заболоченные земли. Устойчивое развитие туризма в конечном итоге может приводить к устойчивому развитию всей территории, при этом осуществляя охрану природы, охрану культуры, социальное и экономическое развитие.

Первоначальные усилия по внедрению устойчивого развития должны свести к минимуму негативные экологические последствия туризма. Эта задача приобретает особую актуальность в свете бурного развития отрасли, которое ожидается в ближайшие годы, и возрастания ее нагрузки на среду, если не будут приняты соответствующие меры. Ведь, в конечном счете, отрасль сможет развиваться лишь при устойчивом использовании природных ресурсов. Поэтому в будущем транспортные и гостиничные услуги, общественное питание, удаление отходов и другие виды обслуживания гостей должны быть организованы с гораздо большей рентабельностью и экологической обоснованностью, чем в прошлом.

Сегодня остановиться в гостинице - совсем не то, что раньше. Вам будут ежедневно давать чистые полотенца, только если вы об этом специально попросите. Горячая вода, скорее всего, будет нагрета с помощью солнечной энергии, а грязные стоки от ванн, душа и стиральных машин, вероятно, пройдут очистку и вновь поступят в систему подачи воды. Пластиковая карточка - ключ от электронного замка вашего номера - при уходе полностью обесточивает помещение, чтобы случайно не выключенный электроприбор не расходовал зря энергию. И все это делается ради сохранения ресурсов окружающей среды.

Необходимость развития туризма в высшей степени очевидна: те блага, которые он дает как отдельным людям, так и экономике некоторых стран и целых регионов, не вызывают никакого сомнения. Ни один представитель государственных кругов или индустрии туризма не станет также оспаривать необходимость охраны окружающей среды, на которой зиждется само существование этого сектора. Однако основная задача состоит в том, чтобы сочетать развитие туризма и охрану природной среды.

Поставить туризм на надежные рельсы устойчивого функционирования - вот важнейшая задача, требующая партнерства и сотрудничества как в рамках собственно индустрии туризма, так и между нею, государством и самими туристами.

Существуют два основных подхода к выделению экологического сектора туризма. В первом случае экотуризмом называют туризм, главным объектом которого является дикая природа.

Другой подход - рассматривать экологический туризм как пример (вид) устойчивого туризма. Этот вид туризма основывается и успешно реализует на практике главные принципы концепции устойчивого развития, как, то природопользование, не приводящее к деградации ресурсов, поскольку для восстановления и

охраны последних используется часть выгод от его развития. При этом подходе объекты туризма могут быть как природного, так и искусственного происхождения.

Важным вопросом является разграничение двух распространенных сейчас терминов о туризме: устойчивый и экологический. Однозначного понимания, как при многих спорных и широких по охвату вопросов, нет. Но преобладающей сейчас является другая точка зрения. Под экологическим туризмом понимается форма (вид) туризма с определенными свойствами, есть определенные требования, прежде всего уникальность природного или природно-культурного явления, соблюдаются строгие правила по бережному отношению к окружающей среде. Устойчивый туризм - это не какой-то вид, это направление развития, основанное на принципах концепции устойчивого развития. Такой туризм, который удовлетворяет все существующие потребности, но при этом развивается таким образом, чтобы обеспечить такими же возможностями последующие поколения. Включает и ресурсосбережение, как бережное отношение к биоразнообразию, так и сохранности всей окружающей среды, учитывает все культурные и социальные отношения.

Поэтому любой экотуризм можно назвать примером устойчивого туризма, устойчивый туризм может быть любого другого вида, не обязательно экологическим.

Таким образом, экологический туризм - это природоориентированный устойчивый туризм. Обе его характеристики определяются объективными причинами: природная ориентация - особенностями туристского спроса, а устойчивость - экономической выгодой поддержания качества окружающей среды.

Одна из важнейших проблем устойчивого развития - использование биологических ресурсов. В подавляющем большинстве случаев экотуризм в отличие от других видов использования не приводит к их физическому уничтожению. Он часто оказывается альтернативой лесозаготовкам и ширококомасштабной охоте. Ежегодно в тропиках вырубается 17 млн. га лесов. Развитие экотуризма вносит свой вклад в снижение темпов обезлесивания в таких странах, как Коста-Рика, Бразилия, Кения и т. д.

Уже достаточно было сказано о том, что туризм быстро развивается, что приносит с собой это развитие. Но что будет дальше? Почему-то решения серьезных проблем начинают искать после того, когда вредное воздействие того или иного явления уже станет хорошо заметно, поэтому в будущем туризм должен, используя сценарии устойчивого развития, использовать стратегическое планирование, моделирование, для того, чтобы ещё в теории предвидеть возможные отрицательные последствия его развития и соответственно избежать их. Это одно из важных требований к будущему устойчивого развития туристской индустрии. Туризм должен включаться в национальные сценарии территориального планирования, особенно при размещении новых инфраструктур.

21 век - это время колоссальных изменений, одним из важнейших должно стать распространение устойчивого туризма как единственно возможного. Будет происходить дальнейшая интеграция всех сфер туризма основанная на принципах концепции устойчивого развития. На примере, это может выглядеть следующим образом: турист прибывает к месту отдыха на транспорте, который имеет минимальные показатели шума и выбросов, размещается в гостинице, где все услуги строго лимитируются и все материалы подлежат повторному использованию, продукты питания предоставляются сельскими хозяйствами, где не используются пестициды и другие химикаты.

Хотя для перехода всех видов туризма на путь устойчивого развития потребуется достаточно много усилий, принятие различных, часто строгих и непопулярных мер. Но как показывает опыт развития экологического туризма, устойчивость является вполне достижимой целью. Главное, чтобы движение к устойчивому туризму шло с двух сторон. Туристы должны объективно оценивать все свои запросы, быть готовыми к потреблению новых услуг. А принимающей и обслуживающей стороне следует внедрять и рекламировать все формы, основанные на концепции устойчивого развития. Тогда достижение заветной цели станет более реальным.

Туризм может и должен развиваться на принципах концепции устойчивого развития, при этом необходимо рассматривать его как составную часть мирового хозяйства, которая зависит от устойчивого развития всех других отраслей.

#### **Список литературы:**

1. Арсеньева Е.И., Кусков А.С., Феоктистова Н.В. Туризм и культурное наследие: Межвузовский сборник научных трудов. - 2005. - Выпуск 2. - С.186-205.
2. Бочкарева Т.В. Экотуризм: анализ существующего международного опыта. Доклад. М., 2003.
3. Кусков А. С., Понукалина О. В., Одинцова Т. Н. Рекреационная география. Саратов, 2003.
4. Петрасов И.В. Концепция устойчивого развития применительно к мировому туризму. [http://tourlib.net/books\\_tourism/petrasov2-1.htm](http://tourlib.net/books_tourism/petrasov2-1.htm)
5. Храбовченко В. В. Экологический туризм. М., 2004.

**ПРАКТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОГО ЗНАНИЯ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ  
ПРАКТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СКС И Т)**

Санфирова О.В., доцент  
Томский педагогический университет

Сегодня современное знание определено рядом глубоких методологических и методических проблем и противоречий. Если проблемы методологического уровня пытаются решить комплексным интегративным подходом, эксплицируя знания смежных наук, то практическая компонента остается в стороне. Этот аспект особенно остро проявляется в сфере получения образования по специальности социально-культурный сервис и туризм (СКС и Т).

СКС и Т- это многоотраслевой комплекс, в котором требуются не просто практическое применение полученных знаний, а способность эксплицировать, с помощью холистического подхода, смежные области знаний, вычленять из различных предметов ту рациональную компоненту, которая в данный отрезок времени, на данном предприятии, в определенном рыночном пространстве является наиболее востребованной. Безусловно, весь этот процесс должен подчиняться единому принципу образования сегодня - производству нового знания. В туризме этот аспект можно обозначить как «интеллектуальное предпринимательство».

Проведение преддипломных производственных практик в рамках этой специальности дают огромные возможности, при грамотном руководстве, не просто, продемонстрировать работу теоретического блока на практике, а научить студентов творчески перерабатывать информацию получать инновационный продукт. Вне сомнения, это и есть интеллектуальное предпринимательство. Традиционно термин «предпринимательство» используется применительно к бизнесу. Интеллектуальное предпринимательство-это не просто склонность к риску, повышенная энергетика, умение видеть возможности там, где их никто не видит. Это, в первую очередь - умение не смущаться перед проблемами любого уровня трудности, умение обрабатывать информацию, все более разнообразную, зачастую не связанную с бизнесом, умение принимать решения в условиях высокой неопределенности (дефицита информации).

В связи с этим, компонентами содержания преддипломной практики в программе учебного модуля «интеграция нового знания» будет:

- знание в предметной области;
- способность трансформировать знания в практические умения;
- практические задачи в предметной области (образовательный продукт);
- предметно-коммуникативные задачи;
- предметно-коммуникативные умения;
- базовый терминологический словарь (как пожелание - биллингвальный вариант);
- базовые разработки основных терминов и выражений по каждому разделу программы практики;
- общеучебные (учебно-информационные умения).

Практическая работа студентов-практикантов, в рамках данного направления, включает в себя несколько этапов.

Первый этап подразумевает получение представления о предприятии исходя из основных категорий СКС и Т, способах и технологиях современного производства, роли экономических потребностей. Он предполагает непосредственное изучение поведения основных рыночных субъектов-потребителей и производителей, эффективности функционирования рыночных систем, факторы индивидуального и отраслевого спроса и предложения.

Второй этап-изучение микроэкономической среды предприятия. Он включает в себя описание предприятия исходя из его положения на рынке услуг, действия на него рыночных механизмов на микро и макро уровнях, региональную конкуренцию.

Третий этап-это обобщение полученных данных, разработка и проверка собственных гипотез, направленных на анализ эффективности работы предприятия, предложение и рекомендаций по улучшению функционирования предприятия. Он направлен на формирование навыков оценки эффективности услуги на рынке, развитие стратегического, рыночного, интегративного мышления. Кроме того, это итоговый компонент практики, в котором студент демонстрирует умение порождать новое знание на базе минимального объема информации. Большое внимание в этой системе уделяется не просто анализу внутренней и внешней среды предприятия, но и созданию интеграционных бизнес моделей.

Для проведения практик необходимы определенные подготовительные работы, установочные лекции и семинары, консультации.

Лекционный материал включает комплексное, взаимосвязанное структурированное единство по следующим проблемным блокам:

1. выявление проблемы на предприятиях СКС и Т;
  - определение проблемы
  - описание проблемы
  - переформулирование проблемы

2. анализ проблемы
  - выявление причин
  - анализ причин
  - выбор основной причины
  - анализ основной причины
3. решение проблем
  - выявление решения
  - анализ решения
  - выбор решения
4. осуществления решения на практике
5. оценка результатов студентом
6. общее обсуждение полученных выводов

Проблемное поле состоит из:

- отсутствие чего-либо
- противоречие
- недостаток
- трудность

Пример: проблемы текучести кадров в туристических компаниях в кризисных условиях нет, а есть невозможность выполнения чего-либо, за счет отсутствия кого-либо.

Немаловажным условием заявленной методики является обязательное фокусирование, как на проблемах, так и на решениях.

Фокусирование на проблемах предполагает:

- определение проблем;
- исследование прошлых неудач;
- осознание недавнего ухудшения;
- объяснение проблем;
- точное указание слабых сторон и недостатков.

Фокусирование на решениях предполагает:

- прояснение целей;
- исследование прошлых успехов работы предприятия;
- осознание недавнего ухудшения;
- объяснение прогресса;
- точное указание сильных сторон и ресурсов.

Успешное прохождение практики предполагает еженедельное заслушивание микроотчетов о проделанном проекте.

Временной интервал таких занятий 45 минут - лекция; 45 минут семинар.

В этой связи, немаловажное внимание отводится пилотажному исследованию студентами основных базисных вопросов в рамках выбранного направления. Пилотажное исследование это поиск и реферирование материала исходя из заданий практики. Пилотажное исследование вопросов связанных с работой выбранного предприятия формирует интегративное, практико-ориентированное, рыночное мышления, способствует получению навыков проектной деятельности, обобщению большого количества материала в кратчайшие сроки.

Для удобства предполагается составление глоссария, включающего термины, аббревиатуру, специфические наименования. Опыт работы показал, что такой глоссарий способствует логическому построению собранного материала, подробную проработку терминологического блока, что еще раз делает успешным главную задачу любой практики: теоретико-практическое единство.

В перспективе планируется уделять внимание биллинговальному подходу и практиковать составление подобных глоссариев на иностранном языке, что не только расширяет общий кругозор студента, но и делает многие термины, в связи с их заимствованием из западных источников, более понятными.

Мы считаем, что к моменту написания диплома, при соответствующей консультативной работе педагогов, студент в состоянии не только анализировать, обобщать, систематизировать знания о предприятии, разрабатывать пути улучшения его работы в кризисных реалиях, предлагать оригинальную стратегию управления, но и разработать инновационный продукт-услугу.

Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется инновационной деятельностью, к которой студент выпускник должен быть готов. Практика представляет возможность по желанию представить либо инновационный проект, либо теоретико-экспериментальную модель компании, предложить более усовершенствованный и адаптированный, к условиям региона и уровню регионального спроса, технологический процесс, разработать пути по усовершенствованию работы предприятия.

Предполагается план, включающий следующие аспекты для размышления:

- выяснение возможностей фирмы;

- характеристика товаров и услуг;
- изучение потенциального и реального спроса;
- рынки сбыта товаров и услуг;
- конкуренция на рынках;
- стратегия управления предприятием;
- менеджмент и маркетинг предприятия.

В жестком и последовательном выполнении именно всех этих пунктов нет необходимости, это только ориентиры для рассуждения. Любая инновационная деятельность – это свободный творческий процесс, в котором нет места давлению и директивным установкам. Необходимым же условием является консультация и своевременная коррекция деятельности.

Считаем, что на протяжении всей практики со стороны руководителя необходим поддерживающий стиль руководства. Он не предполагает директивных аспектов деятельности.

На поддерживающее поведение указывает следующее:

- Двухсторонняя коммуникация;
- Готовность прийти на помощь и одобрение.

Цель поддерживающего поведения – повысить уверенность практикантов и повысить их мотивацию к работе.

Особое внимание в творческом, свободном образовательном пространстве должно уделяться критике.

Она включает в себя основные целеполагающие компоненты:

Фактичность (оценка возможностей, фактов, событий, а не личностей)

- корректность
- беспристрастность

метод критики может быть следующим:

- позитив (мне понравилось как ты быстро выполнил прошлое задание...)
- критика (в том задании тебе не удалось четко прописать цель...)
- позитив (но я уверена, что с твоими способностями изложение должно быть несколько иным).

Таким образом, задача порождение нового знания, как итоговой компоненты «интеллектуального предпринимательства» в сфере социально-культурного сервиса и туризма предполагает умение, при должном руководстве, управлять, с одной стороны, парадоксом информационной насыщенности, с другой – парадоксом неопределенности, который состоит в определении и обработке большого массива информации, для принятия решения. Базовым итоговым компонентом преддипломной производственной практики является подготовка будущих специалистов к научной, инновационной, рыночно ориентированной деятельности в любой сфере КС и Т.

## **МОЖНО ЛИ РЕАНИМИРОВАТЬ САЛОН КРАСОТЫ, ОТКРЫВ СПА-ЗОНУ**

Степура А.П., студ.

Научный исследовательский Томский политехнический университет

Наступает момент, когда в любом салоне красоты выручка едва покрывает расходы, месяц от месяца загрузка салона красоты оставляет желать лучшего, реклама не срабатывает, клиенты обходят салон красоты стороной. Это значит, что пора задумываться о его срочной «реабилитации».

SPA, несомненно, выгодно отличается от всех других медицинских учреждений, включая больницы, госпитали, санатории, профилактории и прочие лечебные заведения, и предназначается как для людей, чувствующих недомогание, так и для не имеющих проблем со здоровьем в целях профилактики.

Есть три версии происхождения слова "spa":

Версия географическая: Спа – это название городка в бельгийских Арденнах, где есть минеральный источник с водой, возвращающей силы и молодость тем, кто в этом нуждается. Версия лингвистическая: SPA – это аббревиатура латинской фразы "sanitas pro aqua", здоровье через воду, по-русски говоря. Версия фантастическая: во всем виноват Петр I. Говорят, он, путешествуя по Европам, где-то отведать чистой минеральной воды, которую ему поднесли в кувшине. "Спасибо!" – вежливо сказал царь. Слово понравилось. И с тех пор этот источник, угодивший русскому царю, стал называться "Спасибо". А потом "сибо" где-то потерялось, и осталось "спа".

Сегодня SPA (СПА) является международным понятием. Люди осознают лечебное воздействие воды на организм. Каждый человек сам для себя выбирает, какая водная программа ему подойдет, будет это контрастный душ, бассейн удовольствия или же просто песчаный пляж на берегу моря – любая из этих процедур будет полезна для сохранения молодости и хорошего самочувствия. Лечение водами, SPA – это новое понимание комплексного ухода за здоровьем и красотой, основанное на самых лучших древних традициях, обогащенное современными научными открытиями. В последнее время говорят о формировании особенной философии SPA: особенные интерьеры, свет и музыка, подготовка и настрой персонала – всё это дает гостям почувствовать себя защищенными и любимыми, дарит им не только надежду, но и реальное

здоровье и даже вторую молодость. SPA -процедуры направлены на оздоровление и релаксацию всего организма в целом. Воздействуя через кожный покров, SPA-компоненты активизируют процессы обмена веществ, улучшают кровообращение, выводят токсины и шлаки из организма и улучшают общее самочувствие. После процедур кожа становится необыкновенно мягкая и упругая, приобретает тонус и насыщается жизненной энергией.

Но так как в связи с кризисом в частности и с «менталитетом русского человека» в целом, можно заметить, что «красивые» услуги не являются «товаром первой необходимости». Но и нельзя оставить без внимания, что европеизация, несомненно, имеет место быть в России XXI века. И россияне сейчас охотно проходят профилактические процедуры, дабы не тратить впоследствии большие деньги на дорогостоящее лечение. И тут без спа-услуг, конечно, не обойтись. Это воодушевляет владельцев салонов красоты и занятых в спа-индустрии.

Проанализировав данные сайта [www.newsalon.ru](http://www.newsalon.ru), я сделала выводы о том, что СПА-зона – безусловно, грамотно и точно проработанная, - может приносить большую прибыль, чем все парикмахеры и мастера маникюра и массажа салона. Дабы не быть голословной, ниже я привожу статистику сайта.

Важно отметить, что большинство СПА процедур отлично сочетаются с традиционными услугами салона красоты и в первую очередь с косметологическими услугами. Наличие СПА зоны гарантирует значительное увеличение загруженности косметологии и в первую очередь кабинета по коррекции фигуры, который начинает работать более эффективно и приносить постоянный доход.

Для сравнения ежемесячная чистая прибыль салона (без учета налогов) составляет  $\approx 6000$  у.е.

«Плюсы» введения СПА услуг в салонах красоты

1. Нет жесткой конкуренции по направлению СПА
2. Высокий коэффициент рентабельности СПА-услуг
3. Высокая актуальность и востребованность программ релаксации и восстановления в городских условиях (или в привычном окружении)
4. Более полный и индивидуальный подход к клиенту.
5. При правильно выполненной услуге – всегда положительный результат.

«Минусы» введения СПА услуг в салонах красоты.

1. Нехватка квалифицированных специалистов с опытом результативной работы.
2. Не достаточно профессиональный маркетинг и реклама.
3. Относительно высокие капиталовложения по сравнению с другими направлениями бизнеса.

#### Расчет выручки СПА зоны (в месяц) при плановой загрузке 40%

##### Основной доход

Зона	Среднее кол-во процедур в день	Средняя цена Процедуры в у.е.	Выручка в месяц от процедуры (x30)	Расходные материалы в месяц*	З/п в мес.*	Прибыль
Зона 1	5	50	7500	500	1600	5400
Зона 2	5	70	10500	2500	1600	6400
Зона 3	5	60	9000	600	1600	6800
Зона 4	5	35	6300	500	1600	4200
Зона 5	4	20	2400	200	800	1400
<b>Итого:</b>			<b>35700</b>	<b>4300</b>	<b>7200</b>	<b>24200</b>

\* - расходные материалы и з/п напрямую зависят от выручки

На мой взгляд, девиз спа-салона «Прана»: «Посетитель – это главное действующее лицо, а не только источник дохода» - как нельзя точно отражает суть спа-индустрии. И, организуя спа-зону в салоне красоты, стоит не только ориентироваться на получение большей прибыли, но и помнить, что клиенты, милые дамы и уважаемые господа, - это самые любимые, красивые и замечательные люди на Земле, к каждому из которых нужен свой особый подход. Необходимо помнить, клиенты платят не за массаж и кислородный коктейль, а в первую очередь за душевное равновесие и удовольствие.

## ИНСТРУКЦИЯ ПО МЕЖНАЦИОНАЛЬНОЙ РАБОТЕ ДЛЯ ОБСЛУЖИВАЮЩЕГО ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Терещенко Е. А., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Культура является важнейшим фактором, влияющим на бизнес. В данной работе будет рассмотрен «национальный» вид культуры и коммуникации.

Создание инструкции по межнациональной работе для обслуживающего персонала на предприятии общественного питания очень важно в работе предприятия, т.к. культура – это очень сложная система, и множество национальностей соответствует множеству особенностей, которые нужно учитывать во время коммуникации. Правильное поведение обслуживающего персонала не только создает имидж предприятия, но и как результат дает экономический рост. Поэтому фактор «межкультурной компетенции» на современном предприятии должен входить в ряд определяющих. В данной статье представлена разработанная автором инструкция по обслуживанию русских, американских, немецких, китайских гостей, а также гостей из регионов Кавказа.

Чтобы определить пошагово действия каждого работника, нужно рассмотреть каждую национальную культуру индивидуально. Опираясь на три модели культуры, модель культуры по теории Эдварда Холла, модель по теории Гирта Хофстеде и Фонса Тромпенарса, можно распознать, как наиболее благоприятным образом воздействовать на предпочтения представителей данных национальностей. В данной статье представлены только выводы по проведенному автором анализу культур. Все люди, работающие в кафе или ресторане, должны вызывать у посетителя в первую очередь доверие и положительные эмоции. Поэтому их внешние данные играют очень важную роль. Основными факторами являются доброжелательное, улыбчивое, располагающее лицо, опрятность в одежде и причёске, спокойные движения и т.п. Существуют стандарты, по которым сотрудники конкретного ресторана или кафе должны выглядеть определенным образом. Часто это касается длины и цвета волос, макияжа, количества украшений, маникюра и т. п.

### Встреча посетителей

В ресторанном бизнесе, в большинстве, применяется традиционный метод обслуживания – официантами.

Посетителя надо:

- Встретить
- Проводить к столу
- Предложить место
- Подать меню
- Помочь выбрать блюда и напитки
- Принять заказ
- Подать заказанное

Национальность	Характерные особенности культуры
Русские	Высококонтекстная культура, полиактивная культура, пространство (46 см – 1,2 м), высокий показатель властной дистанции (ВД), коллективизм, высокий показатель устранения неопределенности (УН), мужественная культура, партикулизм, эмоциональность
Кавказск. нац.	Высококонтекстная культура, моноактивная культура, пространство (46 см – 1,2 м), высокий показатель ВД, коллективизм, высокий показатель УН, мужественная культура, партикулизм, эмоциональность
Немцы	Низкоконтекстная культура, моноактивная культура, пространство (1,2 м – 3,6 м), низкий показатель ВД, индивидуализм, высокий показатель УН, женственная культура, универсализм, нейтральность
Американцы	Низкоконтекстная культура, моноактивная культура, пространство (1,2 м – 3,6 м), низкий показатель ВД, индивидуализм, невысокий показатель УН, женственная культура, универсализм, нейтральность
Китайцы	Высококонтекстная культура, моноактивная культура, пространство (1,2 м – 3,6 м), высокий показатель ВД, коллективизм, высокий показатель УН, мужественная культура, универсализм, нейтральность

При встрече гостей и принятии заказа очень важно помнить о допустимой дистанции с посетителями разных культур.



Гостей встречает вначале администратор, затем официант / продавец-кассир.

Администратор – связующее звено между посетителями и персоналом. Он должен:

- Встретить посетителей у дверей зала
- Проводить к столу (если он заказан, или указать какие столы свободны и можно ли их занять)
- Когда гости выбрали стол, администратор идет за ними
- Если гости положились на выбор администратора, он идет впереди (чтобы упростить этот процесс, администратор спрашивает, на сколько мест нужен стол, в какой части зала гости хотели бы отдохнуть, исходя из пожеланий и возможностей заведения, администратор предлагает столики на выбор и приглашает пройти к ним, сам он идет чуть впереди гостей, чтобы показать наиболее удобный путь между столами).
- Администратор может посоветовать кому из гостей, где лучше сесть. Приглашая посетителя сесть, надо выдвинуть стул. (сначала нужно предложить место женщине, затем-мужчине, причем мужчина должен садиться слева от женщины. Если посетитель помог сесть своей даме, то администратор помогает сесть мужчине. Если посетителей обслуживает официантка, то её услуги при рассадке допускаются, если посетители пожилого возраста).
- Если свободных столиков нет, предлагать места за столом, где уже сидят гости можно только с их согласия.
- Нельзя предлагать места за столом, который не подготовлен к обслуживанию
- Постоянным посетителям предлагают обычно привычные им места.
- Во время приветствия, если Ваше заведение посетили иностранные гости, но с пониманием языка возникли проблемы, администратор должен с улыбкой указать свободные столики – в таких случаях посетители выберут столик самостоятельно и не стоит их пытаться пересаживать.
- Если посетители пришли с цветами, их помещают в вазу, которую ставят в центре стол

#### **Прием заказа**

Когда гости расселись, администратор или официант (либо вместе) предлагают им выбрать в меню блюда и напитки.

- Официант подходит слева от посетителя и в развернутом виде подает меню.
- При обслуживании группы меню подают сначала старшему (на группу официант приносит несколько экземпляров меню)
- Если гости мужчина и женщина, меню подают мужчине, который предлагает его женщине
- После этого официант удаляется и подходит, когда заметит, что гости положили меню на стол и готовы сделать заказ
- Или официант может поинтересоваться готовы ли гости сразу сделать заказ, при отрицательном ответе, официант удаляется.
- У иностранных гостей следует сразу принять заказ на напитки, пока они ещё не познакомились с меню.
- Во время принятия заказа, если посетители затрудняются в выборе, нужно очень подробно рассказать о качествах тех, или иных блюд, способах их приготовления, времени приготовления и т.д.
- Кроме того, надо отчетливо представлять вкусовые ощущения, возникающие при сочетании отдельных блюд и напитков, и сообщать об этом гостям при выборе ими блюд.

При рекомендациях заказа, следует помнить особенности национальной кухни посетителя. Например, китайцам следует предложить острые блюда, чтобы они не остались недовольными «пресностью» блюда.

Особенности блюд в имеющемся меню следует примерно сопоставлять с традиционными блюдами разных культур. Чтобы гости без труда могли примерно представить вкус блюда.

Второй вариант, предложить национальное русское блюдо, если такое есть в меню- этот вариант, конечно опасен, но наиболее выигрышен, потому что национальная кухня каждой культуры хороша лишь, когда приготовлена «на родине».

- Для оказания полноценной помощи гостям официант должен хорошо знать наличие уже приготовленных блюд; время приготовления блюд; сортимент гарниров и соусов, и как уже говорилось, кулинарную характеристику блюд.
- Если посетители просят обслужить побыстрее, следует предложить дежурные блюда, которые можно подать немедленно.
- Советы клиентам должны быть ненавязчивыми. Если, например, выясняется, что гость хочет ограничить свой выбор одной закуской, ему нужно предложить более калорийную.
- Выбор гостя официант может корректно поправлять, точнее предлагать что-то соответствующее сезону, если гость затрудняется в выборе.
- Постоянным посетителям нужно рассказать о новинках.

При приеме заказа официант стоит прямо либо слегка наклонившись к гостю (в этом случае нужно не забывать про личное пространство каждого гостя). В руках блокнот, нельзя класть блокнот для записи на стол.

Запись заказа производится в такой последовательности:

- Холодные блюда и закуски
- горячие закуски
- первые и вторые горячие блюда
- десерт
- кофе/чай

Иногда клиент просит учесть индивидуальные особенности его вкуса в приготовлении того или иного блюда. Официант должен отметить просьбу клиента. При приеме заказа уточняют все мелочи - прием заказа – это реклама заведения.

- Приняв заказ следует повторить для гостей получившийся список и назвать примерное время готовности.
- Затем официант проверяет соответствует ли сервировка заказу. При необходимости её дополняют.
- После того, как официант отдает заказ на кухню, если гости впервые в Вашем заведении нужно познакомить их с Вашим предприятием. Например, предложить гостям, пока готовят еду, просмотреть альбомы с историей вашего заведения (если такие есть) и пр.
- Подача блюд осуществляется по общепринятым стандартам.

#### **Техника обслуживания**

- Обслуживают быстро, но без суеты. У гостей не должно возникать впечатления торопливости официанта.
- официант должен ставить посуду и раскладывать приборы на столе аккуратно, без шума, четкими движениями и в строго определенном порядке.
- Официант подает блюда и напитки правой рукой с правой стороны от клиента. Следующее блюдо подают после того, когда будет убрана использованная посуда.
- Способы подачи блюд определяет специфика заведения.
- Если за столом сидит мужчина и женщина следует, то большинство блюд ставят ближе к мужчине, чтобы он имел возможность поухаживать за дамой.

#### **Расчет**

- После того, весь заказ был выполнен и посетители готовы оплатить счет, официант должен поинтересоваться как подсчитывать сумму - вместе, или каждому гостю отдельно. Делать это нужно очень деликатно, т.к. представителей мужественных культур такой вопрос может задеть, т.к. принято что платит мужчина. Тогда как в женственных культурах бывает и наоборот.
- Счет приносят в спец/конверте или папке и официант отходит от стола.
- Когда гости рассчитались, официант обязан принести всю сумму сдачи.
- Если гости оставляют чаевые после этого нужно их за это обязательно поблагодарить.
- Администратор подходит к гостям и интересуется всё ли понравилось.
- Провожают гостей официант и администратор вместе, приглашая посетить заведение ещё раз.
- Для иностранных гостей или гостей, посетивших заведение впервые, следует сделать небольшой подарок от заведения.

#### **Продавец-кассир**

Последовательность действий:

- Приветствие гостей
- Знакомление гостя с ассортиментом
- Продавец должен хорошо разбираться в ассортименте продукции
- Знать все сроки годности, способы приготовления блюд и пр.
- Иностранным гостям или впервые пришедшим, предложить фирменные продукты.
- При упаковке продукции уточнять как лучше и удобнее для посетителя завернуть продукцию
- Перед тем, как пробить чек обязательно проговорить выбор гостя ещё раз, после получения согласия, поинтересоваться каким образом будет осуществлен расчет-наличный или безналичный расчет.
- После оплаты подать гостю упакованные продукты, поблагодарить за покупку и пригласить посетить заведение ещё раз.
- Из-за того, что продавец находится за прилавком личное пространство гостя не будет нарушено
- Всему персоналу с иностранными посетителями следует разговаривать медленнее, чем с носителями русского языка. Не употреблять слишком сложных оборотов в предложениях.

#### **Сфера эффективности применения инструкции**

Внедрение данной инструкции по межнациональной работе на предприятия общественного питания на сегодняшний день очень трудоемкий процесс в силу того, что уровень обслуживания в нашем регионе не высок.

Это связано в первую очередь с тем, что, например, к должности официанта или администратора, в большинстве, относятся как к временной работе. То же самое касается должности «продавец-кассир». По этой причине, люди не задумываются о карьерном росте в данной сфере, следовательно, ни о каком самообразовании и обучении по спец. курсу качественным образом речи не идет.

Ещё одна причина – не желание перемен. Например, в силу разных причин кого-то может устраивать работа продавцом-кассиром пожизненно – чаще всего, отсюда само собой вытекает «сгорание» в профессии, «застой» на определенном уровне развития, нежелание работать над собой и совершенствоваться.

Тщательное изучение и проработка данной инструкции будет осуществляться тем персоналом, у которого существует высокий уровень мотивации. Например, в нашем регионе, это рестораны, т.к. в подобных заведениях размер чаевых превышает размер оклада персонала (размер чаевых напрямую зависит от качества обслуживания, то есть выполнения всех коммуникационных особенностей на высшем уровне). Очень важно и то, что частые посетители ресторанов - туристы, это дает постоянную практику и оттачивание мастерства в межнациональной работе.

Менее эффективно будет проведение подобной работы в кафе. Это связано с тем, что наш регион не очень привлекателен для туристов, отсюда следует редкая практика по межнациональной коммуникации. Как сказано было выше, туристы, в основном, отдают предпочтения ресторанам.

Мало эффективно применение такой схемы работы в столовых, закусочных, барах и клубах-ресторанах. В столовых и закусочных это связано с большой поточностью посетителей и высокой скоростью обслуживания. В барах, чаще всего коммуникация задана «шириной барной стойки», и больше работают общепризнанные правила подачи и приготовления напитков. В клубах-ресторанах низкая эффективность вызвана тем, что из-за музыкального сопровождения официант и посетитель общаются на очень маленьком расстоянии, чтобы услышать друг друга, или такое общение заменяется на невербальное. Следовательно, практически не соблюдаются законы межнациональной коммуникации.

В ресторанном бизнесе самое главное – персонал. Чтобы клиент испытал удовольствие, чтобы у него были только приятные эмоции при посещении предприятия, ему надо предоставить максимум удобств. А для этого самым верным способом будет подстроиться обслуживающему персоналу под желания и привычки посетителя.

Данная работа поможет в понимании чужой культуры. Изучение и применение этой инструкции – это серьезный шаг в повышении профессионализма персонала; важный элемент стратегии. Именно в межнациональной работе главное моральное удовлетворение, а не денежный элемент. Всё в совокупности ведет к улучшению сервиса; интересное содержание работы, возможность проявить себя стимулирует и удерживает ценных сотрудников.

## **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ОПТИМИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Чернышова О.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Предпринимательская деятельность в сфере услуг имеет отличную специфику от предпринимательской деятельности в сфере производства материальных благ. Для наилучшего исследования и использования особенностей менеджмента и маркетинга в данной сфере, необходимо уточнить понятие «услуга», а также рассмотреть свойства услуги, отличающие ее от товара.

Понятие услуга присутствует в работах классиков экономической мысли таких, как Адам Смит и Жан Батист Сэй. Они разделяли понятие товара и услуги. А. Смит разделял производственный и непроизводственный труд. Жан Батист Сэй считал, что услуги оказывают не только люди, но и вещи, силы природы. Проблемами деятельности в сфере услуг занимался и К. Маркс, который под услугой подразумевал деятельность, не принимающую предметно-вещественной формы, а, следовательно, не существующей отдельно от ее исполнителя. На протяжении всей жизни мы прибегаем к различным услугам, и от того, насколько они отвечают нашим ожиданиям, зачастую зависит наше психоэмоциональное состояние и, в конечном счёте, здоровье. В рамках данной статьи рассматриваются специфические черты сферы услуг, как области приложения предпринимательской активности.

Фундаментальные исследования в данной области активизировались с 60-х годов XX в. С недавнего времени и в России стали изучать и применять на практике эти исследования. Справедливости ради, стоит отметить, что массового характера эти явления пока не носят, но определенное стремление отечественных предпринимателей к оптимизации своей управленческой деятельности в сфере оказания услуг населению уже можно отметить.

В исследовании сферы услуг можно выделить три этапа:

- первый этап характеризуется поверхностным отношением к исследованию сферы услуг. К услугам относят все то, что не связано с добычей полезных ископаемых, промышленным и сельскохозяйственным производством;
- второй этап связан с попытками вычленения специфических черт услуг. Однако к услугам не относили все то, что связано с материальным процессом, такие как общественное питание, индивидуальный пошив одежды и т.д.;

- третий этап характеризуется стремлением к более полному и четкому раскрытию сущности сферы услуг, как особой области экономической и предпринимательской деятельности [1. С.71].

На сегодняшний день нет однозначного определения понятия «услуга». По мнению Гренрооса, услуга – это процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия - поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги [2]. Определение довольно точное, хотя некоторые услуги могут быть осязаемы, например, косметологические. Особое внимание следует уделить определению услуги, высказанное Т. Хилом. Он писал, что услуга может быть определена как изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, которое достигнуто в результате сознательных действий другого участника данных отношений. При этом воздействие происходит на основе их предварительной добровольной договоренности [3].

Из всех существующих определений наиболее интересны те, которые объясняют результат сервисной деятельности как изменение качества того объекта, на который направлена услуга. Услуга - это новое качество, возникающее в процессе экономической деятельности. Эффект от услуги может быть постоянным и временным, обратимым и необратимым, физическим и ментальным. [1. С. 79] Уточнив понятие услуга, следует обратиться к специфическим свойствам услуги. Многие исследователи согласились с тем выводом, что услуга обладает четырьмя специфическими чертами, среди которых неосязаемость, неоднородность, неразделимость и несохраняемость.

Итак, неосязаемость рассматривается как основное свойство услуги. Невозможно оценить услугу до ее приобретения, что повышает риск у потребителя услуги. Для минимизации рисков при выборе услуг потребитель старается найти материальные признаки, гарантирующие качество услуги и надежность исполнителя данной услуги. Это основывается на том, что общепризнанной точкой зрения является утверждение, что между услугами и товарами существует тесная взаимосвязь, и для оказания большинства услуг необходимы физические товары. Следовательно "чистых" услуг и "чистых" товаров существует очень мало. Особое внимание на материальный характер услуги обращали свое внимание такие исследователи, как Цайтмаль, Парасураман и Берри, которые определили "материальные характеристики" услуги. К ним они отнесли внешний вид здания, оборудование, внешний вид сотрудников компании, оформление PR-материалов. Важнейшей концепцией, связанной с материальностью услуг - это впечатление клиента от всей совокупности, согласно которой опыт потребителя услуги формируется исходя из созданного окружения [4]. В понятие окружения включают: общую атмосферу, обстановку, дизайн, социальное окружение - поставщиков услуг, других клиентов. Следует отметить важность управления физическими аспектами впечатлений клиента от услуги, которые включают в себя:

- набор стимулов, призванных вызвать эмоциональный отклик;
- посредников, которые формируют поведение потребителя и обеспечивают эффективное выполнение определенной последовательности действий;
- дифференциаторов, которые "отстраивают" поставщика услуг от его конкурентов, апеллируют к целевому сегменту рынка и отделяют дорогостоящие предложения от дешевых.

Многие товары оцениваются, прежде всего, по показателю искомых качеств - атрибутов, которые можно выявить и проанализировать до покупки. Другие товары и многие услуги выделяются по показателю воспринимаемых качеств, поскольку их атрибуты невозможно определить или охарактеризовать до их приобретения и потребления. Но есть продукты (главным образом услуги) оцениваемые по так называемым качествам доверия, которые потребители вынуждены принимать на веру, поскольку их трудно оценить даже после потребления. Критерий неосязаемости не в полной мере подходит к медицинским услугам. Например, услуги эстетической медицины не относятся к категории "чистых" услуг, так как они вполне осязаемы, и многие клиенты получают удовлетворения не только от конечно результата, но и от процесса оказания услуги. Для оказания данного вида услуг необходимы соответствующие помещения и оборудования и различные расходные материалы. Кроме того, данная деятельность является чрезвычайно рискованной для человека, так как непосредственно касается здоровья человека и его внешнего облика. Поэтому клиенты стараются найти максимальное число атрибутов, гарантирующих качество услуг и надежность исполнителей данной услуги.

Кроме общепризнанных "материальных характеристик" как внешний вид здания, дизайн помещений и внешний вид сотрудников, в данном случае необходимо добавить документы, подтверждающие квалификацию сотрудника, это отзывы других клиентов об полученных услугах, это материалы, описывающие и иллюстрирующие процесс оказания услуги. Важно помнить о необходимости предоставления документов подтверждающих качество и безопасность применяемых материалов и оборудования.

Второй по важности характеристикой услуги является неоднородность (непостоянство или вариантность). Данная характеристика услуги является очень сложной, из-за невозможности получения единообразного результата. Особенно актуальна проблема для трудоемких отраслей и становится менее актуальной для автоматизированных систем производства. Поскольку двух совершенно одинаковых людей не существует и каждый клиент имеет уникальные потребности и опыт потребления услуги, неоднородность

определяется вариантноостью трудовых процессов. В качестве дополнительных факторов неоднородности называют присутствие и поведение других клиентов, во время оказания услуги, а так же внешние условия (погода, наличие/отсутствие очереди, различие между местами предоставления услуг).

Проблемы возникают и при рассмотрении качества услуг через рассмотрение таких важных условий, как профессионализм производителя услуг, совершенство технологии, и субъективных: настроение работника и его умение понять потребность и наладить контакт с клиентом. Качество услуги воспринимается клиентом субъективно. Гарантией качества может быть - имя фирмы, специалиста. Стандартизация нежелательна для многих услуг, и потребители часто ценят кастомизацию ( производство услуг для узкой аудитории) за соответствие предложения именно их потребностям.

Для получения положительной оценки от клиента необходимо использовать прогрессивные технологии и квалифицированных специалистов, но, в то же время, и не забывать о впечатлении клиента от общей атмосферы предприятия, положительного психологического настроя перед оказанием услуги и максимальное информирование клиента. Благоприятный настрой клиента может быть создан до посещения предприятия - известным именем предприятия, т.е. брендом предприятия или же именем специалиста, который будет выполнять манипуляцию. Но если предприятие еще не обладает ни именем, ни специалистами получившими признание в данной отрасли, то клиент у которого создалось первое благоприятное впечатление от услуг оказанных предприятием, при необходимости выбора в следующий раз выберет предприятие, в котором у него был опыт удачного посещения удовлетворившего его потребности.

Такая характеристика услуги как неразделимость производства и потребления, связана с концепциями взаимодействия и в случае оказания сервисных услуг. Такие факторы одновременности процессов производства и потребления, как присутствие клиента, его роль в качестве сопроизводителя услуги, а также взаимодействие "клиент-сотрудник" и "клиент-клиент", обнаруживаются во многих сферах обслуживания и действительно могут лежать в основе различия между товарами и услугами.

Одновременно, существует большая группа разделяемых услуг, при оказании которых клиент не вовлекается напрямую в процесс производства, вследствие чего производство и потребление не обязательно происходят одновременно. Многочисленные широко распространенные корпоративные и потребительские услуги, где объектом воздействия является материальное имущество клиента, обычно оказываются в отсутствие клиента. Потребители приобретают такие услуги, именно для того, чтобы не делать это самим ( например, установка доп.оборудования в автомобиль, строительнo-отделочные работы). Они хотят заплатить деньги, чтобы сэкономить время и силы, а также, чтобы профессионалы более качественно, чем они могли бы сделать сами, выполнили эту работу.

Ещё одна немаловажная характеристика услуги - несохраняемость, когда процесс обслуживания зависит от времени. Если спрос низок, неиспользованная возможность теряется. Если спрос превышает предложение, то остается неудовлетворительным, что может привести к разорению предприятия. Поддержание равновесия спроса и предложения требует управления, как спросом, так и имеющимися возможностями его удовлетворения. В отношении услуг затраты на поддержание запасов связаны с неиспользованными производственными возможностями. Несохоряемость производственных возможностей с точки зрения товаропроизводителя то же самое, что несохраняемый опыт для клиента, хотя оба фактора формируются с течением времени. Несохоряемые возможности – это не тоже самое, что несохраняемый результат, поскольку в отсутствие клиента, нуждающегося в услуге в определенный момент времени, у большинства организаций сферы услуг не может быть никакого итога деятельности, что в результате может привести к деградации их деятельности и банкротству.

Потребители могут рассматривать результат иначе, нежели производители. В большинстве видов услуг производственные процессы обеспечивают переходящий опыт, однако это не означает, что результат деятельности как таковой тоже является несохраняемым, поскольку для некоторых услуг он может быть растянутым во времени. В отличие от товаропроизводителей фирмы сферы услуг не могут работать "на склад" и продавать продукцию своей деятельности позднее. Сегодня многие сферы услуг осуществляют расчет своей будущей производственной мощности к определенным датам и даже времени суток, пользуясь такими переменными, как часы обслуживания и количество работающих сотрудников. Плановые колебания этой мощности можно сократить, если клиенты готовы стоять в очереди.

Сегодня все больше внимания уделяется вопросу максимизации выхода с единицы имеющейся мощности путем изменения стоимости продукта в разные периоды и предложение разных цен разным категориям клиентов. В этом случае производственная мощность определяется для конкретных составляющих процесса оказания услуг, которые также можно разбить на группы по характеру результата.[5] Для решения проблем уравнивания спроса и предложения активно используется политика диверсифицированных цен для клиентов, т.е для уравнивания потока между различным временем суток. Можно утверждать, что предприятие помимо услуги продает наиболее востребованное время. Кроме управления ценой, необходимо решить проблему с мотивацией сотрудников к напряженному труду в течение дня или же привлечением дополнительных сотрудников для максимального использования имеющихся площадей. Данная проблема в большинстве случаев решается с помощью внедрения сдельной заработной платы для сотрудников непосредственно контактирующих с клиентами и предоставления права регулировать свой рабочий график (парикмахерские услуги). Работник получает право самостоятельно решать вопрос о том, что для него в

данный момент времени приоритетней увеличение своего дохода или же потребность в отдыхе. Так же управлять загрузкой мощностей предприятия необходимо во время различных сезонов с помощью увеличения или же снижения интенсивности рекламы предприятия. Но данная проблема решается с приобретением предприятием известного имени и наработка значительного числа постоянных клиентов, у которых появился благоприятный опыт посещения данного предприятия [6].

Отличие услуг от товаров по четырем характеристикам: неосвязаемость, неоднородность, недолговечность и неразделимость, несколько упрощают природу услуг, но эти критерии различия применимы к оценке далеко не всех услуг. Здесь можно указать на наличие еще одного подхода, согласно которому предлагается девять отличий услуг от товаров, которые необходимые для разграничения задач, связанных с менеджментом и маркетингом услуг.

1. Покупатель не становится владельцем услуг.
2. Услуга неосвязаема, а, следовательно, остро стоит проблема в повышении освязаемости услуг.
3. Большая вовлеченность потребителей в производственный процесс. Поведение и опыт потребителя могут способствовать либо препятствовать скорости и эффективности процесса обслуживания.
4. Сотрудники компании и другие потребители иногда считаются неотъемлемой частью услуги. Здесь рассматривается необходимо управления поведением сотрудников и потребителей, поскольку они влияют на уровень удовлетворенности других потребителей. Необходимо нанимать сотрудников, обладающих как техническими навыками, так и навыками общения с людьми или способными их приобрести в процессе обучения.
5. Невозможность обеспечить постоянное качество используемых ресурсов и получаемых результатов.
6. Потребителям сложно оценить качество многих услуг, т.е. необходимо формировать атмосферу доверия между сервисной фирмой и клиентом. Постоянно повышать уровень информированности потребителей, можно помочь им делать правильный выбор.
7. Невозможность создавать запасы, т.е. необходимо управлять производственными мощностями, добиваться их максимального соответствия прогнозируемым колебаниям спроса.
8. Важность временного фактора и необходимо помнить о временных ограничениях и приоритетах потребителей. Следует помнить, что значительные временные затраты на получение услуги воспринимаются потребителями негативно. Необходимо свести период ожидания к минимуму, увеличить рабочий день компании.
9. Возможность использования в системе оказания услуг как электронных, так и физических каналов [6. С.363].

Приведенный подход под несколько иным углом зрения. Однако применение всех указанных характеристик в сфере услуг невозможно, так как потребитель не становится владельцем услуги, но приобретает право на использование результатов данной услуги, а точнее результат и потребитель неразделимы. Тщательное изучение и учёт всех составляющих должны привести к улучшению управляемости, увеличению объёмов реализации услуг, снижению затрат предприятия, а следовательно, к росту его эффективности.

На основании вышерассмотренных характеристик, следует отметить, что для оптимального развития предпринимательской деятельности в сфере услуг необходимо детально рассматривать вопросы, касающиеся системы мотиваций и требований к сотрудникам, методов разработки и продвижения бренда предприятия, системы и уровня стандартизации оказываемых услуг, проблемы ценообразования и разработка методов загрузки мощностей предприятия. В результате решения данных проблем и следует вырабатывать структуру эффективного управления предприятием, работающем на рынке оказания услуг.

#### **Список литературы:**

1. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: учебное пособие/ Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко; под ред. Т.Д. Бурменко. - М.: КРОКУС, 2008. -328 с.
2. [http://www. marketologi.ru/lib/differ.html](http://www.marketologi.ru/lib/differ.html) - Дифференцированный подход к маркетингу услуг.
3. <http://www. marketologi.ru/lib/differ.html> - Дифференцированный подход к маркетингу услуг.
4. Лавлок К., Гаммессон Э. Маркетинг услуг - что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 2 - С. 158 - 166.
5. Лавлок К., Гаммессон Э. Маркетинг услуг - что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 3. - С. 240 - 254.
6. Лавлок К., Гаммессон Э. Маркетинг услуг - что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 3. - С. 354 – 369

## **БРЕНД КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕБРЕНДИНГА САНАТОРИЯ «ЧАЖЕМТО»)**

Шевнина Ю.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Мировой опыт развития туризма показывает, что одним из ключевых факторов успешного развития дестинации, в том числе курортной, является формирование сильного узнаваемого бренда на внутреннем и международном рынке. России и российским регионам необходимо выделять и подчеркивать уникальность своего продукта на современном конкурентном рынке, использовать самые современные технологии, чтобы привлечь отечественных и иностранных туристов, а также инвестиции.

Одним из результатов активного развития туризма в мире является все большее число доступных для туристов дестинаций, при этом все меньшая индивидуальность отдельных мест отдыха, возрастание конкуренции между туристскими центрами.

В современных условиях формирование бренда дестинации – это эффективный способ не только рекламировать себя, но при этом создавать уникальный турпродукт, помогающий позиционировать себя и отличать от конкурентов.

Бренд в общем смысле – это элементы коммуникации, которые уникальны, запоминаемы и неразрывно связаны именно с этим объектом продвижения и никаким другим. Применительно к туристской дестинации бренд представляет собой образ, имидж дестинации, существующий в сознании и восприятии потребителя.

Формирование бренда – это, прежде всего, создание насыщенной индивидуальности, особенности и уникальности дестинации, меняющейся в соответствии с новыми потребностями туристов, но сохраняющей ключевые ценности.

При разработке концепции бренда туристской дестинации необходимо, по мнению экспертов, руководствоваться следующими основными принципами:

- определение основной миссии региона в целом и его миссии в туризме;
- выявление основных групп потребителей;
- выявление основных ресурсных ценностей дестинации;
- формирование основных принципов функционирования и развития региона в целом, а также управления им [3, с.115].

Кроме того, для успешной разработки характеристик бренд дестинации должен:

- быть достоверным;
- позволять донести его целевой аудитории;
- быть отличным от других;
- передавать основные идеи;
- вызывать энтузиазм у партнеров;
- вызывать резонанс у потребителя.

Рассмотрим процесс формирования бренда на примере санатория «Чажемто». Отметим, что дестинация – это конечное место следования туристов, поэтому в данном случае санаторий «Чажемто» рассматривается не как отдельное предприятие санаторно-курортного типа, а как местность, привлекающая туристов, т.е. дестинация (более того, санаторий является основным предприятием поселка Чажемто и по факту поселок и санаторий образуют единое целое). Начнем с краткого описания: санаторий «Чажемто» расположен в 270 км к северо-западу от областного центра города Томска и в 40 км от районного центра города Колпашево. Санаторий является круглогодичным, рассчитан на 156 коек. Площадь территории – 8,8 га, площадь парковой зоны – 6 га. Среднемесячная температура воздуха летом +25°C, зимой -25°C.

Санаторий «Чажемто» широко известен в Томской области, по факту можно сказать, что это сложившийся узнаваемый бренд. Однако при высоком уровне известности и узнаваемости бренд «Чажемто» имеет ряд негативных характеристик, которые оказывают принципиальное влияние на привлекательность санатория. Как показал опрос, для многих клиентов как потенциальных, так и существующих санаторий ассоциируется с домами отдыха советского типа, однако фактически санаторий был открыт только 4 июля 1994 года. Такая сильная ассоциативная связь отталкивает многих потенциальных посетителей, особенно наиболее экономически активную аудиторию в возрасте 25-40 лет.

Очевидна необходимость ребрендинга «Чажемто». Однако ребрендинг должен касаться только изменения ценностей и ассоциации бренда при сохранении самого имени бренда – «Чажемто». Дело все в том, что образ санатория достаточно прочно сформировался в умах отдыхающих, теперь необходимо немного изменить этот ассоциативный ряд. В настоящий момент санаторий «Чажемто» – это не просто предприятие лечебного профиля – это целый комплекс, оборудованный в соответствии с современными требованиями, предоставляющий услуги нового поколения. К таким услугам относятся десневой и восходящий душ, СКЕНАР-терапия и даже кислородный коктейль. Нужно отметить, что санаторий «Чажемто» располагает уникальными природными лечебными факторами: минеральная вода скважины 1-Ч для наружного применения (согласно действующей классификации по своему составу она относится к высокотермальной, слабощелочной, среднеминерализованной минеральной воде, с содержанием биологически активных

компонентов: бром, йод, метакремниевая и ортоборная кислоты, сероводород); сапропелевая грязь озера Карасевое (богата органическими веществами, микроэлементами, такими как кальций, фосфор, железо, магний, сера, а также витамин- и гормоноподобными субстанциями); лечебно-столовая минеральная вода скважины 2-Ч (согласно общепринятой классификации полученная подземная вода является маломинерализованной, хлоридно-гидрокарбонатной натриевой по составу, слабощелочной, с общей минерализацией 1,1 г/куб.дм, со специфическим свойством – содержанием растворимых органических веществ, что придает ей особенную терапевтическую ценность).

Следующим в новом ассоциативном ряду должен стать отдых развлекательного плана, направленный на привлечение активной молодежи. Санаторий предлагает многообразие развлекательных услуг, в том числе услуг дискотеки, бара и пункта проката инвентаря.

Таким образом, выстраивается общая концепция – позиционирование санатория «Чажемто» как современного лечебно-оздоровительного комплекса с широкими возможностями для комплексного отдыха и развлечений. Кроме того, «Чажемто» - это не просто возможность подлечить «тело», но и «душу».

Определяем основную миссию дестинации – это удовлетворение потребностей отдыхающих в активном отдыхе, лечении, оздоровлении и развлечении. Сразу хотелось бы отметить целевую аудиторию, на которую направлено особое внимание:

- активная молодежь, в том числе, молодые спортсмены (основная цель пребывания – отдых, развлечение);
- отдыхающие среднего возраста (независимо от гендерной принадлежности; основная цель – профилактика стрессов, оздоровление, отдых);
- отдыхающие третьего возраста (основной целью пребывания является лечение)

Таким образом, слоган «Здесь лечит сама природа – Добро пожаловать!», существующий в настоящий момент, полностью вписывается в общую концепцию.

При формировании бренда всегда стоит учитывать положительный опыт других дестинаций. В нашем случае показательным примером может служить немецкий курорт Баден-Баден или же чешский курорт Карловы Вары. Именно они могут продемонстрировать тот эффект, который приносит формирование бренда дестинации. Как замечают специалисты, порой очень сложно убедить клиентов выбрать другое направление – поскольку эти два являются просто символами оздоровительного туризма.

Курорт Баден-Баден славится термальными источниками с целебными водами. Свою популярность город завоевал еще в начале XIX века, снискав славу "летней столицы Европы" и любимого курорта европейских аристократов [5]. Наличие успешных примеров позволяет видеть в перспективе тот результат, которого добиваемся и мы. Почему бы санаторию «Чажемто» не стать своеобразным «Томским Баден-Баденом», «столицей сибирского здоровья и отдыха»?!

Однако стоит помнить, что успешная характеристика бренда – это его достоверность. Здесь хотелось бы отметить, что мы стремимся отмечать только те характеристики, которыми обладает санаторий в действительности. Поскольку бренд в общем смысле – это сочетание свойств и качеств самого объекта и тех впечатлений и ассоциаций, которые с ним связаны. В настоящий момент рассматривается проект по модернизации имеющихся жилых корпусов, строительству современного лечебного корпуса, именно эти проекты и уже существующая материально-техническая база позволяют рассматривать санаторий как современный лечебно-оздоровительный комплекс, а не пережиток советской эпохи. По примеру европейских курортов уникальность природных источников должна также лежать в основе успешного бренда. Именно такое сочетание уникальности, разнообразия и комплексности услуг позволяет выделить санаторий «Чажемто» среди конкурентов, именно эти характеристики и складывают бренд дестинации.

Более того, бренд необходимо донести до целевой аудитории, т.е. необходимо обратиться к системе продвижения. Хотелось бы отметить, что в настоящее время все чаще используется комплекс различных методов маркетинговых коммуникаций для продвижения услуг в туризме [1, с.196]. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это совокупность рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и Интернет-продвижения. Именно такой комплексный подход необходим для продвижения бренда в современных условиях.

В настоящее время мало иметь печатную рекламную продукцию и рекламные радио-ролики; для информирования аудитории, привлечения внимания инвесторов и для формирования положительного имиджа бренда необходимо проводить специальные мероприятия, публиковать интервью с руководителями, постоянно обновлять информацию в Интернете, особенно на веб-сайте санатория. Такое сочетание разного рода сообщений позволит создать информационное поле, так необходимое для повышения конкурентоспособности.

В заключении хотелось бы заметить, что бренд дестинации – это бесспорно ее конкурентное преимущество. Однако не менее важно и то, что бренд региона помогает обеспечить социальную стабильность. Он повышает уровень самооценки местных жителей, делая их проживание более комфортным и менее конфликтным. Ведь создать бренд - это значит осознать все достоинства и всю уникальность города/поселка или региона. Следствием создания бренда, помимо прочего, должна стать большая самодостаточность санатория «Чажемто», являющегося фактически градообразующим для одноименного поселка, и его меньшая зависимость от центра - по крайней мере, в мировосприятии их жителей.



### Список литературы:

1. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009;
2. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. М.: «Советский Спорт», 2003;
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб: «Питер», 2006;
4. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. М.: «АСТ», 2003;
5. <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/143220/>.

## ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Шпаченко И.А.

Томский государственный педагогический университет

Современные условия жизни способствуют тому, что сегодня в отечественной экономике активно развивается область хозяйствования, которую характеризуют как сферу сервисной деятельности. Растет спрос на качественные туристские, рекреационные, курортно-санаторные, гостиничные и другие социально-культурные услуги. В этих условиях необходимы специалисты, способные удовлетворять запросы потребителей социально-культурных и туристских услуг, что в свою очередь предъявляет высокие требования к профессиональным качествам специалиста данной сферы.

В настоящее время наблюдается несогласованность требований по таким аспектам подготовки специалистов в сфере сервиса и туризма:

➤ между требованиями к специалисту и готовностью выпускников к выполнению этих требований (уровнем сформированности необходимых профессиональных компетенций специалистов);

➤ между потребностями населения в получении высококачественных услуг и недостаточной способностью предприятий сервиса и туризма удовлетворить эти потребности из-за невысокого уровня подготовки персонала;

➤ между требованиями образовательного стандарта и недостаточной разработанностью в отечественной педагогической науке теоретических и методических положений, касающихся вопросов профессиональной подготовки и профессиональных компетенций специалистов по сервису и туризму.

Инновационный подход выступает как принцип, как база творческого развития личности и подготовки специалиста на основе новейших достижений науки и технологий.

Инновационное образование – модель образования, преимущественно ориентированная на максимальное развитие творческих способностей и создание сильной мотивации к саморазвитию индивида на основе индивидуальной «образовательной траектории» (сферы, направления, уровня, последовательности образования, типа и вида учебного заведения) в области профессиональной деятельности.

Необходимость инновационного образования вызвана сменой парадигмы общественного развития, переходом к информационному обществу, и как следствие, новыми, более высокими требованиями к интеллектуальным параметрам работника. Реализация концепции инновационного образования включает качественное изменение структуры и содержания образовательных программ, форм и методов организации учебного процесса, системное, комплексное применение инновационных технологий.

Многогранность задач подготовки специалистов в сфере сервиса и туризма в условиях новой социально-экономической формации привела к созданию моделей, позволяющих:

➤ задавать приоритетные направления в профессиональной подготовке;

➤ предоставлять образовательные услуги в соответствии с широкими и быстро меняющимися потребностями рынка труда, образовательных учреждений, служб занятости, децентрализованных структур управления, педагогов и специалистов;

➤ обеспечивать системность и целостность организации профессиональной подготовки в контексте процессов реформирования и развития профессионального образования.

Основные функции профессиональной подготовки специалистов в условиях изменяющихся условий рынка труда, ориентированного на структурные изменения социально-экономического потенциала региона и туристского рынка, следующие:

1. Диагностическая – определение склонностей и способностей студентов, выявление их уровня подготовленности и индивидуально-психологических особенностей с целью обеспечения действенности профессиональной практической подготовки.

2. Компенсаторная – ликвидация пробелов и освоение преподавателями современных психолого-педагогических технологий в целях более эффективной реализации образовательного процесса.

3. Адаптационная – развитие информационной культуры, изучение методики самообразования, основ педагогического менеджмента; формирование умений проектирования универсальных педагогических

технологий с целью успешного освоения профессиональной деятельности при смене статуса образовательных программ, профиля профессиональной подготовки, направлений сферы деятельности будущего выпускника.

4. Познавательная – удовлетворение информационных, профессиональных и интеллектуальных потребностей личности.

5. Прогностическая – раскрытие творческого потенциала студентов, выявление возможностей и готовности к совместной инновационной профессиональной деятельности.

Структура и содержание инновационных педагогических технологий проектируется с учетом того, что эффективность обучения в профессиональном учебном заведении определяется как уровнем квалификации преподавателей, так и ценностными ориентациями на область профессиональной деятельности будущих выпускников.

Исходя из специфики педагогического труда, преподаватели являются не только источниками учебно-познавательной, учебно-производственной и этической информации, организаторами деятельности и общения студентов, но и носителями региональной культуры, профессиональной культуры будущих специалистов туристической индустрии.

Профессиональная компетентность педагога предполагает сформированность профессионально-предметных и педагогических знаний и умений, владение навыками межличностных коммуникаций, готовность к творчеству и т.д. Каждый преподаватель вправе определить для себя приемлемые идеи и теории, являющиеся его педагогическим кредо в реализации концепции профессиональной подготовки специалистов.

Процесс формирования профессиональных компетенций специалистов по сервису и туризму будет более эффективным, если:

- обоснование профессионально значимых качеств специалиста по сервису и туризму будет осуществляться на основе анализа содержания профессиональной деятельности;
- процесс обучения строится в контексте личностно-ориентированного, системного и деятельностного подходов и ориентирован на использование методов и форм обучения, позволяющих оптимизировать процесс формирования профессиональных компетенций;
- в процессе профессиональной подготовки будут использованы технологии модульного и контекстного обучения;
- формирование профессионально значимых компетенций, определяющих успех их будущей профессиональной деятельности, будет осуществляться в русле осознанного принятия их студентами;
- разработана модель формирования профессиональных компетенций специалистов по сервису и туризму.

Инновационная составляющая программ профессиональной подготовки специалистов для сферы сервиса и туризма по Т.Н.Третьяковой включает следующие компоненты:

- совершенствование общепрофессиональных умений, освоение алгоритмов;
- развитие эмоциональной устойчивости, умений воздействовать на будущего клиента;
- формирование потребностей и развитие способностей пополнять профессиональные знания;
- развитие общей эрудиции, как профессиональной компетенции, укрепление гражданской позиции;
- углубление ценностных ориентаций, развитие навыков мышления;
- освоение способов выявления уровня подготовленности и индивидуальных особенностей студентов;
- формирование и реализация программ педагогического взаимодействия;
- формирование способности постановки новых дидактических целей и организация их претворения, критическая оценка результатов;
- овладение педагогическим менеджментом;
- систематическое ознакомление с инновациями и достижениями педагогической науки.

Такие образовательные программы позволяют вариативно и гибко осуществить отбор содержания обучения в зависимости от целей профессиональной подготовки, в зависимости от уровней реализации основной образовательной программы, потребностей студентов, уровня их подготовленности и индивидуальных особенностей.

Деятельность специалиста по сервису и туризму направлена на систематическое приобретение знаний по созданию условий формирования рынка услуг с учетом применения современных технологий и выбора стратегии и тактики деятельности предприятий, на обеспечение комплексного оказания услуг, обследования потребителей услуг и системы мер по повышению качества оказываемых услуг.

В государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования специалиста по сервису и туризму – «Социально-культурный сервис и туризм» выделены основные виды деятельности специалиста по сервису и туризму: сервисная, организационно-управленческая, научно-исследовательская, образовательная. Перечисленные виды деятельности требуют от специалиста по сервису и туризму наличия качеств, профессиональных компетенций, определяющих тип его деятельности и являющихся одной из составляющих целостного развития личности.

Под профессиональной компетентностью студента, как будущего специалиста, мы понимаем такие качества, которые предъявляются современным обществом к специалистам данной профессии, влияют на

успешность учебной деятельности, дают будущему специалисту возможность наиболее полно реализовать себя и развитие которых обеспечивает в дальнейшем высокое качество его профессиональной деятельности.

Модель формирования профессиональных компетенций будущего специалиста по сервису и туризму должна быть представлена следующими компонентами.

1. Целевой компонент предполагает достижение конкретного результата, на который направлена подготовка специалиста в вузе, формирование профессиональных компетенций специалистов по сервису и туризму (коммуникативных качеств, инициативности, творческого мышления, самостоятельности, способности прогнозировать и анализировать имеющуюся информацию и др.) путем реализации адекватных педагогических условий, входящих в содержательно-технологический компонент данной модели.

2. Деятельностный компонент.

3. Содержательный компонент представлен дисциплинами общепрофессионального блока. Компенсировать недостатки, актуализировать и систематизировать знания, умения и навыки, целенаправленно формировать необходимые качества - цель дисциплин. Структура дисциплин представлена в виде взаимосвязанных блоков и модулей, среди которых можно выделить теоретический блок, практический блок и блок «Самостоятельная работа».

4. Технологический компонент обеспечивается при помощи методов, средств и форм обучения, способствующих более эффективному процессу формирования профессиональных компетенций будущих специалистов (объяснение, проблемное изложение материала, исследовательская работа, моделирование и имитация профессиональной деятельности, анализ конкретных ситуаций профессиональной деятельности). Включение подобных методов и приемов обучения в преподавание дисциплин рабочего плана будет способствовать достижению конечной цели обучения – подготовке дипломированного специалиста, способного эффективно применять свои знания, умения и навыки в сложившейся системе общественных социально-экономических отношений.

5. Оценочный компонент предполагает выделение критериев и на их основе определение уровней сформированности профессиональных компетенций специалистов сферы сервиса и туризма. Критериями сформированности профессиональных компетенций специалистов сферы сервиса и туризма являются коммуникативный (владение коммуникативными и организаторскими навыками, навыками делового общения); когнитивно-креативный (проявление самостоятельности в принятии решения, умение оперировать имеющейся информацией, осваивать новые знания, творческое отношение к деятельности), ценностный (понимание целей профессиональной деятельности, осознание своей системы ценностей и отношение к себе).

На основании анализа Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования специальности «Социально-культурный сервис и туризм», теоретических разработок вопросов профессионального образования в сфере сервиса и туризма (В. Г. Гуляев, И. В. Зорин, В. А. Квартальнов), прикладных исследований в области профессиональных компетенций (Кудряшов О. А., Горностаева И. Н., Шушерина О. А., Строкова Т. А. и др.) можно выделить основные компетенции специалистов сферы социально-культурного сервиса и туризма. В структуре профессиональных компетенций специалиста по сервису и туризму целесообразно выделить коммуникативной, креативной и ценностной групп компетенций.

➤ Коммуникативные компетенции специалиста: умение и способность работать с людьми (коммуникабельность, умение общаться с клиентами, способность управлять собой, гибкость поведения, умение оценить внутреннее состояние человека); эмоциональность; деликатность, выдержка; доброжелательность, вежливость; экстравертированность; организаторские способности (умение убеждать, уверенность, активность, склонность к лидерству); эмоциональная устойчивость; эмпатия.

➤ Креативные компетенции специалиста: познавательная активность, способность к быстрому восприятию информации и ее обработке; способность компилировать данные из разных областей; способность прогнозировать; самостоятельность в принятии решения; способность реализовывать свои идеи; инициативность; умение действовать в предлагаемых обстоятельствах.

➤ Ценностно-смысловые (ценностные) компетенции: отношение к деятельности (упорство, усидчивость, ответственность, добросовестность, работоспособность, дисциплинированность, исполнительность, увлеченность и удовлетворенность собственной деятельностью); безоценочное отношение к клиенту; адекватная самооценка.

Профессиональные компетенции, являющиеся элементом структуры личности, целесообразно формировать в процессе профессиональной подготовки в вузе в системе специально созданных условий. Эффективность процесса формирования профессиональных компетенций специалиста по сервису и туризму обусловлена следующими педагогическими условиями:

1. Целевыми (отбор содержания, методов, технологий обучения для эффективного формирования профессиональных компетенций будущих специалистов по сервису и туризму);

Реализация целевого условия требует переработки программ общепрофессионального блока, разработки содержания дисциплины, способствующей целенаправленному и эффективному формированию профессиональных компетенций специалистов. Исходя из анализа государственного образовательного стандарта, программ представленного блока, можно констатировать, что их содержание ориентировано в большей степени на систематизированное и последовательное усвоение студентами теоретических знаний по предмету.

2. Содержательными (переработка программ дисциплин общепрофессионального блока с учетом требований к специалисту; разработка и внедрение в учебный процесс дисциплины, целенаправленно формирующей профессиональные компетенции будущих специалистов, сознательное отношение студентов к будущей профессиональной деятельности, заинтересованность студентов в повышении профессионального мастерства);

3. Технологическими (реализация идей личностно-ориентированного подхода, проектирование процесса формирования профессиональных компетенций специалиста с использованием активных методов обучения, моделирование профессиональной деятельности).

Создание предпосылок для видения перспектив будущей деятельности обуславливает специфические особенности организации и содержания профессионального обучения, к числу которых относится необходимость активизации познавательной деятельности обучаемых, содействующей развитию познавательных возможностей, стремлению обучающихся непрерывно пополнять и совершенствовать свои профессиональные знания, расширять свой кругозор.

Важным компонентом профессиональной подготовки студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм» является применение в процессе обучения профессионально-ориентированных технологий, использование заданий с применением метода имитации профессиональной деятельности, анализа производственных ситуаций. Это стимулирует познавательную мотивацию в области профессиональной деятельности, что ведет к осознанному принятию студентами личностных качеств, определяющих успех будущей профессиональной деятельности и повышению уровня их сформированности.

Отношение к будущей специальности во многом определяется характером учебной работы, в которой, как полагают многие исследователи, должна определенным образом моделироваться будущая профессиональная деятельность. Организация учебного процесса должна обеспечить переход учащегося из позиции студента в позицию специалиста, а затем «трансформацию учебной деятельности в профессиональную».

#### **Список литературы:**

1. Мартыненко, О.О. Инновационные решения в организации образовательного процесса в вузе/ О.О.Мартыненко, И.П.Черная, А.Г.Антонов/Университетское управление: практика и анализ. – 2005. – с.24-34.
2. Третьякова, Т.Н. Методологические основы инновационной профессиональной подготовки будущего специалиста/ Т.Н.Третьякова. – Челябинск: ЮУрГУ, 2000. -199с.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ВУЗЕ**

Шпаченко И.А.

Томский государственный педагогический университет

Развитие системы высшего образования сопровождается дискуссиями специалистов по вопросам совершенствования обучения и воспитания студентов, их духовного и профессионального становления. На рубеже второго и третьего тысячелетия актуальной становится проблема подготовки специалистов мыслящих и действующих нестандартно, способных к саморазвитию и оптимальному управлению своей собственной деятельностью и деятельностью других людей для достижения социально значимых целей. В связи с этим, в системе российского высшего профессионального образования наблюдается переход к системе профессиональной подготовки, направленной на разностороннее развитие личности, с такими операционально-функциональными характеристиками субъекта профессиональной деятельности, как стремление к постоянному пополнению знаний, способность самостоятельно ставить и решать разнообразные задачи профессионального характера, выдвигать альтернативные решения и вырабатывать критерии для отбора наиболее эффективных из них.

Томский государственный педагогический университет, представляя собой открытую педагогическую систему, качественно и гибко адаптируется к инновационным изменениям в обществе, учитывая современные научно-исследовательские и образовательные тенденции. Одной из приоритетных целей деятельности кафедры экономической теории является подготовка высокопрофессиональных специалистов для социально-культурной сферы и туризма.

Образовательная деятельность в университете по специальности 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм» осуществляется на основании лицензии университета на право осуществления образовательной деятельности от 16 апреля 2004. Подготовка специалистов по специальности осуществляется с 2006 года на факультете экономики и управления, который является учебно-научным структурным подразделением университета, обеспечивает учебно-воспитательный процесс, а также руководство научно-исследовательской работой преподавателей и студентов.

Профессиональная подготовка специалистов осуществляется на основе среднего (полного) общего образования по очной форме (срок обучения - 5 лет), заочной форме (срок обучения – 5,3 года); на основе

среднего профессионального образования по сокращенным программам по очной форме (срок обучения 3 года), по заочной форме (срок обучения – 3,5 года).

Сокращенная образовательная программа высшего профессионального образования (ВПО) по специальности реализуется для лиц, имеющих среднее профессиональное образование соответствующего профиля или высшее профессиональное образование различных ступеней. При этом под соответствующими профилями понимаются такие основные образовательные программы, которые имеют близкие или одинаковые по наименованию общепрофессиональные и специальные дисциплины, и учебные элементы в программах дисциплин.

Для специальности «Социально-культурный сервис и туризм» соответствующим профилем среднего профессионального образования являются такие специальности, как «Туризм», «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», «Менеджмент (по отраслям)», «Организация обслуживания в общественном питании».

Контингент студентов составляет 89 человек. Из них: 75 - по очной форме, в том числе по сокращенной образовательной программе - 9 человек; 14 - по заочной форме, в том числе по сокращенной образовательной программе - 2 человека. Обучение по всем формам ведётся как на бюджетной, так и платной основе.

Основная составляющая качества подготовки специалистов – это качество ООП, которая представляет собой комплект документов, определяющих содержание образования по специальности подготовки: рабочий учебный план; график учебного процесса; учебно-методические комплексы по дисциплинам ООП.

Учебный план соответствует государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части «Требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки выпускника». В учебном плане по специальности в полном объёме отражен федеральный компонент, а также представлена образовательная инициатива факультета по содержанию дисциплин национально-регионального (вузовского) компонента и специализаций.

Структура учебного плана реализует системный подход в подготовке специалиста по сервису и туризму. Общепрофессиональные дисциплины в значительной степени определяют фундамент, структуру и содержание базового высшего профессионального образования по соответствующей специальности.

При формировании структуры и содержания общепрофессиональной подготовки студентов особое внимание уделяется построению межпредметных связей и обеспечению целостности подготовки современного специалиста. Так, в 1 и 2 семестре из блока общепрофессиональных дисциплин студенты изучают: «Человек и его потребности», «Психодиагностика», «Валеология», «Психологический практикум», «Речевая коммуникация», «Мировая культура и искусство». В блоке дисциплин отраслевой подготовки на первом курсе студенты изучают общие вопросы сферы сервиса и туризма, позволяющие сформировать информационные, ценностно-смысловые и общекультурные компетентности специалиста по сервису и туризму: «Сервисная деятельность», «Профессиональная этика и этикет», «Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме», «Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме», «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме», «Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме», «Основы индустрии гостеприимства».

Образование, получаемое студентами по сокращенной программе обучения специальности «Социально-культурный сервис и туризм», отвечает требованиям государственного стандарта, отличается разноплановостью и мультидисциплинарным характером.

Учебный план реализации образовательной профессиональной программы, сформированной на основе государственных требований, предусматривает содержательную преемственность с учебным планом основной образовательной программы высшего профессионального образования по специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Логика изложения дисциплин основной образовательной программы, реализуемой в сокращенные сроки обучения по специальности позволяет сформировать у студентов навыки систематизации и обобщения профессиональных знаний, полученных в учреждениях среднего профессионального и высшего профессионального образования.

В учебном плане по основной образовательной программе представлена образовательная инициатива кафедры экономической теории и экономики и методики преподавания по содержанию дисциплин регионального (вузовского) компонента и дисциплин специализации.

Одной из форм учебной и научно-исследовательской деятельности студента является подготовка курсовой работы по отдельной учебной дисциплине, представляющая собой исследование избранной актуальной и соответствующей состоянию и перспективам развития науки темы, выполненное под руководством преподавателя. Студенты в процессе обучения готовят 3 курсовые работы: по дисциплинам «Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме» во 2-ом семестре, по дисциплине «Страноведение» в 3-ем семестре, по дисциплине «Документационное обеспечение управления социально-культурным сервисом и туризмом» в 4-ом семестре. Выполнение курсовых работ расширяет, углубляет и способствует систематизации профессионально значимых знаний, формирует навыки самостоятельной организации учебной и научно-исследовательской работы. Курсовые работы выполняются в соответствии с учебным планом специальности, содержанием дисциплины и в утвержденные графиком учебного процесса сроки, их перечень находится на кафедре, своевременно обновляется и соответствует требованиям ГОС и примерного плана.

В соответствии с Государственным образовательным стандартом итоговая государственная аттестация включает в себя государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной (дипломной) работы по специальности.

В соответствии с п.5.1. Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм» устанавливаются три вида практик: учебная практика, производственная практика и преддипломная практика. Учебная, производственная и преддипломная практики для студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм» организуются на предприятиях (в учреждениях) социально-культурного сервиса и туризма», имеющими лицензию на подготовку специалистов по специальности: структурные подразделения вуза; туристские фирмы; гостиничные, ресторанные и рекреационные комплексы; рекламные компании, офисы компаний и фирм; архивы, музейно-выставочные комплексы; другие учреждения, на базе которых осуществляется подготовка специалистов по соответствующей специализации.

На факультете действует система контроля качества подготовки специалистов, которая включает логически последовательный и целостный комплекс мероприятий по контролю уровня освоения основной образовательной программы, начиная с входного контроля (формирование контингента студентов) и заканчивая итоговой аттестацией, наряду с этим ведется непрерывный мониторинг качества подготовки студентов на протяжении всего периода их обучения в вузе.

Анализ эффективности данной системы подтверждает оценка уровня знаний при приеме на специальность.

#### Оценка уровня знаний при приеме на специальность

Год приёма	Конкурс по поданным заявлениям (общий)	Проходной балл
2006	15,7	327
2007	12,7	190
2008	36	207
2009	17,8	189

Примечание к таблице: в 2006 г. при расчете проходного балла учитывался средний балл аттестата, баллы, полученные на вступительных экзаменах и баллы индивидуального собеседования с абитуриентом.

При поступлении на специальность абитуриенты проходят вступительные испытания в соответствии с требованиями, установленными Правилами приема в университет.

Уровень требований при приеме позволяет осуществлять набор студентов, способных к успешному освоению ООП по специальности. Из 18 абитуриентов, зачисленных на первый курс по специальности в 2008 году, по общему конкурсу зачислено 8 человек, которые в сертификатах ЕГЭ имеют баллы в сумме от 187 до 227, из которых 5 человек имеют балл по математике выше 60, а по русскому языку — выше 80. В качестве экзамена по выбору более 70 % из числа зачисленных абитуриентов предоставили сертификаты ЕГЭ по географии. Это свидетельствует о способности студентов к успешному освоению ООП, в которую включены естественно-научные и гуманитарные дисциплины.

Сведения, представленные в таблице, свидетельствуют об увеличении количества поданных заявлений на специальность.

#### Конкурс по заявлениям на очную форму обучения

Год приема	Подано заявлений	План приема	Конкурс по университету
2006	314	20	5,9
2007	255	20	5,9
2008	360	10	7,4
2009	447	25	9,8

Интерес студентов к специальности «Социально-культурный сервис и туризм», сочетается с востребованностью выпускников специальности на предприятиях (учреждениях) социально-культурного сервиса и туризма: туристские фирмы, гостиничные, ресторанные и рекреационные комплексы, рекламные компании, офисы компаний и фирм, архивы, музейно-выставочные комплексы г. Томска и Томской области.

По всем дисциплинам учебного плана предусмотрены итоговые формы контроля, соответствующие требованиям примерного учебного плана. Количество экзаменов и зачетов в семестре соответствует

установленным требованиям. При изучении всех блоков дисциплин предусмотрена текущая, промежуточная и итоговая государственная аттестация студентов: контрольные срезы знаний, контрольные работы, тесты, рефераты, курсовые работы, зачеты и экзамены, итоговый государственный экзамен, защита выпускной квалификационной работы.

Текущий контроль является составной частью общей системы контроля качества подготовки и проводится с целью определения соответствия уровня подготовки каждого студента требованиям ГОС. Текущий контроль проводится в форме коллоквиумов, письменных контрольных работ, текущих дополнительных заданий по самостоятельной работе, тестов, рефератов и докладов, отчетов по практикам. На кафедрах экономической теории, экономики и методики преподавания и экономики в рабочих программах по каждой дисциплине имеются приложения по соответствующим формам текущего контроля. Особое значение имеют срезы знаний студентов. Они проводятся 2 раза в семестр по распоряжению декана ФЭУ при завершении ряда разделов изучаемой дисциплины в письменной форме. В целом отмечается высокий уровень знаний студентов по результатам проверки остаточных знаний.

Разрабатывается методика компьютерного тестирования по промежуточной аттестации студентов. Преподавателями кафедр подготовлены тесты для контроля остаточных знаний студентов по блоку общепрофессиональных дисциплин и дисциплин специальности.

Итоговая аттестация выпускников является завершающим этапом вузовского контроля качества подготовки студентов. Целью итоговой аттестации является определение уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствие требованиям государственного образовательного стандарта.

Виды итоговой аттестации устанавливаются учебным планом в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования. Итоговая аттестация выпускников по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» включает в себя: государственный экзамен по теории и практике социально-культурного сервиса и туризма; защиту выпускной квалификационной (дипломной) работы.

Анализ качества выпускных квалификационных работ показывает, что они представляют собой законченные исследовательские работы, выполненные на основе изучения широкого круга разнообразных источников. Их тематика соответствует современному уровню развития отраслей науки и профилю специальности.

Уровень востребованности выпускников по специальности высок. О качестве подготовки и востребованности выпускников свидетельствуют имеющиеся на выпускающей кафедре положительные отзывы предприятий, на которых проходили производственную и преддипломную практику выпускники.

Образовательные учреждения, занимающиеся подготовкой кадров для сферы сервиса и туризма, приобретают все большее значение в жизни российского общества. Современное образование не только привлекает к себе внимание как область деятельности по подготовке специалистов, но и как среда, в которой происходят профессиональное самоопределение специалистов. Поэтому в содержании специальных разделов образования все большую детализацию получает лично ориентированное обучение. Оно обеспечивает широту выбора студентом «образовательных траекторий» и более полное удовлетворение спроса на специалистов для сферы сервиса и туризма.

Система подготовки специалистов по сервису и туризму в ТГПУ учитывает современные тенденции развития сферы сервиса и туризма, ее российские особенности. Отличные знания по изучаемым предметам позволяют выпускникам начинать свою профессиональную карьеру еще до окончания университета. Трудоустройство выпускников находится в органической связи с организацией производственной и преддипломной практики, позволяющей студентам на практике выбирать себе будущее место работы. В регионе имеется высокий спрос на специалистов по специальности, что позволило выпускникам в 2009 году устроиться на работу в соответствии с полученным образованием.

Кафедры факультета ведут фундаментальные и прикладные исследования по научным направлениям, соответствующим профилю подготовки специалистов по специальности и отвечающим запросам педагогического образования в регионе.

В перспективе все учебные дисциплины, входящие в государственный образовательный стандарт специальности «Социально-культурный сервис и туризм», будут обеспечены собственными учебно-методическими разработками, созданными преподавателями факультета. В электронной форме они будут открыты в свободном доступе для студентов на электронных страницах кафедр на Интернет – сайте ТГПУ.

Для студентов заочной формы обучения подготовлен электронный учебно-методический комплекс на компакт-дисках по всем дисциплинам учебного плана специальности «Социально-культурный сервис и туризм». В состав данного комплекса включены рабочие программы дисциплин, учебные пособия и курсы лекций, методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов, примерные темы рефератов и курсовых работ, контрольно-измерительные материалы промежуточного и итогового контроля знаний, в том числе примеры тестовых заданий, размещенных на образовательном сервере ТГПУ.

Сфера научных интересов преподавателей по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» разнообразна:

- бизнес-планирование в социально-культурном сервисе и туризме на корпоративном, региональном, национальном уровне;
- экологические проблемы Сибирского региона, анализ туристско-рекреационного потенциала;
- контроль и управление качеством услуг в сервисе и в туризме.

По запросу предприятий сферы сервиса и туризма преподаватели кафедры экономической теории проводят маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятий сферы сервиса и туризма, качества предоставляемых услуг и турпродукта и др.

В перспективе на факультете экономики и управления планируется создание студенческого туристического бюро, в сферу деятельности которого войдет организация посещений известных выставок по туризму всероссийского и международного уровня; разработка и реализация учебных туров по России.

Учебно-методическое обеспечение позволяет в полной мере реализовать ООП по специальности 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм». Основным информационным источником учебно-методического обеспечения является научная библиотека университета.

Фонды библиотеки постоянно пополняются и обновляются обязательной учебно-методической литературой, необходимой для организации образовательного процесса по всем дисциплинам аккредитуемой ООП в соответствии с требованиями ГОС. Доля новых поступлений литературы, изданной за последние 3 года, составляет 9 % от общего книжного фонда по циклам дисциплин аккредитуемой ООП. Общее количество экземпляров учебной литературы составляет 1578.

С учетом степени износа литературы по специальности 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм» фонд библиотеки укомплектован изданиями основной учебной литературы, вышедшими за последние 3 года и составляет: по циклу общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин – 425 экземпляров, по циклу специальных дисциплин – 308 экземпляров; вышедшими за последние 5 лет по циклу общих математических и естественнонаучных дисциплин – 375 экземпляров, общепрофессиональных – 970 экземпляров. Это позволяет обеспечить каждого обучающегося по аккредитуемой специальности обязательной учебно-методической литературой.

Научная библиотека ТГПУ имеет возможность обеспечить каждому обучающемуся доступ к современным информационным базам. Новым инструментом информационного обслуживания является веб-сайт библиотеки (<http://libserv.tspu.edu.ru>), на котором предоставлена информация о деятельности библиотеки, внешние ресурсы, электронные каталоги, полнотекстовая база и многое другое. Электронный справочно-библиографический аппарат библиотеки состоит из двух частей: «Электронные ресурсы в локальной сети и на CD-ROM», «Электронные ресурсы в удаленном доступе». Главный принцип разграничения подсистем - принадлежность к фонду библиотеки.

В локальную подсистему входят: электронный каталог, справочно-библиографический фонд, состоящий из двух частей: приобретаемые электронные ресурсы на CD-ROM, Электронные ресурсы собственной генерации (библиографические указатели, указатели по сети Интернет).

Подсистема удаленных ресурсов включает электронные ресурсы, размещенные в Сети: электронные каталоги библиотек и информационных центров (РГБ, РНБ, ГПНТБ России и т. д.), справочные ресурсы (энциклопедии), различные БД (библиографические, полнотекстовые, тематические и т.д.); путеводители по ресурсам Интернет (библиотеки и информационные центры).

Пользователи библиотеки используют навигаторы Интернет-адресов, подготовленные и выставленные на сайтах других библиотек и информационных центров. Научная библиотека ТГПУ предоставляет возможность студентам и преподавателям пользоваться следующими внешними электронными ресурсами:

- Аннотированный рекомендательный список электронных ресурсов по дисциплинам ООП;
- Доступ к коллекции из 180 журналов издательства Оксфордского университета Oxford University Press;
- Открытая Русская электронная библиотека - ресурс Российской Государственной Библиотеки (Ленинки);
- БД «Диссертации» РГБ;
- Длительный доступ к работам нобелевских лауреатов за 2006 г.
- Электронная библиотека образовательных и просветительных изданий;
- Мультимедийные учебные комплексы;
- Электронные ресурсы универсального содержания: Большой Российский энциклопедический словарь, Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия;
- Полнотекстовая база — электронные учебники.

Кафедра экономической теории поддерживает научные связи с комитетом по туризму и спорту Администрации Томской области, с комитетом природных ресурсов, Национальной Академией туризма, крупнейшими музейно-выставочными комплексами г.Томска и Томской области, а также другими учреждениями культуры, спорта и туризма, что, безусловно, способствует реальной практической направленности учебного процесса.



## Секция 3

# МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

### РЕАЛИИ БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ ТУСУРА

Андреева Н.П., студ.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Система инклюзивного образования включает в себя учебные заведения среднего, профессионального и высшего образования. Её целью является создание безбарьерной среды в обучении и профессиональной подготовке людей с ограниченными возможностями. Данный комплекс мер подразумевает как техническое оснащение образовательных учреждений, так и разработку специальных учебных курсов для педагогов и других учащихся, направленных на их работу и развитие взаимодействия с людьми с ограниченными возможностями, развитие толерантности и изменения установок. Кроме этого необходимы специальные программы, направленные на облегчение процесса адаптации людей с ограниченными возможностями в общеобразовательном учреждении.

Тем не менее, в настоящий момент вузы России не готовы и не заинтересованы в интегрированном и инклюзивном образовании. Проблема состоит в том, что администрация вузов не оказывает масштабной поддержки интеграции, в частности, финансовой (преодоление архитектурных барьеров – очень дорогостоящее мероприятие). Более того, в сознании руководства вузов еще не произошел переход от медицинской модели понимания инвалидности к социальной модели, поэтому неудивительными были следующие высказывания: «У нас вуз, а не благотворительность», «Мы сделаем пандусы и поручни только тогда, когда государство выделит деньги». Администрация заинтересована в поступлении в вуз уже изначально успешных студентов, это в целом относится к ТУСУРу. Вместе с тем, можно с уверенностью утверждать, что в будущем переход к интеграции неизбежен, так как растет инвалидизация населения, и администрация вузов не сможет игнорировать факт роста числа студентов с ограниченными возможностями здоровья. Поэтому важно уже сейчас начать работу по адаптации вузовской среды под потребности всех категорий студентов, в особенности, с ограниченными возможностями здоровья.

В рамках проектной деятельности по созданию социального центра помощи студентам инвалидам был разработан комплекс мер по техническому оснащению главного корпуса ТУСУРа, как фактор начальной организации среды без барьеров. Архитектура здания не позволяет создания многих условий, необходимых для комфортного перемещения людей с ограниченными возможностями, но с учетом того, что помещение социального центра расположено на первом этаже, некоторые острые моменты снимаются сами собой. В начале марта 2010 года был реконструирован переход в южное крыло корпуса, где находится социальный центр. Неудобная даже для обычного человека высокая ступенька на спуске была переоборудована в плавный съезд под углом – пандус, что способствует привлечению большей целевой категории социального центра, а также облегчению передвижения наших клиентов (студентов очного и заочного отделения). Так же на лестничном пролете в южном крыле и местах общего пользования на втором этаже были установлены поручни. Они служат опорой не только людям с ограниченными возможностями здоровья, но и обычным студентам и преподавателям. Таким образом, получается, что создание безбарьерной среды является не сепаративным методом воздействия на архитектуру, но несущим всеохватывающий характер.

В дальнейшем, в планах стоит оборудование одного из помещений южного крыла недалеко от социального центра под комнату общего пользования, с расширенными проемами и более просторную, чтобы человек мог прийти на инвалидной коляске и не чувствовать себя ущемленным. Т.к. среди наших партнеров есть такие люди, необходимо уделить этому пункту большее влияние.

Необходимо также отметить, что процесс создания безбарьерной среды может содержать множество трудностей, которые могут возникнуть при взаимодействии как с руководством ВУЗа, так и с невозможностью реформирования архитектуры здания.

Обобщая вышесказанное, нужно добавить, что безбарьерная среда лишь начало на пути к внедрению инклюзивного образования на практике. При отсутствии технических барьеров, также необходимо параллельно придерживаться парадигмы влияния на массы, в данном случае на гомогенную студенческую среду, вкуче с преподавателями и кафедрами.

В любом случае, первые попытки реорганизовать систему, дабы она исключала барьеры при перемещении и нахождении в корпусе, можно считать успешными. Во время кинопоказов, проводимых совместно с ТРОД «ДИВО», участниками которого являлись так же приглашенные гости с ограниченными возможностями передвижения, можно было заметить, что путь до необходимо аудитории давался им намного легче, нежели чем до того момента, пока поручней и пандуса не было.

Необходимо более внимательно отнестись к данной проблеме, ибо безбарьерная среда служит связующим звеном между человеком с инвалидностью и человек без инвалидности. Таким образом, снимаются этически-конфликтные ситуации, когда невозможно определить, необходима ли помощь человеку при спуске-

подъеме на лестнице или он самостоятельно желает пройти этот путь, дабы не казаться ущербным в своих глазах и глазах других людей.

Право на образование, наряду с другими правами человека, является одним из фундаментальных. В современном мире образование как социокультурная ценность и социальный институт приобретает особую значимость, выступая в качестве одного из основных факторов сохранения и изменения социальной структуры общества, а также социальной, профессиональной мобильности личности. Образование в значительной степени повышает возможности восхождения по социальной лестнице, а в целом ряде случаев является его условием. Это относится ко всем людям, в том числе - имеющим инвалидность. Получение качественного образования людьми с ограниченными возможностями здоровья решает два основных аспекта политики интеграции людей с инвалидностью в общество: социальный статус и занятость. Реализация образовательного потенциала людей с ограниченными возможностями здоровья является одним из показателей успешности социальной политики государства.

#### **Список литературы:**

1. Бут Т. Показатели инклюзии. Практическое пособие / Бут Т., Воган М. – М.: РООИ Перспектива. - 2008. –123 с.
2. РООИ «Перспектива» [Электронный ресурс] / Официальный сайт РООИ «Перспектива». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://perspektiva-inva.ru/> , свободный.
3. ТРОД «ДИВО» [Электронный ресурс] / Официальный сайт ТРОД «ДИВО» [Электронный ресурс] / Электрон. дан. – Режим доступа: <http://divo.tomsk.ru/html/ustav.htm>, свободный.

### **ГУМАНИТАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАК МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ РИСКОВ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ**

Анохина С.Е., ассист.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование выполнено в рамках проекта НК-642П  
по Федеральной целевой программе  
«Научные и научно-педагогические кадры  
инновационной России» на 2009-2013 гг.

Надежность техники давно перестала быть только инженерной проблемой, хотя и в этом качестве в современной науке ей уделяется пристальное внимание. За последние годы эта проблема стала значительно острее в связи с тем, что усложнение техники закономерно приводит к снижению ее надежности. Кроме того, современные масштабы ненадежного функционирования техники приводят к глобальным экологическим и социальным катастрофам.

Однако до сих пор при принятии решение о реализации технического проекта современная наука зачастую опирается на технико-технологическое понятие надежности. Так под надежностью технического проекта понимают его свойство сохранять во времени способность к выполнению требуемых функций при условии, что соблюдены правила эксплуатации, предусмотренные нормативно-технической и эксплуатационной документацией. При этом понятие эксплуатации включает в себя не только применение по назначению, но и техническое обслуживание, ремонт, хранение и транспортирование. В то время отказы многих современных технических систем могут привести к индустриальным техногенным катастрофам, к техническим, экономическим и социальным потерям. [1]. Например, отказ одной их систем контроля привел к катастрофе на Чернобыльской АЭС. В США отказ одного элемента стоимостью пять долларов сорвал запуск спутника стоимостью около 8млн долларов.[2] В результате аварии на Саяно-Шушенской ГЭС погибло 75 человек и пострадало 13 человек. Последствия аварии отразились на экологической обстановке акватории, прилегающей к ГЭС, экономической и социальной сферах региона.

Данное понимание надежности приводит к тому, что усиливая собственное техническое могущество, человек в то же самое время становится все более уязвимым в экологическом, социальном, психологическом плане. Действительно, мы уже начинаем привыкать к тому, что причиной большинства техногенных катастроф оказывается пресловутый «человеческий фактор». А это, помимо всего прочего, свидетельство, во-первых, той мощи, которой обладают сегодня многие решения и действия отдельного человека, и, во-вторых, того, что сам человек психически и морально далеко не всегда бывает готов к тому, чтобы совладать с собственной мощью.[6]

Понятие риска является многоплановым, используются различные производные этого понятия в зависимости от области применения, стадии анализа опасности.[3]

Начальную классификацию рисков можно привести зависимости от причины их возникновения: природные риски, техногенные риски, экологические риски, коммерческие риски.

С точки зрения применения понятия риска при их анализе и управлении техногенной безопасностью важными категориями являются: индивидуальный риск, социальный риск, коллективный риск, приемлемый риск, неприемлемый риск, пренебрежимый риск.

Развитие техногенной сферы приводит к появлению невиданных ранее потенциальных и реальных опасностей для человека и среды его обитания.

Риски, связанные с опасностями исходящими от технических объектов классифицируют как техногенные риски. По данным МЧС России можно говорить о тенденции возрастания доли техногенных аварий по сравнению с природными.

При анализе техногенного риска оценивается индивидуальный риск для групп людей находящихся в различных опасных зонах.

С технической точки зрения социальный риск – это зависимость частоты событий, в которых пострадало на том или ином уровне число людей больше определенного, для этого определенного числа людей.

С философско-социологической точки зрения, можно выделить некоторые общие позиции: риск представляет собой постоянный и неустранимый компонент любой человеческой деятельности, как созидательной, так и разрушительной, что требует адаптации человека к рискогенной среде. [5]

Под социальным риском мы будем понимать деятельность человека или отказ от нее в ситуации риска (выбора, неопределенности (которые присущи любой сфере жизнедеятельности), требующая от него оценки собственных действий, выработки необходимых социальных качеств, а также учет и регулирование воздействия социальных факторов, при воздействии которых сохраняется вероятность негативного воздействия на жизнедеятельность людей, последствия которых могут негативно повлиять на жизнь и здоровье людей. [5]

Получение количественных оценок потенциальной опасности промышленных объектов и различных явлений мы называем анализом риска.

Мы живем в обществе риска, и нужен постоянный или периодически возобновляемый мониторинг факторов риска, чтобы во время предотвращать возможные угрозы безопасности человека, исходящие от окружающей среды, общества и от него самого. [4]

Общество заинтересовано в инновациях, расширяющих возможности человека. Но оно должно, одновременно, представлять себе степень угроз, которые может таить в себе применение новых технологий, продуктов питания, новых лекарств, новых материалов и т. д. Современная техника и технология — необычайно мощная сила.

Гуманитарная экспертиза нацелена на то, чтобы вырабатывать взвешенную оценку воздействия разного рода новшеств — промышленных, сельскохозяйственных, социальных технологий — на состояние человеческого потенциала. Многие из этих новых технологий оказывают глубокое воздействие на условия человеческого существования, на окружающую человека природную и социально-психологическую среду, наконец, на его генетическую, физиологическую, психическую и духовно-нравственную конституцию. В силу этого они могут быть охарактеризованы как чрезвычайно агрессивные и, следовательно, как потенциально (а зачастую и актуально) опасные при их неконтролируемом распространении и неумелом использовании.

На ее основе должны возводиться преграды всему, что может нанести ущерб человеку, его жизни, здоровью, благополучию, его правам и развитию, его будущему. Последнее весьма существенно, ибо экспертиза оценивает не только наличное бытие, но и перспективу, не только реальный объект, но и реальность проекта. В ее выводах возможна и прогнозная составляющая. [4]

Кроме того, нередко мы видим, как новые факторы риска для человеческого потенциала порождаются решениями и действиями законодательных и исполнительных органов власти, замышлявшимися, естественно, с самыми благими намерениями. В задачи гуманитарной экспертизы как раз и входит предвидение и прогнозирование этих факторов риска.

Речь, конечно, идет вовсе не о том, что такая экспертиза позволит заранее выявлять все возможные факторы риска. Но принципиально важна сама установка на то, чтобы не просто бороться с уже наступившими негативными последствиями, а стремиться систематически предвидеть их на тех стадиях, когда их предотвращение или коррекция еще не требует объемных и интенсивных усилий со стороны общества.

Другая, и не менее значимая задача гуманитарной экспертизы — то, что благодаря ей общество может заранее освоить новую технологию. Гуманитарная экспертиза по сути дела выступает как форма предваряющего, моделирующего «оживания» обществом ситуаций, порождаемых внедрением научно-технических и социальных новшеств. [6]

#### **Список литературы:**

1. Гуськов А.В. Надежность технических систем и техногенный риск: учебник/А.В.Гуськов, К.Е. Милевский.-Новосиб.гос.тех.ун-т.-Новосибирск, 2007.-427с
2. Сотсков Б.С. Основы теории и расчета надежности элементов и устройств автоматики и вычислительной техники / Б.С.Сотсков.- М.:Высш.шк.,1970.-272с.
3. Алымов В.Т., Кранчатов В.П., Тарасова И.П. Анализ техногенного риска.- М.: Круглый год,1999

4. Келле В.Ж. Гуманитарная экспертиза новых технологий. Электронный ресурс, [Электронный ресурс], Информационно-исследовательский портал МГУ/ по ред. Вал. А. Лукова. Режим доступа: <http://www.hdirussia.ru>

5. Маслова М.Е. Философский и социологический анализ понятия «Социальный риск». Электронный ресурс, режим доступа: [science.ncstu.ru/articles/hs/06/socio/10.pdf/file\\_download](http://science.ncstu.ru/articles/hs/06/socio/10.pdf/file_download)

6. Юдин Б.Г. Гуманитарная экспертиза как инструмент социальной политики. [Электронный ресурс], Информационно-исследовательский портал МГУ/ по ред. Вал. А. Лукова. Режим доступа: <http://www.hdirussia.ru>

## ЭВОЛЮЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Атабиева Ф.А., соискатель

Филиал Российского государственного социального университета, г. Сургут

Широкомасштабные радикальные трансформации, происшедшие в России за последние годы, значительно преобразили ее социальный, политический и экономический облик. Национальная экономика России из прежде замкнутой системы постепенно превращается в неотъемлемую составляющую мировой экономики, которая, в свою очередь, характеризуется все более ускоряющимися темпами глобализации и интеграции, что, в свою очередь, не может не оказывать влияния на становление российского предпринимательства.

Среди комплекса проблем, в совокупности характеризующих облик современной российской экономической системы, существенное место занимает решение задач формирования и утверждения предпринимательства и предпринимательской среды, создание условий для развития цивилизованной конкуренции и конкурентной среды.

Предпринимательство в России прошло сложный путь становления и развития. По мнению экономистов, первые ростки российского предпринимательства появились еще в конце XVIII - начале XIX в. Формирование предпринимательства в разные периоды характеризовалось различной спецификой и темпами. По мнению американского экономиста П.Ф. Друкера, "если бы Россия продолжала развиваться темпами, взятыми ею до Первой мировой войны, к сегодняшнему дню объем ее промышленного производства был бы равен или даже превосходил бы объем промышленной продукции Соединенных Штатов, вместо того чтобы составлять, самое большее, две пятых от него. Россия 1913 г. — по крайней мере, в своей европейской части — шла наравне с Соединенными Штатами Америки по показателям здравоохранения, детской смертности и продолжительности жизни. Через семьдесят пять лет даже в европейской части России абсолютно все показатели здоровья населения оказались ниже, чем в большинстве стран "третьего мира".

Взаимосвязь таких важнейших составляющих жизни общества, как право, власть, экономика наиболее эффективно, когда они являются результатом прогрессивного развития страны, а не привнесены извне без учета национально-исторической специфики и опыта правового и экономического развития государства. В условиях советской власти концентрация большей части объектов собственности в руках государства привела к тому, что последнее как политическая организация, став самым крупным монополично - хозяйствующим субъектом, стало внедрять деформирующие экономику инструменты и механизмы регулирования.

В сложившихся условиях нельзя было говорить о действительной экономической свободе и соответственно о действительно эффективном экономическом развитии. Рыночная экономика, напротив, неразрывно связана с различными, многообразными формами собственности, существующими в обществе, их равноправием, конкуренцией производителей продукции.

Как правило, частные предпринимательские структуры и класс предпринимателей либо возникают в ходе приватизации, или разгосударствления, прежних государственных и муниципальных предприятий, либо создаются частными юридическими и физическими лицами. С этой точки зрения специфика России заключается в том, что предприятия частного сектора создавались в процессе приватизации государственной собственности. Именно в этих условиях сформировались слой частных собственников и сам класс предпринимателей, что во многом определяет содержание современных экономических процессов в России.

Главным содержанием трансформационных процессов, протекавших в российской экономике, явилось формирование рыночной экономической системы, в которой ведущая роль основного двигателя экономического роста принадлежит промышленному производству.

При этом становление рыночных отношений сопровождалось выработкой соответствующих сложных механизмов рыночного саморегулирования при минимизации вмешательства государства непосредственно в процесс капиталистического воспроизводства.

Во многом сложности реформирования российской экономики отражали исходную структуру экономики страны, сложность институционального реформирования плановой системы, основанной на специфических правилах игры, которые трудно трансформировать в условиях их прогрессирующего распада.

Проблемой проблем российской экономики стало отсутствие достаточных объемов инвестиций. В силу отсутствия инвестиций и необходимых финансовых средств в России и в настоящее время создается недостаточно новых мощностей в нефте- и газодобыче, а также в производстве потребительских товаров.

Большинство технологий, используемых на российских предприятиях, безнадежно устарело. Качество и уровень менеджмента значительной части предприятий России остаются крайне невысокими.

Множественность стоящих перед страной целей и проблем при ограниченности финансовых, административных и временных ресурсов делает процесс выбора экономической стратегии чрезвычайно сложным и ответственным. Дополнительные ограничения на свободу выбора накладывают существующие риски, которые должны браться в расчет.

Однако, несмотря на то, что об устойчивом подъеме экономики (если понимать его как масштабный рост инвестиций в создание новых мощностей, появление новых отраслей промышленности) говорить пока еще рано, все же стоит отметить что в экономике отчетливо прослеживается ряд тенденций, при позитивном развитии которых окончательно можно говорить, что она вышла из глубокого системного кризиса и встала на рельсы устойчивого развития.

В настоящее время активно создаются необходимые правовая, идеологическая, политическая основы реализации предпринимательской деятельности. Однако зачастую препятствием становится то, что данные основы в значительном количестве случаев устанавливались жестко директивным методом. В этих условиях особенно важно отработать эффективный механизм выбора оптимальной сферы деятельности и направлений развития субъектов предпринимательства.

По мере развития рыночных отношений в России субъектам предпринимательства приходится осуществлять свою деятельность в условиях нарастающей неопределенности ситуации и изменчивости экономической среды.

Опыт развитых стран показывает, что игнорирование или недооценка хозяйственного риска при разработке тактики и стратегии экономической политики, принятии конкретных решений неизбежно сдерживает развитие общества, научно-технического прогресса, обрекает экономическую систему на застой. Возобновление интереса к проявлению риска в хозяйственной деятельности связано с проведением в России экономической реформы. Хозяйственная среда становится все более близкой к рыночной модели, вносит в предпринимательскую деятельность дополнительные элементы неопределенности, расширяет зоны рискованных ситуаций. В этих условиях возникают неясность и неуверенность в получении ожидаемого конечного результата, а следовательно, возрастает и степень предпринимательского риска.

В директивной экономике ее субъектам чаще приходилось сталкиваться с риском невыполнения государственного плана, нарушений договорных обязательств, недопоставок продукции и т. д., обусловленных в большинстве случаев несоблюдением правил и норм хозяйственной деятельности. В рыночной экономике первостепенными элементами риска являются непредвидимость конъюнктуры рынка, спроса цен и поведения потребителя. Кроме того, существует определенная специфика, связанная с синергетическими эффектами, обусловленными комбинацией факторов рыночного и нерыночного типа.

Экономические преобразования, происходящие в России, характеризуются значительным ростом числа предпринимательских структур, созданием принципиально новых рыночных инструментов. В связи с процессами монополизации и приватизации государство правомерно отказалось от единоличного носителя риска, переложив всю ответственность на предпринимательские структуры. Однако большое число предпринимателей вынуждены открывать свое дело в самых неблагоприятных условиях.

Наличие предпринимательского риска — это, по сути дела, обратная сторона свободы экономической, своеобразная плата за нее. Свободе одного предпринимателя сопутствует одновременно и свобода других предпринимателей, следовательно, по мере развития рыночных отношений в нашей стране будет усиливаться неопределенность и предпринимательский риск.

Предпринимательская деятельность является рискованной, то есть действия участников предпринимательства в условиях сложившихся рыночных отношений, конкуренции, функционирования всей системы экономических законов не могут быть с полной определенностью рассчитаны и осуществлены.

Поэтому с возникновением и развитием капиталистических отношений появляются различные теории риска, а классики экономической теории уделяют большое внимание исследованию проблем риска в предпринимательской деятельности.

Сложность экономической обстановки в России является одной из основных причин усиления предпринимательского риска, что приводит к возникновению значительного числа убыточных предприятий. Таким образом, предпринимательский риск имеет объективную основу из-за неопределенности внешней среды по отношению к предпринимательской фирме. Тем не менее, несмотря на то, исследование объективной составляющей предпринимательского риска является чрезвычайно важной задачей для его прогноза и нейтрализации, нельзя не отметить также значимость влияния субъективной составляющей.

Субъективный подход к риску в настоящее время также активно разрабатывается ведущими экономистами. Так, В. Ойгензихт в своем исследовании «Проблема риска в гражданском праве» исходит из того, что риск всегда субъективен, поскольку реализуется через человека, и именно предприниматель оценивает ситуацию, анализирует спектр возможных исходов и, сопоставив вероятности их осуществления и возможные потери, делает выбор из множества альтернатив. Кроме этого, восприятие риска зависит от индивидуальных, личностных особенностей предпринимателя с его характером, складом ума, психологическими особенностями, уровнем знаний в выбранной сфере деятельности.

Наряду с созданием опасности возможных негативных последствий для бизнеса, риск также выполняет и ряд функций, главными из которых являются следующие: инновационная, регулятивная, защитная и аналитическая.

Инновационную функцию предпринимательский риск выполняет, стимулируя поиск нетрадиционных решений проблем, стоящих перед предпринимателем.

Регулятивная функция позволяет осуществлять регулирование предпринимательской деятельности. Она имеет противоречивый характер и выступает в двух формах: конструктивной и деструктивной.

Защитная функция риска проявляется в том, что, поскольку для предпринимателя риск — естественное состояние, то нормальным должно быть и терпимое отношение к неудачам. Инициативным, предприимчивым хозяйственникам нужна социальная защита, правовые, политические и экономические гарантии, исключаящие в случае неудачи наказание и стимулирующие оправданный риск.

В разные периоды экономистами разных стран предпринимались попытки разработать эффективную методологию классификации предпринимательских рисков. Однако сложность классификации заключается прежде всего в значительном многообразии рискованных ситуаций. Кроме этого, экономическое и политическое развитие современного мира порождает новые виды риска, которые подчас с трудом поддаются классификации. Транснационализация бизнеса сопровождается созданием сложных финансовых и производственных взаимосвязей. В экономической литературе, посвященной проблемам предпринимательства, нет единой системы классификации предпринимательских рисков. В диссертационном исследовании проанализированы наиболее распространенные в экономической среде подходы.

Суть теории и практики предпринимательства состоит в том, чтобы по возможности снизить последствия риска, определить его уровень и последствия, заранее наметить меры по минимизации непредвиденных потерь. Для правильного выбора методов оценки риска и способов его предотвращения совершенно необходимым является анализ причин риска и форм его проявления.

Поскольку риск имеет объективную основу из-за неопределенности внешней среды и субъективную в результате принятия решения самим предпринимателем, успехи и неудачи предпринимательской фирмы следует рассматривать как результат взаимодействия множества разнообразных факторов. Одни из них являются внешними по отношению к предпринимательской фирме, а другие — внутренними.

Таким образом, предпринимательская фирма — это сложная система, подверженная влиянию различных внутренних и внешних факторов риска. Проявление их порождает неопределенность, при этом у предпринимателя есть определенные шансы получения прибыли, но одновременно он находится под угрозой возможных потерь. Предпринимательские риски возникают в результате действия комплекса различных факторов. Они могут быть следствием выбранной формы организации деятельности или стратегии фирмы, либо могут являться результатом действий самого предпринимателя. Риски могут быть также порождением внутренних для фирмы решений или воздействия окружающей среды бизнеса — действий конкурентов, поставщиков, мнения общественности, изменения конъюнктуры рынка, отсутствия полноценной информации и т.д.

## **ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО РЫНКА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

Атабиева Ф.А., соискатель

Филиал Российского государственного социального университета, г. Сургут

Центральное место в оценке предпринимательского риска занимают анализ и прогнозирование возможных потерь ресурсов при осуществлении предпринимательской деятельности. Потери, с которыми может столкнуться предприниматель, целесообразно разделять на материальные, трудовые, финансовые, потери времени, и специальные виды потерь.

Таким образом, предпринимательские риски — это неопределенность, не контролируемые и непредсказуемые изменения в спросе (доходе) и предложении (издержках), с которыми сталкивается фирма.

Риск есть вероятностная категория, и поэтому для измерения уровня риска целесообразно характеризовать и оценивать его как вероятность возникновения определенного уровня потерь. Строго говоря, при всесторонней оценке риска следовало бы устанавливать для каждого абсолютного или относительного значения величины возможных потерь соответствующую вероятность возникновения такой величины.

Наиболее полное представление о риске дает так называемая кривая распределения вероятностей потери или графическое изображение зависимости вероятности потерь от их уровня, показывающее, насколько вероятно возникновение потерь определенной величины.

Построение кривой вероятностей (или таблицы) возникновения некоторого риска является исходной стадией его оценки. Однако применительно к предпринимательству это в большинстве случаев чрезвычайно сложная задача, поэтому практически чаще всего целесообразно ограничиваться упрощенными подходами, оценивая риск по одному или нескольким показателям, представляющим обобщенные характеристики, наиболее важные для вынесения суждения о приемлемости риска. Такие показатели верно отражают общие

закономерности изменения предпринимательского риска и базируются на гипотезе, что прибыль как случайная величина подчинена нормальному или близкому к нормальному закону распределения.

Тем не менее, даже если при оценке риска предпринимательской деятельности удастся построить не всю кривую вероятностей риска, а лишь установить четыре характерные точки (наиболее вероятный уровень риска и вероятности допустимой, критической и катастрофической потери), то задачу оценки возможных потерь можно считать успешно решенной.

В числе прикладных способов построения кривой риска в качестве основных следует выделить статистический, экспертный и расчетно-аналитический.

Статистический способ состоит в том, что изучается статистика потерь, имевших место в аналогичных видах предпринимательской деятельности, устанавливается частота появления определенных уровней потерь.

Экспертный способ, известный под названием метода экспертных оценок, применительно к предпринимательскому риску может быть реализован путем обработки мнений опытных предпринимателей или специалистов.

Расчетно-аналитический способ построения кривой распределения вероятностей потерь и оценки на этой основе показателей предпринимательского риска базируется на теоретических представлениях. Однако, к сожалению, прикладная теория риска достаточно хорошо разработана только применительно к страховому и игровому риску.

В целом необходимо отметить, что методы анализа и оценки предпринимательского риска во многом еще нуждаются в дальнейшей разработке и совершенствовании.

В мировой практике предпринимательства применяется множество различных, зачастую весьма оригинальных, путей и способов снижения риска - от традиционного страхования имущества, делающих бизнес на коммерческом освоении нововведений (научно-технических разработок с возможными отрицательными результатами) до системы мер по предупреждению злоупотреблений персонала.

Вместе с тем, анализ широкого спектра используемых методов снижения риска показывает, что большинство из них являются специфическими, применимыми к отдельным частным случаям риска, а в ряде случаев представляют собой частные случаи более общих, широко применяемых методов. Важнейшими для практического использования, безусловно, являются универсальные, имеющие широкую область эффективного применения, методы снижения риска.

Наиболее общими, широко используемыми и эффективными методами предупреждения и снижения риска являются: страхование; резервирование средств; диверсификация; лимитирование.

Тем не менее, несмотря на то, что в настоящее время применяется большое количество разнообразных достаточно эффективных способов снижения риска, необходимо учитывать, что минимизация риска сопряжена также и с дополнительными расходами. Каждый из методов снижения риска характеризуется определенным уровнем необходимых затрат на его реализацию, а также степенью воздействия на уровень риска в конкретной ситуации.

Данное обстоятельство следует учитывать при оценке целесообразности и эффективности конкретных мер, применяемых для снижения риска. Необходимо оценить динамику риска и отдачи, сравнить полученные результаты целями и степенью их достижения. Только после этого можно с достаточной степенью точности можно оценить экономическую целесообразность рассматриваемых мероприятий.

Вместе с тем существуют общеметодологические подходы к выбору путей и способов предупреждения и снижения риска, сущность которых отражает анализируемая в исследовании схема принятия решений по снижению риска. В зависимости от уровня потерь и вероятности их возникновения рекомендуются различные меры. При незначительных потерях, независимо от вероятности их возникновения, рекомендуется принятие риска. Резервирование целесообразно при малых потерях независимо от вероятности их возникновения, а также при допустимых потерях в случае низкой вероятности их возникновения. При дальнейшем увеличении потерь рекомендуется страхование или (и) разделение риска. Однако с повышением уровня потерь уменьшается допустимая вероятность их возникновения, при которой целесообразны указанные пути снижения риска.

В случае средних потерь и вероятности их возникновения, близкой к единице, рекомендуется избежание риска. При дальнейшем увеличении уровня потерь соответственно уменьшается вероятность их возникновения, при которой рекомендуется отказ от реализации содержащего риск мероприятия — избежание риска.

Таким образом, каждый предприниматель имеет возможность выбирать наиболее подходящий метод для его деятельности. Используя схему зон риска, оценку величины возможных потерь и возможной прибыли, предприниматель принимает решение о целесообразности или бесперспективности ведения данной деятельности, о возможности расширения фирмы или её ликвидации.

Учитывая все особенности каждого из видов риска, предприниматель исследует и выбирает наиболее эффективные методы их снижения.

Наиболее общими, широко используемыми и эффективными методами предупреждения и снижения риска являются: страхование, резервирование средств, диверсификация, лимитирование.

На практике, как правило, наиболее эффективный результат можно получить лишь при комплексном использовании различных методов снижения риска. Комбинируя их в различных сочетаниях, можно найти

оптимальное соотношение между уровнем достигнутого снижения риска и необходимыми для этого дополнительными затратами.

## ФРАКТАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ БУДУЩЕГО

Бабурина Е. Ю, студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

По мере развития теории и практики управления все больший интерес вызывают идеи самоорганизации в управлении организационными процессами, которые многие исследователи считают основой устройства организаций будущего.

Идеи самоорганизации напрямую связаны с понятием фрактальной фабрики. В обиходе «фракталами» именуют самоподобные формы, повторяющие себя при любом увеличении и демонстрирующие бесконечную сложность. Этот термин в 1975 году ввел в оборот французский физик Бенуа Мандельброт. В теории и практике управления фрактал – это самостоятельно действующая структурная единица предприятия, цели и достижения которого поддаются однозначному определению. Фракталы похожи друг на друга, но каждый имеет свою задачу. Фракталы – это самоорганизованные структурные единицы, для которых характерны:

1. оперативность: последовательность операций оптимально организуется с помощью соответствующих методов;
2. самооптимизация: в динамичном процессе фракталы ставят и формулируют свои задачи, выбирая тактику и стратегию, а также заботятся о внутренних и внешних отношениях;
3. целевая ориентация: целевая система, которая складывается из целей фракталов, не содержит противоречий и должна служить для достижения общих целей предприятия;
4. фракталы объединены в сеть посредством высокопроизводительной информационно-коммуникационной системы. Они сами определяют вид и объем своего доступа к данным.

Таким образом, фрактал становится центральным структурным элементом предприятия[3].

Фрактальная модель — вершина организационных структур, обладающая колоссальным потенциалом. Вооружившись ею, можно строить планы завоевания мира. К тому же эта модель демонстрирует потрясающую живучесть в любой деловой среде, как в упорядоченной, так и в хаотической[2].

Наиболее прогрессивным взглядом на менеджмент и маркетинг является признание их социально-этической направленности. Борьба переносится с внешней среды на внутренние способности: умение замечать все и учиться всему, плыть по пути наименьшего сопротивления, познать себя, находить гармонию с окружающим миром, чувствуя себя частицей этого безмерного пространства. Эти понятия полностью согласуются с фрактальной теорией мироздания.

Достичь фрактального состояния сложно, но вести себя в нем просто. Необходимо понять особенности стратегических действий и рынка, их фрактальную сущность. В частности, при фрактальном подходе незначительные усилия предприятия, его руководства, могут впоследствии привести к громадным изменениям его конечного состояния (эффект бабочки). Если наше решение (1%) не соответствует фрактальной структуре рынка, то прикладывая в дальнейшем хоть 99% правильных усилий и решений, успеха достигнуть невозможно: будут только затраты. Основной путь к успеху — повышение своих способностей и сознания. И рынок, по законам Хаоса, сам подскажет правильное решение, ведь природа всегда действует рационально. При этом нельзя:

- стараться сделать организацию максимально управляемой, не оставляя ей свободы для действия законов природы (законов Хаоса);
- выполнять многократно одни и те же действия в надежде на различный результат;
- пытаться решить сложную проблему «во что бы то ни стало» при отсутствии нужных способностей;
- вести борьбу с рынком и его участниками, особенно неэтичными методами;
- пытаться довести стратегические решения до высокой точности, конкретности, определенности;
- искать новые стратегические области бизнеса, не будучи довольными своей успешной прошлой деятельностью в традиционной области;
  - постоянно озадачивать подчиненных вопросом: «Что мы будем делать завтра?»;
  - часто и необоснованно менять свои представления о будущем, свою стратегию, цели;
  - опираться в работе только на формальные методы анализа;
  - «отмачиваться от мелочей» в оперативном наблюдении за внешней средой;
  - пытаться сразу же решать проблему при обнаружении первых сигналов о ней[4].

Можно выделить три важных составляющих процесса формирования самоорганизованных структур внутри организации: позиция руководителей по отношению к данной проблеме; установки, знания, навыки и культура работников; органичная включенность работников в организацию.



*Позиция руководителя.* Поскольку организация представляет собой действующую систему, все ее части взаимосвязаны, и если даже незначительные изменения коснутся небольших подразделений, все остальные структурные единицы так или иначе прореагируют на это. В связи с этим для перехода к самоорганизации руководители всех подразделений организации должны: рассматривать самоорганизацию в своем подразделении не как самоцель, а как средство решения жизненно важных проблем; стремиться доказать подчиненным стратегический статус нового направления развития, требующего серьезной работы. Они должны понимать, что это не кратковременная акция или дань моде, а долговременная цель для всей организации; довести до сознания подчиненных тот факт, что положительный результат не может появиться немедленно. Новый тип взаимоотношений даст положительный эффект только в том случае, когда он будет интегрирован в организацию, укоренится, будет принят членами организации; делать акцент на убеждающее, информационное, экспертное воздействие на поведение подчиненных, так как самоорганизацию невозможно ввести приказом. В связи с этим упор делается на обучающие и разъясняющие коммуникативные связи руководителя с подчиненными с минимальным участием властного компонента. Большое значение имеет также демонстрация эффективности внедрения новых норм и отношений, для чего можно приглашать консультантов; формировать новое видение управленческой ситуации у работников организации, создавать и поддерживать устойчивые установки на самостоятельное решение проблем у членов социальных групп. При этом должно создаваться впечатление, что управленец <обслуживает> своих способных и самостоятельных подчиненных; перенести акцент деятельности руководителей с функции контроля на выполнение координирующей, направляющей и экспертной функций. Жесткая контролирующая власть руководителя в условиях самоуправления оказывается неэффективной.

*Установки, знания, навыки и культура работников.* Самоорганизация возможна только в условиях высокой степени зрелости работников и культуры (совокупности норм и ценностей), ориентированных на творчество, самоутверждение и престиж собственной деятельности. Для перехода на самоорганизацию работники должны: быть способны самостоятельно устанавливать для себя ориентиры деятельности и находить пути их достижения; владеть основными технологиями в организации в такой степени, чтобы минимизировать контроль руководителей за деятельностью членов организации; располагать достаточными знаниями о социальной значимости производимого продукта, о его последующем применении; представлять содержание ролевых требований к другим работникам, с которыми они могут сталкиваться в ходе выполнения заданий. Знание ролей других позволяет работникам органично включаться в деятельность организации.

*Органичная включенность работников в организацию.* Понимание ролей других членов организации и наличие совместных ценностей неизбежно приводят работников к ощущению ингруппы. Как известно, члены ингруппы говорят о своем коллективе «мы», считают своим только его, ставят его достаточно высоко по отношению к другим коллективам, проявляют ингрупповой фаворитизм, т.е. всегда оказывают поддержку членам ингруппы независимо от складывающейся ситуации, испытывают чувство патриотизма по отношению не только к организации, но и к конкретному коллективу. Каждый член такой организации находится во взаимозависимости по отношению к другим работникам. При органичном включении в организацию эта взаимозависимость становится не просто обязательной, но и желательной. Индивид не теряет собственной индивидуальности, но вместе с тем он чувствует себя неотъемлемой частью коллектива. Это состояние характеризуется ощущением значимости собственной роли и наличием корпоративного духа, причастностью работника к общим для всей организации процессам. В этом случае член организации будет не только контролировать свою деятельность, но и осуществлять неформальный контроль через групповое давление за деятельностью других членов организации[1].

В организациях будущего все эти качества должны постоянно воспитываться и развиваться. Любую организацию «можно представить как пучок умений, навыков и компетентностей»[1]. Именно суммой навыков определяются как взаимоотношения между членами организации, так и их ценностные ориентации.

При выполнении всех этих условий работники способны не только самостоятельно выполнять задания и контролировать ход работ, но и желают делать данную работу. Эти обстоятельства способствуют появлению у членов организации стремления к самостоятельной деятельности, заинтересованности в качественном результате своей работы, а в конечном итоге формируются совместные ценности, создающие основу фрактальной организации.

#### **Список литературы:**

1. Фролов, С.С. Социология организаций / Фролов, С.С. - <http://lib.socio.msu.ru>
2. Кочеткова, А. И. Бизнес-журнал . - № 10 / Кочеткова, А. И. - [www.business-magazine.ru/](http://www.business-magazine.ru/)
3. Варнеке, Х. Ю. Революция в предпринимательской культуре / Варнеке, Х. Ю. М.: "Наука/Интерпериодика", 1999
4. Воробьев, А.Д. Менеджмент в России и за рубежом / Воробьев, А.Д. - [www.dis.ru/library/manag/archive/2006/1/4019.html](http://www.dis.ru/library/manag/archive/2006/1/4019.html)

## СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: УСЛУГИ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Баранова М. студ.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники.

Темой нашего проекта ГПО является создание организации, специализирующейся на оказании услуг в сфере социального проектирования. Возникновению этой идеи предшествовали два года работы по разработке методики оценки эффективности социальных проектов. Ее написание сопровождалась не только знакомством с теоретическими наработками и с современным научным знанием в этой сфере, но также получением практических навыков и непосредственного опыта оценки и мониторинга. Параллельно написанию методики шла ее апробация на муниципальном гранте 2007 и 2008 годов при сотрудничестве с Комитетом по местному самоуправлению. Практика общения с руководителями некоммерческих организаций (НКО), а также знакомство с особенностями их функционирования и деятельности привели к выводу о том, что развитие гражданской активности в Томске встречается с рядом определенных трудностей: в сфере менеджмента и маркетинга, при решении юридических вопросов, организации проектной деятельности, проблем финансирования. Учитывая опыт работы с некоммерческими организациями, полученный в результате сотрудничества с Комитетом, вопросы решения некоторых из перечисленных трудностей соответствует нашей компетенции, в частности в социальном проектировании. С другой стороны, существует потребность грантодающих организаций в контроле целевого и эффективного использования их средств, в том числе в Томске уже сложилась определенная традиция введения элементов оценки и мониторинга в системе муниципального гранта.

Два этих условия привели к идее создания некоторой консультационной службы, сервис-центра для развития некоммерческого сектора города. Летом 2009 года нами был проведен ряд консультаций по вопросам социального проектирования и оформления заявок на гранты федерального и регионального уровней, а также семинар при Комитете по гранту Общественной палаты РФ. Участие в нескольких конкурсах ряда некоммерческих организаций закончилось успехом, в том числе благодаря нашей помощи. Сейчас нам периодически поступают различные предложения по направлениям нашей работы: проведение семинаров, консультаций, написание отчетов. Среди организаций, с которыми мы работаем, есть постоянные клиенты, однако наша задача формирование как можно большей клиентской базы.

Сейчас наша проектная команда находится на этапе принятия решения об институционализации, в частности об организационно-правовой форме будущей консультационной службы. Возможные варианты - это создание некоммерческой, государственной или бизнес-структуры. Не вдаваясь в подробности первых двух, мы остановились на варианте коммерциализации услуг в сфере социального проектирования.

Создание любой организации должно сопровождаться разработкой маркетингового плана, который позволяет представить все будущую работу на бумаге, изначально определившись со всеми возможными неудачами и успехами до их воплощения в жизнь. Под маркетингом понимается деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей групп людей посредством обмена, по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для соответствующей аудитории в соответствующее время в подходящем месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта. Однако, относительно нашей идеи более правильно применение такого понятия как социальный маркетинг. Планируемая организация ставит своей целью получение прибыли, параллельно изменяя поведение больших групп людей к лучшему для достижения социальной гармонии в обществе. Целью нашей организации является решение существующей социальной проблемы – повышение гражданской активности, в том числе существующих НКО, и как следствие решение других социальных вопросов томского общества. Для этого люди должны знать о существовании полезного для них продукта, услуги или программы, о том, кому они предназначены, как и где они могут получить то, что им нужно (или же как они могут помочь другим людям получить это), как этим пользоваться и в каком смысле им это может быть полезно. План социального маркетинга должен включать четыре обязательных компонента, а именно: новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних; “цена” этого изменения; где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства; какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга [1].

Продуктом работы нашей организации в идеале станет комплекс услуг по созданию, продвижению, обеспечению функционирования НКО, решению их проблем в различных сферах. Планируется оказание услуг в различных формах. Предпочтения руководителей НКО было изучено нами в ходе маркетингового исследования проведенного нашей группой осенью 2009 г. Наиболее распространенные формы – это консультации. Для одних важно научиться основам социального проектирования, в силу отсутствия какого бы то ни было опыта, для других необходима экспертная оценка уже написанного проекта, третьи не имеют четкого представления, как писать заявку на конкурсы, не разбираются в таких понятиях, как цели, актуальность, задачи, аннотация и т.д. Многие организации не имеют доступа к информации об объявленных конкурсах, в этом случае возможно проводить семинары в виде информационных сообщений. Мы контактируем с организациями, которые уже давно находятся на рынке социальных услуг, зарегистрированные в 1990-е годы, реализовавшими достаточно грантовых программ, стабильно

развивающимися. Их проблемы связаны с отсутствием времени для написания заявок и человеческих ресурсов для реализации новых проектов. С их стороны нам поступают предложения о самостоятельной работе по проекту от имени НКО (его написание, организация и реализация), или его отдельных составляющих. Например, поиск возможностей размещения социальной рекламы про организацию, вопросы, связанные с созданием сайтов для организаций. К сожалению, не все из них находятся в нашей компетенции. Еще одна предполагаемая форма сотрудничества с НКО – семинары и тренинги, на которых не только руководители но и другие члены организаций смогут научиться основам социального проектирования. Стоимость услуг будет рыночной. Однако, для некоммерческих организаций плата за них будет окупаться, так как изменившееся за счет нашего воздействия положение НКО позволит ей привлекать финансирование, превышающее оплату наших услуг. Более того, сопоставление прайс-листа разработанного нами с ценами за соответствующие услуги аналогичных фирм в других регионах, дает большую разницу, что обосновывается реальной платежеспособностью провинциальных некоммерческих организаций и социальной направленностью нашей работы.

Одной из наиболее распространенных форм маркетингового анализа среды, является SWOT-анализ. SWOT — метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: **Strengths** (Сильные стороны), **Weaknesses** (Слабые стороны), **Opportunities** (Возможности) и **Threats** (Угрозы) [2]. При этом сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в случае, если так их воспринимают покупатели. Кроме того, необходимо избегать пространных и двусмысленных заявлений, все аспекты должны иметь доказательства в свою поддержку.

При анализе внешней среды за объект анализа должно быть взято состояние гражданской активности в Томске, представленного некоммерческими организациями. В министерстве юстиции по Томской области на 1 января 2009 г. на территории Томской области было зарегистрировано около 1700 НКО [3]. Однако их численность постоянно сокращается, многие существуют лишь формально. Основная причина – отсутствие средств. Один из вариантов решения этой проблемы – возможность регулярного участия в грантах и конкурсах. Среди руководителей томских НКО, было выяснено, что потребность в помощи реально существует: в поиске конкурсов, написании заявок, отчетности, реализации проектов и др. Однако, основным остается вопрос о платежеспособности некоммерческих организаций. Проинтервьюированные руководители НКО готовы платить за услуги, но только в случае выигрыша грантов. Соответственно, рассчитывать на большую прибыль не стоит, в силу сезонности объявления конкурсов и влияния субъективных факторов на шансы победы.

С другой стороны, спектр наших услуг в Томске по существу не имеет конкурентов. Подобные услуги предоставляются лишь Томским областным общественным Фондом «Центр общественного развития» (руководитель С. Филонов). Однако в отличие от нас Центр предоставляет услуги лишь в рамках объявленных собственных конкурсов [4]. Таким образом, у нас нет четких точек соприкосновения с «ЦОРОм».

Кроме того, к внешней среде необходимо отнести социально-экономические и политические процессы, протекающие в стране и регионе. Сегодня – это глубокий экономический кризис, который негативно отражается на самочувствии и положении некоммерческого сектора, грантовой активности и в целом всего населения.

К внутренней среде будущей организации относится потенциал ее сотрудников, т.е. нашей команды, их компетентность и профессионализм. Данную характеристику можно рассматривать одновременно и как сильную и как слабую сторону. Если учитывать уникальность наших предложений и их определенную новизну для Томской области, то они представляют достаточно позитивные возможности для развития. Однако сегодняшний спектр наших услуг, пока еще достаточно узкий является слабой стороной нашей организации. Выход из этой ситуации мы видим в постепенном расширении предоставляемых нами услуг, например, в привлечении специалистов по юридическим, финансовым, маркетинговым и другим вопросам, а также в выполнении посреднических услуг: фандрайзинг, помощь в реализации социальных проектов, в том числе через привлечение психологов, социальных работников и т.д.

В заключении важно подчеркнуть особую связь нашей деятельности с социальной работой. Помогая развиваться некоммерческому сектору, мы увеличиваем группу благополучателей, привлекая все большее число людей к гражданской активности, решая сложные социальные задачи, не всегда посильные лишь государственным службам, и повышая тем самым общее благосостояние населения Томской области. Наша задача – разработка и продажа различных социальных технологий, в том числе технологий социальной работы, адаптированных для работы с разными группами населения (пожилыми, детьми), в том числе с людьми, попавшими в трудную жизненную ситуацию (инвалиды, бомжи). Получение дипломов ТУСУРа по специальности «Социальная работа» автоматически дает нам лицензию заниматься подобного рода деятельностью. Участие в социальном проектировании даст возможность реализовывать знания по специальности на практике, постоянно совершенствуя их.

### Список литературы :

1. Горяева Е. Социальный маркетинг или как продвигать общественную организацию. Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив». Серия «социальные технологии». – Новосибирск, 1998. С. 8-10.
2. SWOT-анализ// Программы для стратегического планирования. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [www.swot-analysis.ru](http://www.swot-analysis.ru), свободный.
3. Доклад о состоянии гражданского общества Томской области. Общественная палата Томский области. Томск 2009. С.9.
4. Общественное развитие // Услуги НКО// Ресурсы общественного развития// Главная. Томская городская палата общественности. Комитет по местному самоуправлению Администрации г. Томска. ТООФ "Центр общественного развития". 2007. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://tgpo.tomsk.ru/html/u\\_develop.htm](http://tgpo.tomsk.ru/html/u_develop.htm), свободный.

## О ПРОБЛЕМАХ И ПОТРЕБНОСТЯХ ТОМСКИХ НКО

Баранова М., Вельш Д., Гагапова Э., Кумарова А., студ.

*Выполнено в рамках проекта ГПО ИСП-0702 –  
Создание организации, специализирующейся на оказании услуг  
в сфере социального проектирования.*

Гражданское общество реализует разнообразные интересы и потребности граждан, их объединений независимо от государства, но во взаимодействии с ним. Оно является важнейшим элементом осуществления общественного контроля за государственной бюрократией. Его развитие тесно связано со стремлением к социальной активности, выраженное в желании граждан посвящать свою деятельность достижению так или иначе понимаемого общего блага, работа общественных организаций в различных направлениях. В Томской области существует определенная инфраструктура взаимодействия граждан и общественных организаций. Готовность некоммерческих организаций (НКО) проявлять свою активность, участвовать в решениях социальных проблем на сегодняшний день достаточно высока.

По данным Управления Министерства юстиции по Томской области в ведомственном реестре на 1 января 2009 г. значилось 1784 организации. Однако их численность ежегодно сокращается, так как многие не осуществляют реальной деятельности. В то же время в вопросах социальной защиты населения заметную активность проявляют именно общественные организации. Большинство во их числе в качестве основной целевой группы рассматривают подростков и молодежь. На втором месте по частоте упоминаний дети – сироты, на третьем месте инвалиды, на четвертом - специалисты, работающие с подростками и молодежью, на пятом – работающее население.

Однако большинство из них ориентированы на разовые акции и мероприятия «по случаю». В этом заключается одна из главных проблем. Подобная ситуация объясняется во многом связана несформированностью рынка социальных услуг, а также слабым спросом на услуги со стороны целевых групп.

Кроме того, после процедуры регистрации организации по мере ее развития, появляются проблемы юридического и бухгалтерского сопровождения деятельности, аренды помещений, оплаты жилищно-коммунальных услуг. Действующее законодательство запрещает органам власти предоставлять эти ресурсы общественным организациям напрямую.

В рамках работы над своим проектом нами было проведено маркетинговое исследование возможностей практического применения разработанной методики оценки эффективности социальных проектов в свете перечисленных выше проблем НКО. Было изучено реальное положение НКО города Томска, их особенностей и проблем. Анализировались предложения руководителей НКО. Основным методом исследования было интервью с руководителями организаций, что позволило выявить их отношение к целям и задачам нашей экспертной работы. Помимо этого нам удалось разъяснить и донести до них свою стратегию. Был разработан гайд, включавший небольшое вступление, характеризующее нашу деятельность и достижения, перечень услуг, а также возможные формы их предоставления. В анкету были включены вопросы, касающиеся деятельности организации, возникающих проблем и затруднений при работе и др.

Большинство изученных организаций имели опыт участия в муниципальном гранте г. Томска, где, как правило, другие требования к проектам, нежели на федеральном или на региональном уровне. Наши исследование показало, что Томские НКО чаще рассчитывают на победу только в муниципальных конкурсах гранта. Они не владеют информацией о федеральных и региональных конкурсах, проектах. Кроме того, многим не хватает опыта и умения в оформлении заявок. Другая часть томских некоммерческих организаций ошибочно рассматривает финансирование проектов как возможность финансирования своей текущей деятельности.

Среди НКО, изученных нами, можно выделить следующие их позиции на наши предложения. Опытные в сфере социального проектирования НКО, ранее выигрывавшие гранты, прямой заинтересованности не

выразили, но положительно оценили наши идеи как нужные и важные. Молодые организации, не имевшие опыта участия в конкурсах, либо имевшие негативный результат такого участия выразили заинтересованность и готовность воспользоваться нашими услугами. («Обыкновенное чудо», фонд им. Алены Петровой, «Союз выпускников детских домов»). Организации Детский благотворительный фонд имени Алены Петровой и ГГОО «Союз выпускников детских домов г. Томск» уже являются нашими заказчиками (по написанию отчетов, поиску новых конкурсов и др.). Некоторые организации (в частности ТСЖ) готовы пользоваться услугами, так как не всегда им хватает времени, знаний для написания проектов.

В целом реакция на интервью была нормальной: организации интересовались нашей деятельностью, даже если они считали, что опыта в подаче заявок и осуществлении проектов у них достаточно. Исследование подтвердило нашу гипотезу, что НКО города действительно испытывают ряд проблем, во многом обусловленных отсутствием системы в обучении навыкам и основам социального проектирования и отлаженного механизма информирования. За свое обучение руководители НКО готовы платить. Наше исследование выявило серьезную потребность в подготовке молодых менеджеров некоммерческих организаций.

#### **Список литературы:**

1. Доклад о состоянии гражданского общества Томской области. Общественная палата Томский области. Томск 2009.

### **ВЗАИМНОЕ ВЛИЯНИЕ МЕНЕДЖЕРОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ**

Бархатов А.Ф., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Во многих компаниях, вне зависимости от того, являются ли они проектно-ориентированными или нет, влияние организации на персонал является очень сильным. В проектной среде так же существует определенное влияние, благодаря которому особое значение приобретает качество руководящего воздействия. Западные специалисты в области проектного менеджмента предлагают использовать для оценки качества руководящего воздействия следующие критерии:

*Степень содействия подчиненных:* «сильный» проектный менеджер поддерживает активное взаимодействие и ответственное участие со стороны подчиненных. Результатом является тот факт, что и позитивная и негативная информация предоставляется свободно; «слабый» проектный менеджер поддерживает атмосферу пассивного сопротивления со стороны подчиненных. Результатом этого является утаивание сведений.

*Качество организационных распоряжений:* «сильный» проектный менеджер разрабатывает принципы и процедуры выполнения распоряжений и поддерживает их принятие. Содействие оценивается низко; «слабый» проектный менеджер действует вне установленных принципов и не предпринимает попыток разработать процедуры выполнения распоряжений и способы оценки их исполнения. Содействие обычно высоко оценивается.

*Исполнительность подчиненных:* «сильный» проектный менеджер постоянно информирует подчиненных о ходе проекта и удовлетворяет по возможности их потребности путем соотнесения личных интересов подчиненных с целями проекта. Позитивное мышление и сотрудничество со стороны подчиненных поддерживаются. «Сильный» проектный менеджер предпочитает накладывать больше ответственности на тех, кто желает ее принимать; «слабый» проектный менеджер не информирует подчиненных о ходе проекта, они находятся в подавленном состоянии, занимают оборонительные позиции по отношению к менеджеру и относятся к нему негативно. Личные интересы подчиненных соотносятся скорее со стимулами, чем с целями проекта. «Слабый» проектный менеджер создает атмосферу отстранения от проблем.

*Результативность проектного менеджера:* «сильный» проектный менеджер считает, что недопонимание со стороны подчиненных может, и будет происходить, и поэтому осуждает себя. «Сильный» проектный менеджер постоянно пытается совершенствоваться и быть более общительным. Он сильно полагается на моральное убеждение; «слабый» проектный менеджер считает, что подчиненные не желают сотрудничать, и поэтому осуждает их, он управляет больше с позиций власти и сильно полагается на материальное стимулирование. Менеджеры так же оказывают влияние на организацию. Следующие четыре категории демонстрируют особое влияние менеджеров, что приводит к квалифицированному и неквалифицированному управлению.

*Управление решением проблем:* «сильный» проектный менеджер занимается решением проблем на уровне, за который он несет ответственность, через делегирование полномочий по решению проблем своим подчиненным; «слабый» проектный менеджер будет самостоятельно решать проблемы в известных ему областях вместо своих подчиненных. Для областей, в которых он не разбирается, требуется получение его одобрения перед началом реализации идеи.

*Качество организационных распоряжений:* - «сильный» проектный менеджер развивает, поддерживает и использует единую систему управления, в которой власть и полномочия делегируются подчиненным. Кроме

того, он знает, что возможны случайные отставания по срокам реализации проекта и перерасход средств, и просто пытается уменьшить их воздействие; - «слабый» проектный менеджер делегирует как можно меньше власти и полномочий своим подчиненным, и сталкивается с риском возможного отставания по срокам реализации проекта и перерасхода средств. «Слабый» проектный менеджер поддерживает две информационные системы: одна неформальная система создается для себя, а другая – формальная – только для того, чтобы производить впечатление на руководство.

*Исполнительность подчиненных:* «сильный» проектный менеджер считает, что подчиненные с желанием принимают ответственность, решительны в отношении проекта и удовлетворены; - «слабый» проектный менеджер считает, что его подчиненные неохотно принимают ответственность, нерешительны в своих действиях и выглядят неудовлетворенными.

Результативность проектного менеджера: «сильный» проектный менеджер считает, что его ключевой персонал способен добиваться максимального результата. Он уверен в специалистах, которые работают в неизвестных ему областях, и проявляет терпение по отношению к людям, работающим в знакомых менеджеру областях. «Сильный» проектный менеджер никогда не бывает слишком занят, чтобы не помочь подчиненным решить личные и профессиональные проблемы; «слабый» проектный менеджер считает себя совершенно необходимым, сверх осторожен в выполнении работы в незнакомых ему областях и становится чрезмерно заинтересованным в выполнении работы, которую он знает. «Слабый» проектный менеджер всегда занят на совещаниях [1].

В последнее время в отношении проектов и управления проектами изменилась природа успеха. Прежде успех измерялся по чисто техническим параметрам (т.е. продукт работает либо не работает, услуга оказана либо не оказана). Однако мало-помалу успех проекта начали оценивать по тому, был ли проект выполнен в установленные сроки, в пределах установленного бюджета, в соответствии со спецификациями, а также при приемлемом уровне качества. К 90-м годам XX века при оценке успеха упор сместился на внешнюю оценку результатов, поскольку потребителям стали придавать большее значение и менеджеры проектов осознали, что именно заказчик определяет качество и приемлемость проекта. Сегодня успех проекта оценивают по пяти параметрам, и только менеджер проекта, обладающий эффективными навыками работы с людьми, способен обеспечить успех по всем пяти параметрам:

1. Выполнение в срок.
2. Соблюдение бюджетных рамок.
3. Выполнение проекта с желаемым уровнем качества.
4. Принятие заказчиком.
5. Возможность ссылки на заказчика в качестве примера и рекомендации [2].

Проекты не могут рассматриваться отдельно от других видов деятельности. В организациях, в которых управление осуществляется через проекты, проекты являются их единственной значительной инвестицией. Проектный взгляд насквозь пронизывает все аспекты функционирования таких организаций - маркетинг, финансы, информационные технологии, снабжение и контракты, право, инжиниринг, качество, стратегическое планирование, человеческие ресурсы, организационные перестройки, а также административное руководство.

Персонал, участвующий в проектах, работает на организацию в целом, а не сосредотачивает свои усилия на каком-либо одном конкретном проекте. Суммарные результаты проектов, исполняемых организацией, становятся итоговой строкой в отчете организации. Успешными являются те организации, у которых никогда не иссякает поток проектов [3].

Оценка качества проектного менеджмента в ООО «Томскнефтехим» показывает, что с точки зрения западных стандартов, большая часть проектных менеджеров предприятия являются «слабыми». Это может свидетельствовать о слабом знании теории проектного менеджмента; сопротивлении внедрению проектного подхода со стороны руководства предприятия; об отсутствии мотивации у сотрудников предприятия; об отсутствии опыта внедрения процедур проектного управления и об отсутствии понимания необходимости внедрения проектного подхода.

#### **Список литературы:**

Kerzner H. Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Eighth Edition. – John Wiley & Sons, 2003. - 890 с.

Керцнер Г. Стратегическое планирование для управления проектами с использованием модели зрелости. – М.: АйТи-Пресс, 2003. - 320 с.

Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. — М.: ЮНИТИ, 2002.- 400 с.

## **ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СЕТЕВЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК**

Бархатов А.Ф., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Private brands (что принято переводить на русский как «частная марка», «сетевая торговая марка» или «собственная торговая марка», СТМ) – это маркетинговый прием, используемый розничными сетями,

выпускающими товары под собственными названиями. Таким образом, сетевые магазины выступают в роли витрины не только для всего ассортимента чужих брендов, но и для своих собственных.

Появление данного понятия на рынке связывают с именем Джона Джеймса Сэйнсбери, чья розничная сеть Sainsbury's первой начала продавать продукцию под собственной торговой маркой.

Начиная с 80х годов прошлого века, частные марки розничных сетей набирают оборот и становятся всё более популярными. Причем, если начало развитию этого явления положила Западная Европа, то теперь оно получило распространение даже в самых отдаленных уголках мира. Продажи частных марок в 2003 году в Чехии, Венгрии, Польше и ЮАР выросли на 48% по сравнению с 2002 годом, в Латинской Америке – на 16%, в Азии – на 14%, в Европе на 6% [1]. По исследованиям 2005 года на западных рынках private brands занимают 50% всех розничных продаж [2].

По данным компании ACNielsen, проводившей в 2005 году исследование в 38 странах и по 80 категориям, самая большая доля СТМ приходится на охлажденные продукты питания. Доля таких товаров составляет 32%, рост – 9%. На втором месте оказалась упаковка. Далее следуют замороженные продукты, их доля 25%. Значительно им уступили безалкогольные напитки (12%), снеки и кондитерские изделия (9%), спиртные напитки (6%) и детское питание (2%). Собственные марки традиционно сильны в товарах с низкой эмоциональной вовлеченностью, например, таких как сливочное масло, яйца, мука и сахар. Наиболее часто такие продукты являются постоянными ингредиентами рецептов, и их индивидуальный вклад невозможно оценить в конечном продукте. Однако с созреванием рынка собственных марок на нем появляются все более разнообразные продукты и услуги. Например, Tesco в Великобритании предлагает бензин; President's Choice от канадского розничного предприятия Loblaw предлагает все – от печенья до финансовых услуг, а собственная марка Costco в США – Kirkland Signature – предлагает шины, свежие продукты питания и алкогольные напитки.

Собственно суть концепции заключается в предоставлении сетям возможности конкурировать с известными международными брендами. Любой крупный ритейлер хочет быть хотя бы относительно независимым от международных корпораций, которые могут диктовать ему свои условия. Супермаркеты располагают рядом преимуществ, позволяющих наладить выпуск своих товаров: место для размещения продукции, постоянные покупатели и раскрученная собственная марка. Сетям не нужно платить за вход на рынок, тратиться на содержание производства и рекламу. Некоторые специалисты утверждают, что залогом успеха может послужить только грамотное размещение товаров на полках. Для потребителя в этом случае плюсом является то, что не нужно переплачивать за бренд. В среднем и высоком ценовых сегментах такие продукты, как правило, немного дешевле продающихся под брендами аналогов; а в низком ценовом сегменте агрессивно дешевле (средняя разница в цене достигает 30%).

Частные торговые марки известны как «убийцы» брендов, и эта репутация заслужена. Тем не менее, производители не страшатся сотрудничать с торговыми сетями. Более того, некоторые компании даже занимают очередь, чтобы поучаствовать в тендере компаний-производителей. Казалось бы, интерес к выпуску продукции под частными марками сетей должны испытывать прежде всего небольшие фирмы. Для некоторых региональных предприятий это иногда единственная возможность попасть на ёмкий рынок. Но именно крупные компании, обладающие сильными собственными брендами, наиболее активно осваивают сегодня эту нишу. По мнению экспертов, в такой ситуации нет ничего странного – в мире 50% выпуска товаров под сетевыми торговыми марками контролируют сами производители брендированных продуктов. Большинство таких производителей, практикующих тесное сотрудничество с сетями, движет желание опередить своих конкурентов. Если экспансию СТМ нельзя остановить, то ее надо возглавить – такова их мотивация.

«Мы понимаем, что сети все равно будут делать свои частные марки. И пусть лучше это будем мы, чем наши конкуренты», – признается А. Костиков, PR-менеджер холдинга «Лебедянский» [3].

Игорь Липсиц, доктор экономических наук, профессор ГУ-ВШЭ, уверен, что работа под частным брендом – решение болезненное для производителя. Оно рационально только при вхождении на совершенно новый страновой рынок, на котором у компании нет опыта работы и куда самой фирме не пробиться. Для уже сложившегося бренда это беда, причина которой – диктат ритейлеров, которые становятся сейчас монополистами в большей степени, чем производители.

Экономика такого решения определяется соответствующим анализом, который имеет четыре аспекта [3]:

1. Оценка возможностей сокращения постоянных издержек при падении объемов продаж (если не идти на поклон к сетевикам).
2. Сравнение возможного сокращения прибыли из-за отказа от премиальной цены на свой бренд и возможного прироста прибыли благодаря росту объема продаж у сетевых ритейлеров.
3. Сравнение затрат на создание своей сети продвижения товаров (если это возможно) и издержек при продвижении товара через ритейлеров.
4. Сравнение выгоды от сокращения затрат на рекламу своего бренда и опасности стать полностью заложником торговых сетей.

На основе именно такого анализа Липсиц советует фирмам принимать решение, стоит ли ей идти на продажу товаров под частными брендами.

По данным исследования, проведенного в 2005 году, в России реализуется, по разным данным, от 1% до 5% товаров, выпущенных под частными марками. Российские покупатели очень плохо осведомлены о private brands. Если на Западе почти 100% населения знает о подобной продукции, то в нашей стране эта цифра едва достигает 40%.

Первыми российскими ритейлерами, начавшими реализовывать продукты под своей торговой маркой, были «Перекресток» и «Рамстор». С 2001 года эти сети продают «свою» питьевую воду.

В 2005 году доля собственных торговых марок в обороте каждого крупного российского продуктового ритейлера составила, по оценкам экспертов, от 8% до 15%. «Рамстор» брендовал около 20 продуктов, «Перекресток» – более 500. Чемпион российского движения private brand – «Седьмой Континент». Несмотря на то, что сеть имеет в своем портфеле 150 марок и уступает «Перекрестку», в планах компании увеличение числа товаров, выпускаемых под своей маркой «Наш продукт», до 1,5 тыс. наименований, то есть в 10 раз.

На общем фоне практического успеха идеи private brand на российском рынке все-таки находятся компании, которые сопротивляются. В частности, компания «Юнимилк», занимающая около 6% российского молочного рынка, принципиально не производит продукцию под марками сетей.

Претензии противников такого сотрудничества в основном сводятся к глобальной жалобе: частные марки – это очередной рычаг давления сетей на поставщика. Якобы сети получают возможность шантажировать производителя, требуя снизить отпускные цены на его собственные бренды. Но эти всплески негодования проявляются все реже и тише. Так, например, несмотря на чрезвычайно негативное отношение топ-менеджмента к частным торговым маркам, барнаульская компания «Алтан», имеющая свой довольно популярный бренд макарон «Гранмулино», заключила договор с крупной екатеринбургской торговой сетью «Монетка». За счет этого заказа «Алтан» планирует увеличить загрузку своих производственных мощностей на 6%.

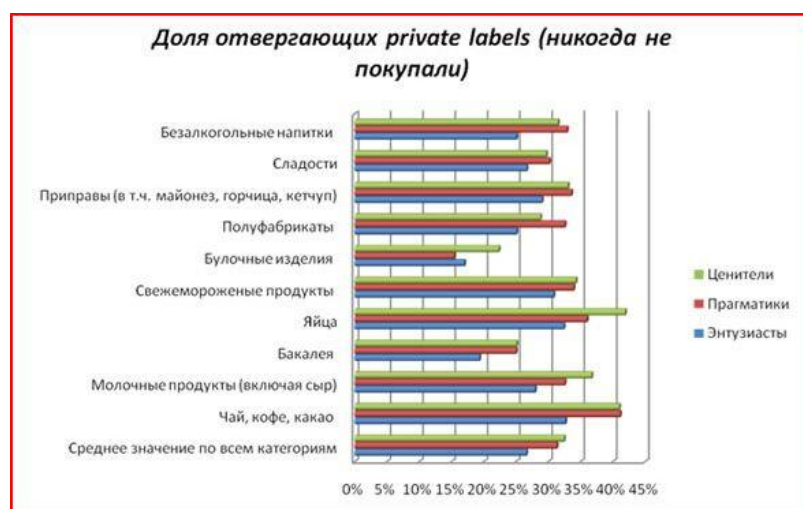
Тем не менее, по сравнению с европейскими показателями, популярность СТМ в России растёт крайне медленно. Возможно, причина в менталитете потребителя: он чисто психологически не готов покупать продукты без привычной упаковки и, более того, стоящие дешевле своих аналогов (40% россиян утверждают, что частные марки дешево выглядят и не побуждают их к покупке). Или же дело все-таки в качестве, которое уже не является приоритетным в таких условиях? Вячеслав Шабакин, директор по маркетингу компании «Скит»: «Насколько мне известно, далеко не все проекты private brands в сетях удачны, основная доля успеха приходится на товарные группы, где отсутствуют сильные бренды. Конечно, о перспективах СТМ можно спорить, но у нас нередко возникают конфликтные ситуации с потребителями, купившими private brand, приняв его за любимый бренд. Результатами такой покупки становится разочарование и негодование и вопросы к производителю.

Компания Qualitel Data Services совместно с Profi Online Research провела исследование, опросив 1000 человек в городах-миллиониках России [1]. Выяснилось, что большинство потребителей в большинстве категорий товаров избегают покупать СТМ. Почему же они с таким трудом проникают в другие сферы, занятые брендами? Возможно, дело в психологии россиян. Проанализировав ответы респондентов на блок вопросов, касающихся процесса выбора товаров и услуг, были получены три модели поведения, практически равно распространенные среди опрошенных:

1. Энтузиасты – спонтанные покупатели, для которых важнее всего сам процесс покупки, его комфорт. Они не ориентируются на цену.
2. Ценители – потребители обеспокоенные качеством товара и в наибольшей степени ориентирующиеся на бренд.
3. Прагматики – потребители, которые не верят в бренд и всегда ищут наиболее дешевый вариант товара.

Если проанализировать долю покупателей private brands среди этих трёх групп населения, наиболее активным потребителем частных марок окажется сегмент Энтузиастов, а вовсе не Прагматиков, как можно было ожидать.





Получается, что покупка private brand в нашей стране вовсе не является рациональным решением, а скорее случайной, спонтанной покупкой. В тоже время традиционная аудитория, на которую ориентируются собственные торговые марки, – это рациональные потребители, не желающие переплачивать за бренд, его имидж, но в тоже время боящиеся рискнуть качеством и купить более дешевую торговую марку или товар по папе. Энтузиасты по своей сути являются абсолютной противоположностью этих людей – это активные потребители, любящие рисковать, покупать новинки. И именно они в данный момент являются активными потребителями СТМ.

Популярность private brands на Западе объясняется привитой потребителям культурой покупки. Иностранец никогда не купит молоко, не поинтересовавшись тем, кто и где это молоко сделал. А если на этикетках двух товаров указан один и тот же производитель, то зачем переплачивать? В России процент любопытных невелик, что во многом и объясняет ситуацию с частными марками.

Кроме того, явное ценовое преимущество таких товаров воспринимается в России неоднозначно: если молоко разлито на том же заводе, что и известный оригинальный бренд, почему оно стоит дешевле? Не каждый человек способен проследить причинно-следственную связь стоимости и количества дополнительных затрат держателя марки. А прививать культуру покупки у нас пока не научились.

Есть еще один аспект – довольно часто сети выпускают товары под одноименными марками. Эксперты считают, что это ошибка: в сознании потребителей один магазин не может все делать хорошо – и продавать, и молоко разливать. Это часто вызывает недоверие. Опять же на Западе используются отличные названия, оповещающая покупателя о том, что марка произведена специально для той или иной торговой сети.

Возможно, сетям стоит задуматься о том, кому они продают товары под собственной маркой, и как привлечь больше таких потребителей именно к своему бренду.

Операционный директор сети «Перекрёсток» Павел Мусял рассказал о том, как устроена технология private brand на Западе и чем отличается российская практика.

Принципы и цели данной технологии на Западе и в России, утверждает господин Мусял, одни и те же: в случае с СТМ потребителю не нужно переплачивать за бренд. Отличие же российского опыта во внедрении: у нас private brands часто делают неправильно. То, что бросается в глаза сразу, – полное отсутствие системной и определенной политики ценообразования. Ведь собственные марки должны быть во всех аспектах привязаны к известным брендам. В России этой привязки нет. Private brand даже может быть дороже брендов в своей категории, что совсем неправильно. Бывает, что он дешевле всего на 3–4%, – это мало. А встречается и другая крайность – частные марки дешевле конкурентов на 20%. Так тоже не должно быть, это подрывает лояльность. Вообще, главное в запуске – системность. Например, польская сеть «Tesco» сначала запустила только дешевую категорию собственных марок, и при запуске средней и высокой категорий private brand из-за этого были проблемы: потребитель уже ассоциировал бренд Tesco только с товарами самой низкой ценовой группы.

Что касается будущего сетевых торговых марок на российском рынке, их доля будет повышаться – это общемировая тенденция, и она продолжается до сих пор. По мере введения в российских сетях категорийного менеджмента системы частных марок будут усложняться и становиться более совершенными.

#### Список литературы:

1. Мирошникова С. Private label vs brand: кто победит в России? // <http://e-xecutive.ru>
2. Никитина А. Тёзки атакуют // <http://advertology.ru>
3. Царевская О. Private label: вооружён и очень опасен // <http://advertology.ru>

## ИССЛЕДОВАНИЕ ГРУППОВОГО ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ МЕТОДОМ ФОКУС - ГРУПП

Белоусова; Т.М. Подлипская; Т.И., Потехина К.В., студ.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Система ГПО призвана решать такие задачи, как приближение учёбы к практике, освоение студентами навыков работы по своей специальности, развитие исследовательских умений, способности работать в коллективе, приобретение опыта постановки целей и их достижения через решение определённых задач, умение планировать свою работу[1, с.3]. Однако при ясности основной идеи ГПО не проработанными подробно остаются еще много вопросов (одним из которых является формирование команд), которые бы позволяли достигать как собственно проектных, так и методических целей (освоение студентами соответствующих компетенций).

При работе над проектом нами была выдвинута следующая гипотеза: низкая эффективность проектов[2] на настоящий момент вызвана, прежде всего, недостаточной эффективностью коммуникаций, как внутри проектной группы, так и между группами с разных факультетов. Эта гипотеза была выдвинута на основе анализа результатов проведенных исследований[3, с. 55] и текущего состояния системы ГПО. Было выявлено, что трудности существуют как внутри проектной группы, так и в отношениях «проектная группа-преподаватель». Также установлены и другие проблемы в системе ГПО: нехватка компетенций, дублирование тем и возникновение феномена «подмена цели» (целью работы является одно, а на деле разрабатывается нечто иное).

Для подтверждения выдвинутой гипотезы был составлен план социологических исследований. Ориентировочной целью работы стало создание методики построения эффективных коммуникаций, как внутри проектной группы, так и за её пределами.

Первым исследованием, предпринятым группой, стала организация фокус-групп с целью дальнейшего уточнения стоящих перед системой проблем и уточнения формулировок вопросов в анкетах и при интервью. Этот метод был выбран потому, что он позволяет получить качественную оценку ситуации заинтересованными лицами, определить круг проблем, которые их волнуют. Кроме того, с помощью метода фокус-групп можно выявить новые, непредусмотренные исследователями аспекты в рамках темы исследования, которые будут учтены при создании проекта[4]. Темой фокус-групп стала система группового проектного обучения, её проблемы и участие в данной деятельности студентов. Основные задачи исследования: выявление проблем организации ГПО, волнующих студентов, и предлагаемых ими путей решения вышеуказанных проблем, соответствующих этому инициатив и действий.

Было проведено 3 фокус-группы, данное количество представляется оптимальным, так как вписывается во временные рамки, отведенные проектной группой на исследовательский этап. Для участия в фокус-группах были выбраны студенты ТУСУРа 5-го курса и выпускники факультетов: систем управления, радиотехнического, вычислительных систем, радиоконструкторского и гуманитарного. Участники фокус-групп были выбраны с помощью выборки целевых групп (респонденты, относящиеся к системе, которая является объектом нашего исследования — студенты ГПО).

В результате проведения 3-х фокус-групп респонденты отметили такие положительные стороны, как получение знаний, практических навыков и опыта проектной деятельности, перспектива дальнейшего трудоустройства или реализации проекта, возможность участия в различных конкурсах, конференциях и форумах.

Можно сделать вывод о том, что, для студентов, ГПО — это способ приобретения компетенций, то есть знаний, связанных с навыками проектной деятельности. Кроме того, это способ проявить себя, повод для самостоятельной активности, требующей ответственного подхода, о перспективности его применения в дальнейшем.

Были выявлены следующие недостатки существующие на данный момент в системе ГПО: недостаток информированности студентов о проектной деятельности; неясность цели проекта; дефицит межгруппового взаимодействия проектных групп в ТУСУРе; отсутствие навыков работы проектной деятельности, как у студентов, так и у преподавателей; недостаточно отлаженное взаимодействие руководителя с группой; нехватка взаимодействий со специалистами-консультантами; бюрократизация процесса взаимодействия между кафедрами и факультетами. Почти нет простроенных внешних связей с потенциальными заказчиками; наблюдаются проблемы взаимодействия в связи «студент-студент» (плохой микроклимат в группе); проблемы взаимодействия в связи «студент-руководитель»; недостаток компетентности преподавателя в разрабатываемой теме проекта; невозможность изменения темы проекта на первых этапах разработки; неэффективное использование студентами времени, отведенного на ГПО; недостаток личной заинтересованности студентов в теме проекта.

Вышеперечисленные результаты фокус-групп хорошо иллюстрируют проблему слабо простроенной коммуникации в системе ГПО, приводящей к затруднениям в работе системы и ведёт к неудовлетворённости получаемыми результатами самих участников группового проектного обучения. Поэтому для повышения эффективности системы ГПО, первоочередной задачей является проведение мероприятий по оптимизации методов коммуникации внутри системы. Как и предполагалось гипотезой, многие проблемы ГПО были

следствием недостаточно построенной системы коммуникаций, как в рамках университета, так и внутри проектной группы.

На основе выводов, полученных в результате проведенных фокус-групп, были сформулированы вопросы для анкетирования участников ГПО 3 и 4 курса, а также интервьюирования преподавателей. Следующим шагом в проведении исследований стало анкетирование студентов-участников ГПО.

На данном этапе проводится интервьюирование преподавателей, задействованных в процессе руководства проектными группами и представителей администрации вуза.

На настоящий момент говорить о практической реализации рано, но можно определить следующее направление работы: составление комплекса рекомендаций по оптимизации системы ГПО и созданию методики формирования эффективных коммуникаций в групповом проектном обучении.

#### **Список литературы:**

1. Берсенёв М.В. Опыт социального проектирования на примере группы ГПО кафедры истории социальной работы: Методическое пособие / М.В. Берсенёв, М.Ю.Ким. – Томск, 2007.
2. Бизнес-инкубатор : новые горизонты, новые задачи // Радиоэлектроник. – 2009. - № 11 (1917).
3. Кобзева Л.В. Новые образовательные технологии в ВУЗе: групповое проектное обучение. Мониторинг нормативной базы ГПО и ситуация внедрения : Учебно-методическое пособие / Л.В. Кобзева, Н.А. Орлова, Г.Б. Рябова. – Томск, 2007. – 200 с.
4. Белановский С.А. Метод Фокус - группы / С.А. Белановский. – М.: Магистр, 1996.

### **АНАЛИЗ (ИНФОРМАЦИОННОГО) ИСТОЧНИКА О ГРАНТАХ И КОНКУРСАХ (В РАМКАХ ГРУППОВОГО ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ В ТУСУРЕ)**

Гатапова Э.Б, Кумарова А.В., студ.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

В Томской области развита инфраструктура взаимодействия граждан и общественных организации. Готовность некоммерческих общественных организаций (НКО) проявлять свою активность, участвовать в решениях социальных проблем на сегодняшний день достаточно высока. Само их существование способствует росту социального капитала. Социальное проектирование становится одной из эффективных форм деятельности некоммерческих организаций. При этом в высокоразвитом гражданском обществе часть некоторых функций власти граждане берут на себя.

К сожалению, количество НКО ежегодно сокращается, это связано с нестабильностью финансирования, большое количество организаций ориентированы на разовые акции и мероприятия «по случаю». В этом заключается одна из главных проблем, так как стихийным организациям очень сложно стать устойчивыми. Это связано с несформированным рынком социальных услуг, а также с неплатежеспособностью спроса на услуги со стороны целевых групп или других потенциальных заказчиков. Большинство бизнес - структур предпочитают поддерживать социально значимую деятельность не с позиции системного подхода, а финансировать именно разовые акции.

Высокая зависимость существует в вопросах финансирования от решений грантодающих организаций. Проблема в том, что количество грантов на социальную сферу довольно ограничено. К примеру, Томский областной грант проводится не каждый год. Если в 2008 году он проводился, то в 2009 году его уже не было. Деятельность НКО, в отличие от специализированных учреждений, осложняется тем, что в общественных организациях работают люди, не имеющие специального образования. В связи с этим получить заказ НКО сложнее, чем государственному учреждению. Соответствовать стандартам непрофессиональной общественной организации становится все труднее и это приводит к усилению муниципальных и областных учреждений, в которые направляются бюджетные средства. Хотя наиболее эффективно решать проблемы различных групп населения могут общественные организации, нежели государственные.

В рамках группового проектного обучения в ТУСУРе группа гуманитарного факультета планирует создать службу, которая будет оказывать помощь общественным организациям в сфере социального проектирования. Работа группы напрямую связана с грантовой программой, а именно помощь в написании и правильном оформлении заявок и отчетов, отслеживание грантов и конкурсов на разных источниках, проведение консультаций и семинаров по социальному проектированию. Существует методика оценки заявок на грантовые программы и конкурсы.

У многих НКО плохо развита практика социального проектирования, то есть существует возможность оказания услуг в данном направлении. Многие стабильно функционирующие организации, участвуя в грантовых программах, редко получают такое финансирование. Даже для социально-активных НКО разнообразие грантовых программ не меняет ситуацию, что же говорить о недавно зарегистрировавшихся. Так как гранты предполагают инновацию в фазе поиска решения по определенной проблеме, необходимо вводить в стандарт и стабильно его отрабатывать через механизм ежегодного или многолетнего социального заказа, а это весьма проблематично. Проблема заключается еще в том, что многие руководители никогда не сталкивались с социальным проектированием, не знают правил заполнения конкурсных заявок, не

справляются с обстоятельствами, препятствующими реализации проекта, не разбираются в написании отчетов.

Для функционирования нашей службы нам необходимы клиенты, желающие участвовать в конкурсе социальных проектов, и конечно же сами конкурсы и грантовые программы. Чтобы определить в какой мере наша деятельность будет пользоваться спросом, целесообразно ли нам создавать службу поддержки социального проектирования, проектная группа провела анализ интернет источников. Информация об объявлении грантовых конкурсов и программ регулярно публикуется в открытом доступе на специализированных сайтах, в тематических рубриках различных Интернет-ресурсов (сайтах НКО, научных и образовательных организаций, госструктур). В ходе настоящего исследования была изучена информация сайта <http://vsekonkursy.ru/> . Анализ был проведен на основе архивных данных о грантовых конкурсах и программах, объявленных по России на 2009 год.

В ходе исследования данного ресурса было выявлено 597 различных номинаций. Большинство из них было объявлено на период конца лета и начала осени, это август, сентябрь и октябрь. Наименьшая концентрация объявлений прослеживалась на январь и июнь. Также, интерес для изучения представляет соотношение форматов грантовой поддержки. Под форматами грантовой поддержки применительно к настоящему исследованию условно подразумеваются, объекты, которые получают финансирование от организаторов конкурсов. В диаграмме № 1 приведено процентное соотношение форматов [1].

Диаграмма №1



В основной массе это конкурсы на различные проекты и программы – 122; литературные конкурсы более - 83; стипендиальные гранты – 42; конференции – 38; фотоконкурсы – 37; художественные конкурсы – 34; научно-технические разработки -27; дизайн – 27; конкурсы научных работ – 26; образование - 22 все остальные направлены на другие темы - 109. Нас же интересовала доля грантов и конкурсов на социальную тематику из общего числа объявленных, их количество составило всего 32. Тогда как остальные 565 менее значимы для общества в целом.

Конкурсы и программы, объявленные 2009г. можно подразделить по территориальному признаку. Как показало изучение условий конкурсов, в них обязательно оговаривается территория, на которой проводится тот или иной конкурс. Как правило, это вся территория России, либо отдельные регионы (области, федеральные округа и т.д.). Из диаграммы № 2 видно, что соотношение конкурсов и грантовых программ для всей России и отдельных регионов примерно равно, но большая часть все же – общероссийские.



Данный анализ был проведен для выявления потенциальных источников финансирования для томских общественных организаций. По подсчетам число таких номинаций составило 29. Все остальные объявления были ориентированы на другие регионы нашей страны. Имеющаяся информация дает повод для размышлений - 32 номинация на год на всю страну, учитывая, что в настоящее время в Российской Федерации одних только субъектов 83, а сколько в каждом из них городов, ПГТ, поселков и деревень, которые также нуждаются в решении своих проблем с помощью

общественных организаций. И в этих 32 номинации какие-то субъекты не смогут принять участие.

Анализ распределения выделенных средств показывает, что значительная доля федерального финансирования остается в Центральном Федеральном округе, и в первую очередь в НКО г. Москвы. Подобный перекоп позволяет предположить, что при огромном потоке поступающих в Москву заявок, тщательно прочитать их все операторам достаточно проблематично. К тому же столичные эксперты не всегда могут знать специфику регионов, их нужды и особенности (а это мешает объективной оценке той или иной заявки). Это может объясняться тем, что из регионов поступает очень мало заявок и по ним очень сложно выявить специфику региона, понять, что проекты действительно актуальны и должны быть реализованы. Чем больше правильно оформленных заявок будет поступать от Томской области, тем больше вероятность поступления финансирования. На данный момент прослеживается ситуация не очень благоприятная для Томской области, в силу того, что социально активных НКО очень мало. Чтобы попытаться поправить данное обстоятельство есть смысл создать службу поддержки социального проектирования. Тем самым будет внесен вклад в повышение проектной культуры НКО Томска и области, а также в развитие гражданского общества в целом. Конечно на примере проведенного анализа можно сделать вывод, что доступ к социально-направленным грантам и конкурсам весьма ограничен, но существуют и другие источники, в которых при желании можно найти подходящие номинации.

#### Список литературы:

1. Гранты и конкурсы в России. Павел ЖУРАВЛЕВ, Директор информационно-аналитического департамента СБОРа [http://www.infoblago.ru/media/AE780B6C-D63A-4CA1-8D53-1270A61DF757/grants\\_research.doc](http://www.infoblago.ru/media/AE780B6C-D63A-4CA1-8D53-1270A61DF757/grants_research.doc)

### **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЧЕЛОВЕКА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ВЛАСТИ: КОНФЛИКТ ОБЩЕСТВЕННОГО САМОСОЗНАНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

Гуськова А.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование поддержано грантом Президента РФ МК-943.2009.6.

Многовековая история нашего государства, история общения народа с представителями власти показывает нам характерную особенность этого взаимодействия, заключающаяся в «преклонении» человека перед представителями власти. В том, что наш народ привык смотреть на власть «снизу вверх», как на некоего всемогущего защитника, покровителя, у которого нужно искать снисхождения. Такая многовековая «традиция» не случайна, у нее глубокие исторические корни.

Приведем лишь некоторые авторитетные мнения по данному вопросу.

Как отмечает В. М. Межуев - доктор философских наук, профессор, главный научный сотрудник Института философии РАН: «В основу своей государственности она (Россия) вслед за Византией положила не национальный и правовой, а конфессиональный и династический принципы (православие и самодержавие), в силу чего русские осознавали себя не столько светской, сколько православной нацией, единой в своей вере и служении Богу. ...Оно (государство) видело в последнем не столько граждан, наделенных личными правами, сколько коллективного носителя определенного символа веры («народ — богоносец»), главной обязанностью которого является терпеливое исполнение своего религиозного долга по отношению не только к «граду Божьему», но и к «граду земному», т.е. государству. ...Само служение государству наполнялось религиозным смыслом и содержанием, свидетельствовало о приверженности православной вере. Отдавая жизнь «за веру, царя и отечество», русские люди не очень-то разделяли эти понятия в своем сознании. Отсюда свойственная

им высота духовной мотивации в мирских делах, способность к самопожертвованию во имя «общего дела», с одной стороны, и недостаток индивидуального самосознания с учетом собственного интереса, — с другой».

Интересное мнение по данной проблематике высказывает И. А. Василенко, доктор политических наук, профессор философского факультета МГУ: «Специфика нашего национального характера, по К.Аксакову, состоит в том, что русский человек "хотел оставить для себя свою не политическую, свою внутреннюю общественную жизнь, свои обычаи, свой быт, - жизнь мирную духа". Если перевести эти размышления К.Аксакова на язык современной политической науки, то можно сказать, что призванием русского человека является развитие гражданского общества, причем такого гражданского общества, которое сознательно отделено от высот государственной власти и построено на нравственных основаниях. Не ища государственной власти, русский человек ищет свободы нравственной, свободы духа, свободы общественной, - народной жизни внутри себя. Вот где кроется причина его беспримерного повиновения власти».

По мнению академика РАН Пивоварова Ю.С. : «...если взять как модель, как некую теоретическую конструкцию, конечно, на западе власть- это порождение гражданского общества, а у нас мы все – порождение власти, говоря метафорически. Но за этим стоят глубокие исторические причины. Это не девиация, это не отклонение от какой-то нормы. Это, пока еще русская норма. И к этому надо очень серьезно относиться. Все наши какие-то деспотические, монархические, тоталитарные элементы властной системы – это не некая случайность, это не некое досадное «то, что мы завтра преодолеем и, что мы быстренько модернизируемся и прочее и прочее». Это – русская история, это тысяча лет русской истории. И все это сложилось не случайно, все имело очень сильное и серьезное основание, многовековые традиции и тенденции. Но и к этому надо относиться очень серьезно, надо учитывать и понимать это. Это может меньше нравиться, больше нравиться. Но это норма».

Таким образом, можно говорить о том, что позиционирование себя со стороны государственной власти с одной стороны и особенности самосознания самого народа с другой предопределили отношение народа к представителям власти и стиль их взаимодействия.

Но ведь эпоха самодержавия и тоталитаризма пройдена, она уже позади. Мы живем в новой стране с новыми правилами. Мы реформируемся, модернизируемся в гонке за право быть и называться развитой страной. Точнее изменяется наше государство- «тело», а «сознание» не всегда успевает за этими изменениями. И поэтому наша «норма» не всегда конгруэнтна своему контексту. Возможно, поэтому из-за такой не состыковки и происходят различные недопонимания, накладки, отклонения, приводящие к неэффективному функционированию системы в целом.

Если рассматривать общество, государство как одну большую систему - организацию, то подобную ситуацию можно объяснить с точки зрения теории организационного поведения, изучающую аспекты корпоративной (организационной) культуры организации. Итак, примем государство за организацию, общественное самосознание за корпоративную (организационную) культуру. Под организационной культурой в теории менеджмента подразумевается сложная композиция важных предположений, бездоказательно принимаемых и разделяемых членами группы или организации, это принимаемые большей частью организации философия и идеология управления, предположения, ценностные ориентации, верования, ожидания, расположения и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и за ее пределами. Теория организационного поведения утверждает, что корпоративная культура организации должна способствовать выдвижению и воплощению новых решений. Может также существовать разрыв между существующими убеждениями, допущениями и образцами поведения и теми, которые необходимы для успеха решений. Если существующая организационная культура и перемены, которые менеджеры организации хотят осуществить, не имеют между собой ничего общего, то шансы на успешную реализацию решений невелики. Вероятность успеха тем выше, чем больше общность между существующей культурой и культурой, которая требуется для реализации новых инициатив. Всякий раз, когда существует разрыв между существующей корпоративной культурой и целями проводимых изменений, побеждает культура. Следовательно, эффективное управление корпоративной культурой может существенно помочь в достижении успеха. Менеджеры организации встретят минимум сопротивления, и эффективность проведения новых инициатив будет выше, если предлагаемая перемена соответствует организационной культуре. Если же культура препятствует реализации желаемого изменения, то очевидно наличие конфликта, который приводит к снижению эффективности проводимых изменений, либо к их сворачиванию.

Перенеся эти закономерности с уровня развития организации на уровень развития страны, можно обнаружить несоответствие культурной составляющей (самосознания общества) и проводимых государственных преобразований. С одной стороны, мы перестраиваемся, чтобы стать страной развитой, где приоритетами общественного сознания являются демократия, эффективность, сотрудничество. А с другой стороны, наше самосознание не всегда успевает за этими изменениями. Например, во взаимодействии граждан с представителями власти, до сих пор во многом действует принцип не сотрудничества, а образно выражаясь «беспримерного повиновения власти». Таким образом, налицо конфликт культуры и проводимых изменений, который ведет к торможению развития в заданном направлении.

С точки зрения теории организационного поведения в подобных ситуациях существует три способа решения конфликта:

- скорректировать изменение, чтобы оно в большей степени соответствовало существующим убеждениям, допущениям и образцам поведения;
- изменить убеждения, допущения и образцы поведения существующей культуры так, чтобы они поддерживали перемену;
- подготовиться к неудаче.

Так как третий способ преодоления конфликта не несет в себе положительного ресурса, для того чтобы наиболее эффективно развиваться в выбранном направлении, то он представляется наименее желательным. Соответственно приемлемыми выберем первый и второй способы. Первый же вариант решения конфликта (корректировка изменений) на государственном уровне требует наличия определенных властных полномочий, возможности влиять на решения власти, больших затрат сил, времени. При данном выборе воздействия на конфликт наиболее поддающимся воздействию со стороны нас как граждан, является второй способ решения конфликта: изменить убеждения, допущения и образцы поведения существующей культуры, потому как это касается нас лично, и на себя и свое поведение мы больше всего в состоянии повлиять.

Таким образом, для нашего же блага, представляется необходимым прекратить ждать усовершенствований и изменений сверху и начать совершенствоваться снизу. Не ждать действий и изменений от власти, а самим начать эти изменения с себя. В данном случае изменить свое отношение к представителям власти. Для наиболее полной реализации своих прав посредством пользования государственными услугами рассматривать представителей исполнительной власти – чиновников, к которым население обращается за различного рода разрешениями, жалобами по восстановлению своих нарушенных прав, предложениями и прочее, как «обслуживающий персонал», призванный удовлетворять запросы населения, а не как некую «всемогущую сущность», которой для того, чтобы от нее что-то получить, необходимо поклоняться и приносить всевозможные дары в поисках милости и снисхождения.

#### **Список литературы:**

1. Виханский О.С. Менеджмент : учебник для вузов / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономист, 2008.
2. Карташова Л.В. Организационное поведение : учебник для вузов / Л. В. Карташова, Т. В. Никонова, Т. О. Соломанидина. — 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2008.
3. Миронов М.А. Власть и народ: обратная связь : Вопросы теории и практики орг. работы с обращениями граждан в современных условиях - М. : Юрид. лит., 1999
4. Василенко И.А. Идея государства и образ государственность в русской политической культуре// Трибуна русской мысли - № 3 /2002 URL:<http://www.cisdf.org/TRM3/Vasilenko.htm>
5. Межуев В.М. Российская цивилизация – утопия или реальность? // Россия XXI - № 1/2000 URL:[http://www.russia-21.ru/XXI/RUS\\_21/ARXIV/2000/mejlmov\\_2000\\_1.htm](http://www.russia-21.ru/XXI/RUS_21/ARXIV/2000/mejlmov_2000_1.htm)

#### **«УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ»: СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА**

Демченко П.С., студ.

Томский политехнический университет

«Управление знаниями» как наука появилась на Западе в конце 1960-х гг., а к концу эпохи управление знаниями стало рассматриваться как одно из направлений менеджмента организации. В современном обществе, основанном на знаниях, не стоит задача простого фиксирования корпоративного опыта. Акцент делается на то, чтобы знания постоянно передавались, обновлялись, использовались. Поэтому, чтобы добиться конкурентных позиций на рынке, необходимо постоянно развиваться [1]. Актуальность данной темы обусловлена тем, что знания многих компаний накапливались на протяжении многих лет, и для успешного развития ими необходимо управлять.

Теория управления знаниями, как и любая другая, имеет свою терминологию. Она основывается на следующих понятиях: данные, информация, знание, управление знаниями.

Под «данными» подразумеваются неструктурированные цифры и факты вне контекста. Примером данных является спам, так как спам представляет собой множество разнообразной и не связанной между собой информации.

Определяя «информацию», в первую очередь, фиксируют обработанные, структурированные данные, которые можно использовать в конкретном контексте.

Для того чтобы понять, что такое управление знаниями, необходимо дать определение знаниям. «Знания» представляют собой умения и способности, профессиональные навыки, убеждения и моральные ценности, идеи и изобретения, прошлый опыт, отношения и т.п., которые используются людьми для решения поставленных целей” [1]. Другими словами, знания – это совокупность некой информации, которая включает в себя знания сотрудников организации, клиентов, а также информацию из внешних источников. Все эти знания структурируются и хранятся для дальнейшего использования.



К создателям теории управления знаниями относят Питера Друкера, Карла Эрика Свейби, Икудзиро Нонака, Питера Сенге и Майкла Полани.

П. Друкер ввел понятие «работник умственного труда», основным средством производства которого является интеллект. Заслугой Карла Эрика Свейби является разработка концепции интеллектуального капитала компании. Другой теоретик управления знаниями - Икудзиро Нонака занимался исследованием взаимодействия и превращения разных типов знаний («спираль создания знания»). П. Сенге был первым, кто применил понятие «обучающаяся организация». Под этим термином он понимал организацию, которая постоянно и непрерывно генерирует, приобретает и распространяет знания, совершенствует свое поведение на основе изучения собственного опыта, создает новые продукты и услуги, постоянно используя идеи сотрудников и анализируя знания клиентов и партнеров [3]. Различие явных и скрытых знаний определил М. Полани.

Известно, что знания могут быть в двух формах: явной и скрытой. Знания, которые осмыслили и можно выразить в словесной форме или технологическими картами, задокументировать, отразить в отчетах или стандартизировать, считают явными. Однако, по мнению экспертов, скрытые знания являются продуктом личного опыта человека, содержат убеждения, моральные ценности и взгляды.

Явные знания могут передаваться сотрудниками в виде текста, звукового файла, видео, программного обеспечения. Управление такими знаниями сводится:

- к организации знаний (печатной, электронной, совмещенной);
- созданию систем обеспечения, разграниченного доступа персонала компании к необходимым знаниям;
- созданию навигации в системе формальных знаний.

И наконец, следует разобраться, что подразумевают под «управлением знаниями». Специалисты по управлению знаниями дают несколько определений на этот счет. Во-первых, это система, то есть набор инструментов, позволяющая идентифицировать, сохранить, проанализировать для повторного использования знания и информацию. С другой стороны – это организационная схема, позволяющая использовать технические инструменты, установленная для компании и определяющая различные процедурные и организационные вопросы, связанные с процессом отбора, хранения, использования знаний [2].

Таким образом, управление знаниями – это создание организационных, технологических и коммуникационных условий, при которых знания и информация будут способствовать решению стратегических и тактических задач организации.

Цель управления знаниями – объединить знания, накопленные предприятием и использовать их для решения задач предприятия. Быстрый доступ к необходимым знаниям играет первостепенную роль, поскольку позволяет значительно повысить качество ежедневных деловых процессов. Целенаправленное использование и усовершенствование знаний высвобождает огромный потенциал экономии и роста, который не может быть реализован с помощью традиционных концепций реорганизации и модернизации.

Возникает вопрос: как управлять знаниями? Доказано, то, как организация определит для себя управление знаниями, так и будет ими управлять, т. е. понимание управления знаниями зависит от собственного понимания стоящих перед организацией задач и путей их решения.

Таким образом, рассматривать специфику управления знаниями следует в контексте тройственной модели управления знаниями, в основе которой три базовых элемента [2]:

1. сотрудники используют и передают имеющиеся знания; управление знаниями в контексте людей позволяет создавать эффективные контакты внутри компании и за ее пределами.
2. Технологии используются для упрощения коммуникации, накопления и распространения знаний.
3. Процесс выстраивает всю деятельность по управлению знаниями в единую систему.

Мир вокруг нас постоянно меняется. На пороге тысячелетия – информационное общество, в которое некоторые страны уже вошли, в то время как другие только начинают входить. Сегодня главным преимуществом в конкурентной среде становятся знания, или другими словами, нематериальные активы организации. Ведь именно знания позволяют компаниям занять ведущие позиции на рынке.

#### **Список литературы:**

1. Мариничева М.К. Управление знаниями на 100%: Путеводитель для практиков.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – С. 22-30
2. Покалюк Ю. Построение системы управления знаниями. [Электрон. ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge>
3. Сенге П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации. – М.: «Олимп-Бизнес», 1999. – С. 124



## ПОСТРОЕНИЕ ДЕРЕВА ЦЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ МОДЕЛИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Дорофеев М.А., Иванов А.Ю., Исайкин И.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Организации зарождаются, развиваются, добиваются успехов, ослабевают и в конце концов прекращают свое существование. Немногие из них существуют бесконечно долго, ни одна не живет без изменений. Новые организации формируются ежедневно[2]. В то же время каждый день сотни организаций ликвидируются навсегда. Умеющие адаптироваться процветают, негибкие – исчезают. Какие-то организации развиваются быстрее других и делают свое дело лучше, чем другие. Руководитель должен знать, на каком этапе развития находится организация, и оценивать, насколько поставленные цели соответствуют этапу.

Для успешного существования организации руководству необходимо ставить определенные цели – задачи и цели – ориентиры. Поставленные цели должны соответствовать этапу существования организации, учитывать интересы руководства, подчиненных, удовлетворять интересы потребителя, но в то же время не ставить под угрозу развитие, существование самой организации[1].

На каждом из этапов жизненного цикла организации существуют свои приоритетные цели – ориентиры и цели – задачи, которые способствуют уверенному развитию, существованию организации. В данной работе мы подробно рассмотрим цели – ориентиры.

Один из вариантов деления жизненного цикла организации на соответствующие временные отрезки предусматривает следующие этапы:

1. Этап предпринимательства.
2. Этап коллективности.
3. Этап формализации и управления.
4. Этап выработки структуры.
5. Этап упадка.

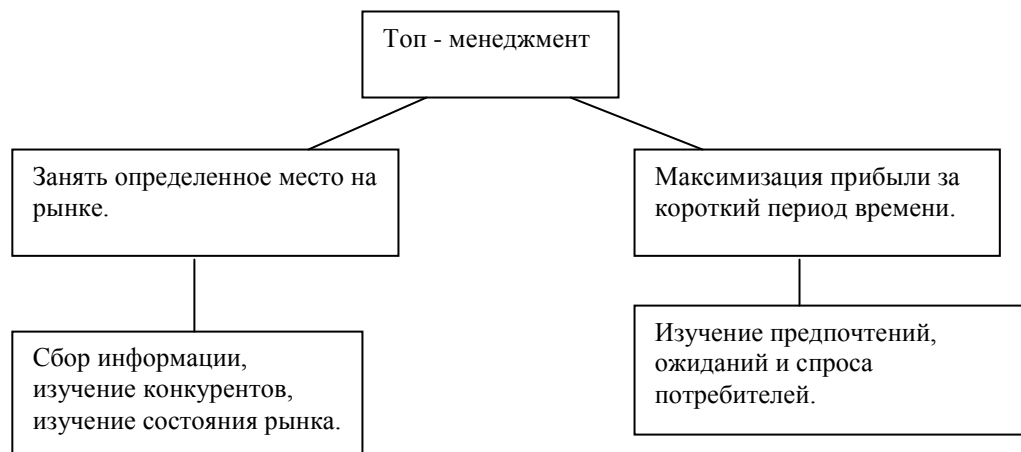
### 1. Этап предпринимательства.

Организация находится в стадии становления. Цели являются еще нечеткими, творческий процесс протекает свободно, продвижение к следующему этапу требует стабильного обеспечения ресурсами.

Для данного этапа характерно:

- Выживание
- Борьба за место на рынке
- Максимизация прибыли за как можно короткий период времени
- Изучение спроса потребителей
- Сбор информации о конкурентах

#### Цели – ориентиры этапа предпринимательства



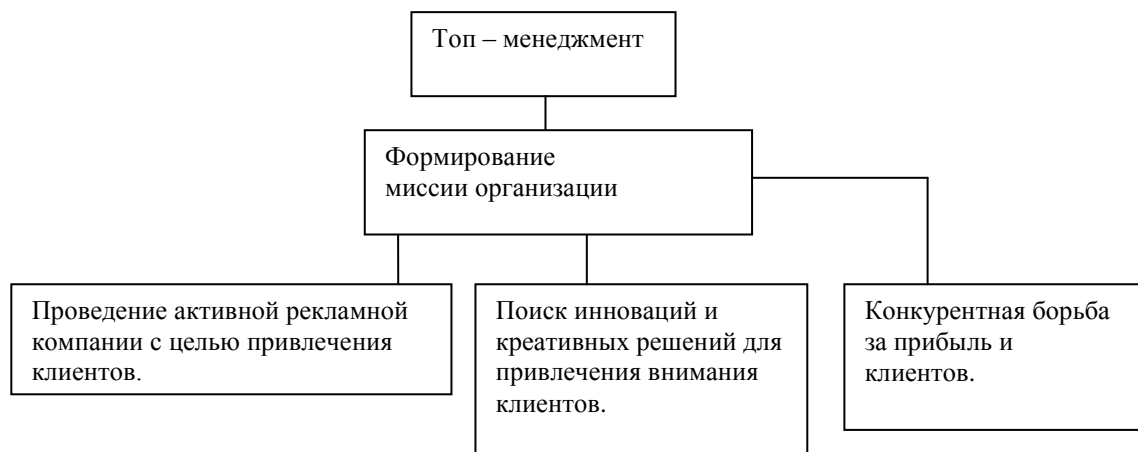
### 2. Этап коллективности.

Развиваются инновационные процессы предыдущего этапа, формируется миссия организации. Коммуникации и структура в рамках организации остаются в сущности неформальными.

Для данного этапа характерно:

- Поиск инноваций и креативных решений для привлечения внимания клиентов
- Формирование миссии организации
- Активная рекламная компания
- Конкурентная борьба за прибыль и клиентов

#### Цели – ориентиры этапа коллективности



### 3. Этап формализации и управления.

Структура организации стабилизируется, вводятся правила, определяются процедуры. Упор делается на эффективность инноваций и стабильность. Органы по выработке и принятию решений становятся ведущими компонентами организации. Возрастает роль высшего руководящего звена организации, процесс принятия решений становится более взвешенным, консервативным. Роли уточнены таким образом, что выбытие тех или иных членов организации не вызывает серьезной опасности.

Для данного этапа характерно:

- Разработка правил и процедур
- Стабилизация прибыли
- Разработка и внедрение инноваций для поддержания конкурентоспособности
- Стабилизация структуры организации
- Планирование бюджета и продаж
- Повышение уровня квалификации персонала

#### Цели – ориентиры этапа формализации и управления



### 4. Этап выработки структуры.

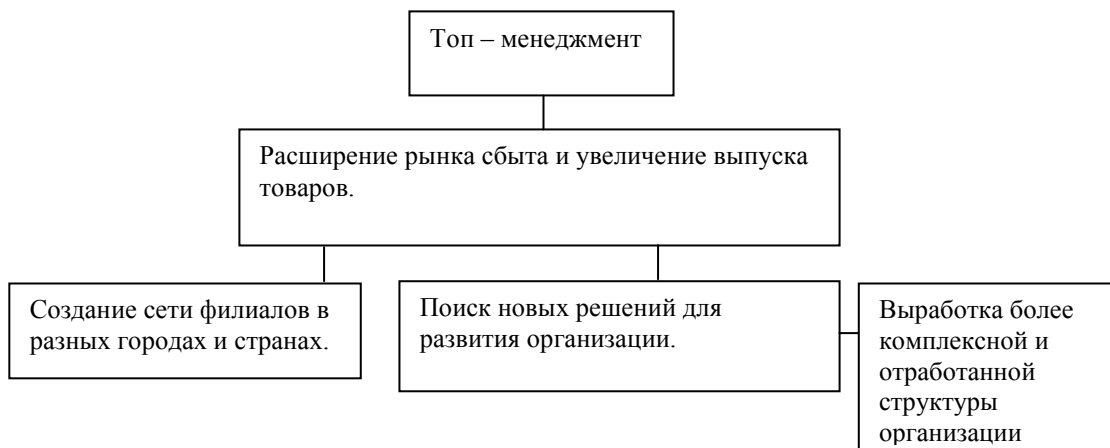
Организация увеличивает выпуск своих продуктов и расширяет рынок оказания услуг. Руководители выявляют новые возможности развития. Организационная структура становится более комплексной и отработанной. Механизм принятия решений децентрализован.

Для данного этапа характерно:

- Увеличение производственных мощностей
- Расширение ассортимента оказываемых услуг
- Поиск новых решений и возможностей развития организации

- Создание филиалов в разных городах, странах

**Цели – ориентиры этапа выработки структуры**



**5. Этап упадка.**

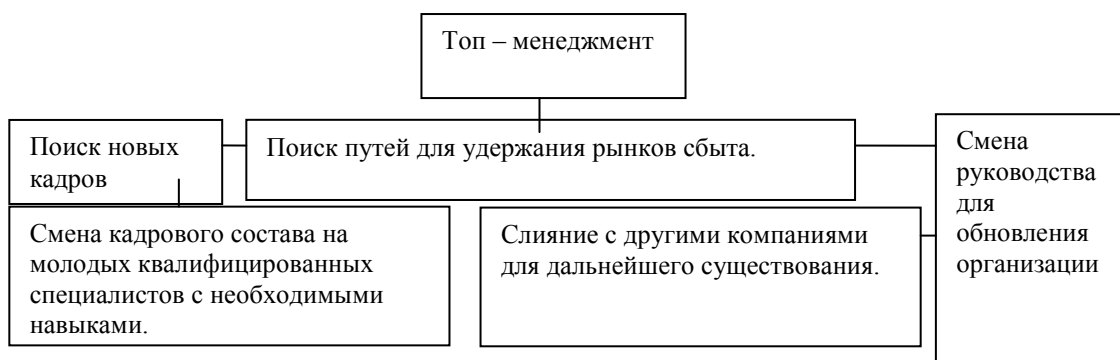
В результате конкуренции, сокращающегося рынка организация сталкивается с уменьшением спроса на свою продукцию или услуги. Руководители ищут пути удержания рынков и использования новых возможностей. Увеличивается потребность в работниках, особенно тех, кто обладает наиболее ценными специальностями. Количество конфликтов нередко увеличивается. К руководству приходят новые люди, предпринимающие попытки задержать упадок. Механизм выработки и принятия решений централизован.

Для данного этапа характерно:

- Разработка путей удержания рынка
- Поиск новых кадров
- Смена руководства с целью обновления организации для дальнейшего существования или слияние с другими организациями для аналогичных целей

Для данного этапа характерно:

**Цели – ориентиры этапа упадка**



Многочисленные исследования показывают, что организации в течение жизненного цикла уверенно развиваются, когда имеют обоснованную стратегию и эффективно используют ресурсы; перестраиваются, когда перестают отвечать избранным целям; погибают, когда оказываются неспособными выполнять свои задачи. Немало важную роль в функционировании организации играют цели – ориентиры, задавая тон в развитии организации, её деятельности, а так же внутреннего уклада организации. Правильная постановка целей – ориентиров на каждом из этапов жизненного цикла организации является залогом уверенного развития и стабильного функционирования организации. Естественно, что в зависимости от особенностей организации, её функционирования, рынка сбыта товаров или услуг, контекстное содержание основных целей – ориентиров может изменяться, могут добавляться иные ориентиры деятельности, но основные цели –

ориентиры будут оставаться неизменными, т.к. являются фундаментом для развития и уверенного функционирования любой организации.

#### **Список литературы:**

1. МАКАРОВА Н.Н. Теория организации. Конспект лекций с практическими заданиями для студентов специальности "Менеджмент организации. Управление конкурентоспособным предприятием". - Томск: ТПУ. 2007.- 53 с.
2. Материалы сайта [www.vuzlib.net](http://www.vuzlib.net)

## **ПОЛОЖЕНИЕ РАБОТНИКА В ФИРМЕ: СПЕЦИФИКА АМЕРИКАНСКОЙ И ЯПОНСКОЙ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ**

Дулевич М., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование выполнено в рамках проекта НК-642П  
по Федеральной целевой программе  
«Научные и научно-педагогические кадры  
инновационной России» на 2009-2013 гг.

Американская и японская системы управления широко известны не только в теории, но и на практике. И не смотря на современные процессы глобализации, и постепенное их сближение, черты этих систем ярко отличают их друг от друга. Наиболее интересным аспектом здесь является положение работника и его продвижение по службе. При этом, следует обратить внимание на такие моменты, как отношение с профсоюзами, управляющими, заработную плату, мобильность.

В американской системе управления имеется четкая иерархия управления. Организация работы цеха и задача межцеховой координации основываются на принципе “подходящий человек на правильном месте” (экономия от специализации).

Разделение труда (его специализация) в США является важным фактором производительности труда операционных работников. Специализация труда просматривается и сегодня во всех аспектах деловой деятельности. Операционные служащие могут концентрировать свои усилия на выполнении ограниченного количества производственных заданий. Преимущества специализации заключается в том, что она позволяет сократить объем подготовки работников, повысить уровень профессионального умения на каждом специализированном рабочем месте, отделить от производственных заданий те, которые не требуют квалифицированного труда, а могут быть выполнены неквалифицированными работниками, получающими меньшую заработную плату, а также увеличивает возможности использования специализированного оборудования. К недостаткам, присущим специализации, можно отнести уменьшение гибкости при изменении производственных заданий, снижение чувства удовлетворенности рабочих, нарастание утомления от монотонности, рост прогулов.

В системе со специализированными трудовыми обязанностями знания отдельных рабочих в принципе являются узкими и связанными с одной профессией. Американские организации стремятся к эффективности, достигаемой путем высокой специализации и жесткого разграничения обязанностей.

Американская фирма и профсоюз пришли к соглашению о том, что продвижение от одного уровня к другому в иерархии рабочих мест, а также перемещение работника от более высокого уровня к более низкому в случае сокращения численности работников должно основываться на двух критериях – заслугах и трудовом стаже работника. Однако на практике критерий трудового стажа в большинстве случаев является основным. Продолжительность трудовых контрактов может составлять несколько лет в соответствии с обычной продолжительностью коллективных соглашений, используемых в США. Работа по контракту стандартизована под контролем со стороны профсоюза таким образом, что фиксация уровня заработной платы в течение всего периода действия контракта в теории становится возможной и эффективной только для нейтрального к риску работодателя и избегающего риска работнику. Размер вознаграждения рабочего американской фирмы определяется категорией рабочего места, на которое он назначен.

Американская система управления функционирует в социальной атмосфере, проповедующей равноправие. Соответственно рабочие здесь являются более мобильными, легко меняют место своей работы в поисках лучших индивидуальных возможностей. В такой обстановке роль управляющих ненадежна и должна постоянно подтверждаться путем институционализации иерархической информационной структуры внутри фирмы, и угроза увольнения является важной дисциплинарной мерой для руководителей. С другой стороны, развитие функциональной иерархии, основанной на высокой специализации и четкой классификации трудовых заданий, помогает создать стандартный рынок рабочей силы внутри и вне фирмы и поощряет рабочих быть более мобильными. Эти причинно-следственные связи означают децентрализацию управления персоналом. Менеджеры американской фирмы обладают меньшей свободой в определении индивидуальных

ставок заработной платы, которые зависят в основном от штатного расписания (единый уровень оплаты для каждой штатной должности) и выслуги лет.

Конечно, существует угроза несправедливого решения при оценке начальником заслуг подчиненного. Но контроль со стороны профсоюза работников предприятия и централизация кадров от службы могут отчасти смягчить этот нежелательный эффект.

Выплаты, зависящие от должности работника, находятся в тесной связи с выплатами, зависящими непосредственно от работника, хотя в принципе определяются по американской схеме оценки трудовых заданий. В дополнение к выплатам по контракту работники получают 25% надбавку за любую сверхурочную работу и дважды в год премии.

Правовая основа организации профсоюза в США имеет свои особенности. В США члены рабочей группы, официально набравшие большинство голосов на выборах, проходящих под контролем Национального совета по трудовым отношениям (National Labor Relation Board), получают право от местного отделения профсоюза эксклюзивное право представлять интересы рабочих и вести переговоры с администрацией. Представители рабочих на переговорах являются членами «отраслевого» профсоюза (сформированного по принципу принадлежности к определенной профессии). Однако, несмотря на это, большинство коллективных соглашений в обрабатывающей промышленности достигается на уровне предприятия.

В США наилучшая стратегия для отраслевого профсоюза с целью обеспечения поддержки большинства отдельных членов заключается в предоставлении интересов среднего избирателя по соответствующему вопросу. Этот факт объясняет то, почему американский профсоюз занимается больше вопросами заработной платы, чем предоставлением гарантий занятости, до тех пор пока нет реальной угрозы массовых увольнений. При использовании правила старшинства в решении вопросов занятости самые молодые работники наиболее уязвимы для увольнения, а «среднестатистический» член профсоюза, обычно имеющий средний стаж работы, будет в нормальной ситуации надежно защищен от угрозы увольнения.

Таким образом, можно сказать, что продвижение по службе американского работника полностью зависит от его индивидуальных усилий, стремлений к более высоким должностям. Работник легко меняет место работы, заработная плата зависит в основном от результатов его труда. Профсоюз же защищает в основном «среднестатистического» работника.

Теперь обратим внимание на положение работника в японской фирме.

В японской системе существует «пожизненный найм». Это означает, что служащий фактически всю свою жизнь работает на одном предприятии, постоянно продвигаясь вверх по служебной лестнице. При этом независимо от образования (средняя ли это школа или престижный университет) работник начинает свою карьеру с низкой должности и на одном месте более 2-3 лет не задерживается. И более того, за 2-3 года тот же выпускник юридического факультета Токийского университета не сможет растерять знания, полученные в вузе, если будет заниматься неквалифицированным, рутинным трудом.

Увольнение с предприятия является очень суровым наказанием, потому что устроиться на другое предприятие можно, но за очень низкую заработную плату и без каких-либо перспектив продвижения по службе. Более того, такой работник первым подвергается риску быть уволенным в результате различных экономических кризисов.

На сегодняшний день возникают новые формы найма. Это обычный найм, вторичный найм, «система обязательного набора», «групповой пожизненный найм».

Происходит постепенный переход от «зарплаты по старшинству» к оплате по результатам труда. Японские менеджеры начали уменьшать размеры ежегодных надбавок за стаж работы или вообще прекратили их выплату после достижения работником определенного возраста.

Новые формы оплаты рабочей силы можно разделить на две большие группы:

комбинированные, то есть содержащие элементы как «зарплаты по старшинству», так и оплаты по результатам труда, и основанные лишь на результатах труда. Первая состоит из основной части и приработка. Основная ставка включает в себя плату за выполнение производственных функций и определенные работы, плату за возраст, стаж и опыт работы, уровень образования и должность.

Приработок составляют различные надбавки, в том числе за достигнутые результаты, за служебные функции (должность, спецработы, профессиональное мастерство), на поддержание жизни (пособия на семью, жилье, транспорт).

Система «зарплаты по старшинству» все заметнее вытесняется и различными формами оплаты труда рабочей силы, основанными только на результатах труда. К числу наиболее распространенных из них относятся следующие: за выполнение производственных функций, производительность и эффективность труда, профессиональное мастерство, выполнение должностных обязанностей, выполнение определенной работы.

Необходимость выдвижения японскими профсоюзами совместных общенациональных требований и программ пришли в столкновение с основным организационным принципом их построения - «на каждом предприятии свой независимый профсоюз». Поэтому происходит переход от «профсоюзов в фирме» к производственно-отраслевым.

Систему оплаты труда в Японии отличают следующие факторы: 1. Зависимость оплаты труда от стажа. 2. Зависимость оплаты труда от жизненных пиков. 3. Зависимость оплаты труда менеджеров от результатов работы предприятия. 4. Жесткая зависимость оплаты труда от фактических результатов работника. 5. Одна из самых низких в мире дифференциация в оплате труда - 1: 4. Это означает, что работник самой низкой квалификации получает всего в 3 раза меньше, чем высококвалифицированный работник.

К главным экономическим стимулам относятся повышение заработной платы; регулярные выплаты бонусов; выплаты различных единовременных пособий на поддержание благосостояния; заранее оговоренная выплата крупных выходных пособий.

Обучение и подготовка персонала в Японии, как правило, осуществляется внутри фирмы, чаще всего без отрыва от производства. Одна из важных целей - выработка необходимых именно данной конкретной фирме разнообразных навыков и способностей. Чтобы работники могли выполнять широкий круг производственных операций или квалифицированно решать многие производственно-технические и управленческие задачи, они должны хорошо знать всю производственно-техническую систему своего предприятия, разбираться в целом в используемых фирмой технологиях. Профессионально-техническое обучение без отрыва от производства организуют специальные отделы, существующие в каждой крупной компании. Непосредственное «наставничество» возложено на специально подготовленных инструкторов.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что большинство японских работников проводят свою жизнь на одном предприятии, мобильность их ограничена этим предприятием. Управляющий выполняет роль «наставника», большую роль играет коллектив. Заработная плата является комбинированной. Происходит переход от «профсоюзов в фирме» к производственно-отраслевым.

Положение работника в Российских компаниях оставляет желать лучшего. Поэтому исходя из вышесказанного, можно выделить несколько правил – как руководство к действию в компаниях, фирмах и организациях любого рода деятельности в современной России:

*Перекрестное использование персонала* (ведущие специалисты становятся на время агентами по сбыту, продавцами, то есть периодически обязательно лично обслуживают клиентов). Цель – непосредственно ошутить запросы потребителей и проверить как эти запросы выполняются.

*Использование человеческого фактора* (Девиз подобных компаний – «Сначала мы делаем людей, а уже потом – продукцию!»). Служащие должны знать об итогах деятельности своего предприятия (подразделения), о своем личном вкладе. Их допускают к обсуждению дел в компании, даже если приходится жертвовать коммерческой тайной. Считается: лучше допустить частичную утечку информации, но зато вовлечь собственный персонал в дела фирмы.

*Система временных оперативных рабочих групп для решения конкретных задач.* Обычно в подобные группы входит около 7 человек. В них нередко включаются руководители высокого ранга (а не их заместители). Поскольку эти люди очень занятые, появляется еще один стимул работать быстро. Такие подразделения существуют от нескольких дней до полугода, в зависимости от поставленной задачи. Членство в них добровольное, формальные инструкции не разрабатывают. Цель – выдать решение проблемы. Приоритет отдается эксперименту перед рассуждениями и умозрительными прогнозами.

*Инициатива и предприимчивость.* Климат образцовых компаний благоприятствует инициативе и предприимчивости. Существует презумпция невиновности новатора: если кто-то хочет забраковать какой-то проект, то не автор должен доказывать, что идея хороша, а тот, кто выступает против, доказывает ее несостоятельность.

*Личный контакт с каждым подчиненным.* Хорошие компании намеренно стимулируют неформальное общение своих служащих. На заседаниях общение бывает очень раскованное. Никто не боится высказаться. Все это резко отличается от чопорности и формальности заседаний в обычных компаниях. Некоторые образцовые компании вместо лифтов устанавливают эскалаторы, чтобы работники чаще встречались и общались друг с другом. Новые здания проектируются так, чтобы в них было много небольших конференц-залов с грифельными досками.

Важна производительность труда «белых воротничков». Особенно важно за ней следить в период становления компании или новой отрасли промышленности. В быстрорастущем производстве число «синих воротничков» растет пропорционально объему производства, а численность «белых воротничков» должна увеличиться в 2 раза медленнее, иначе компания быстро потеряет конкурентоспособность. Потеря производительности труда «белых воротничков» – первый и наиболее достоверный признак кризиса роста.

*Никакой дискриминации в отношении служащих.* Управляющие зарубежных компаний обычно воздерживаются от немотивированных увольнений, ущемления прав пожилых людей. Нередко используется так называемый принцип «естественного изнашивания». Его суть в том, чтобы не спешить заполнять вакансии, возникшие вследствие естественных причин (отставка, выход на пенсию и проч.). Через некоторое время может обнаружиться, что многие из этих вакантных мест безболезненно вообще могут быть ликвидированы за ненадобностью. Таким методом удается сократить не только отдельные должности, но и целые уровни управления. Пожилые специалисты могут плодотворно трудиться на других должностях. В Японии, например, успешно функционирует институт консультантов, где квалифицированные специалисты работают до 80 лет и старше, принося компании большую пользу.

### Список литературы:

1. Гильперин А.Л. Очерки социально политической истории Японии в период позднего феодализма. - М.: 1983.
2. Стратегия управления японских компаний / под ред. Стрижова С.Г. и Азоева Г.Л., - М., 1995
3. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори Основы менеджмента, - М., 2002
4. Якокка Л. Карьера менеджера, - М., 1994
5. Аоки М. Фирма в японской экономике, - СПб, 1995
6. Оучи У.Г. Методы организации производства: японский и американский подходы, - М., 1993.
7. Дойч И. Американский менеджмент на пороге 21 века. - М.: Наука, 1996.

### РАЗВИТИЕ «ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА» В РОССИИ

Касьянов А. А., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Бизнес уже давно осознал значение новых электронных систем передачи информации. Телекоммуникационные технологии позволяют оптимизировать корпоративное управление, сокращать транзакционные издержки, повышать качество работы с клиентом. Если рассматривать государственные органы как управляющие структуры, оказывающие специфические государственные услуги, то становится очевидным, что с помощью информационно-коммуникационных технологий они тоже могут повысить эффективность административного управления. Улучшение процессов администрирования произойдет во внутренней (аппаратной) среде и в регулировании общественных процессов. Как следствие наступает экономия бюджетных средств за счет сокращения издержек на содержание государственного аппарата. Поэтому идея так называемого «электронного правительства» получила в нашей стране самую высокую поддержку со стороны Президента РФ. Практически у всех государств имеются аналогичные функции, так что перспективы создания «электронного правительства» в России такие же, как и в других странах, а равно и проблемы. В упрощенном виде «электронное правительство» можно свести к созданию определенной коммуникативной инфраструктуры, позволяющей государственным органам взаимодействовать между собой и с гражданами при помощи новых телекоммуникационных технологий.

Можно выделить два уровня взаимодействия внутренний и внешний. Первый уровень взаимодействия предполагает создание электронного документооборота внутри государственного или муниципального органа власти, а также написания административных регламентов, которые будут регулировать прохождение документа через все инстанции. Внедрение защищенной электронной почты внутри органа власти позволит значительно сократить время рассмотрения документов. Установление единых стандартов электронного документооборота устраним дублирование функций между различными отделами внутри органа власти. Было замечено, что орган власти часто создает похожие документы по различным обращениям заявителей, при этом анализируются одинаковые факты. Электронный документ с определенными реквизитами, позволяющими осуществлять интеллектуальный поиск документа в архиве, может быть использован многократно при принятии управленческих решений. Отпадает необходимость каждый раз выполнять однотипную работу по подготовке многих управленческих решений внутри органа власти. Единые административные регламенты позволят не только отладить работу внутри одного органа власти, но и обеспечат взаимодействие между различными государственными и муниципальными структурами. Стандартные требования к электронному документу и документообороту сделают процесс передачи документа между различными структурами власти предельно простым, что позволит сократить административную нагрузку на граждан и предпринимателей.

Второй уровень взаимодействия: орган государственной или муниципальной власти должен быть открыт и доброжелателен для граждан и предпринимателей. Открытость, на мой взгляд, основана на информационной осведомленности граждан и предпринимателей о деятельности органа власти, а доброжелательность, основана на доступности органа для обращений граждан и предпринимателей. Для решения первой задачи необходимо создание персональных сайтов различных органов власти. Предлагаю установить единые минимальные требования к структуре и наполнению таких сайтов. Простой просмотр сайтов органов власти показывает, что часть из них являются «визитками», на которых размещена контактная информация. Сайты органов власти должны содержать в себе динамический контент, который будет постоянно обновляться. На мой взгляд, необходимо установить ответственность руководителя органа власти за достоверные или устаревшие сведения, размещенные на сайте. В настоящее время степень проникновения телекоммуникационных технологий в государственное или муниципальное управление очень мала. Некоторым, к примеру, муниципальным органам власти, будет трудно создать полноценный собственный сайт. В этом случае можно создать общественную организацию, которая возьмет на себя бремя технического и организационного обслуживания сайтов различных органов власти. Это будет своего рода справочная, где каждый гражданин или предприниматель смогут получить необходимую и достоверную информацию о деятельности органов власти, размещенных на сайте справочной службы. Такую справочную службу можно создать в рамках муниципального образования (г. Томск) или в рамках субъекта Российской

Федерации (Томская область). Созданные в рамках одного населенного пункта он-лайн справочные службы должны взаимодействовать с другими справочными службами, к примеру со службой субъекта РФ. Для нашей страны, в силу федеративного устройства, особенно актуально создания единого протокола обмена электронными документами между органами власти разного уровня. Считаю, что на федеральном уровне должны быть разработаны и введены единые стандарты электронного документооборота и протоколы обмена электронными документами.

В настоящее время мы наблюдаем некоторый разбой в принятии нормативных документов, направленных на создание электронного документооборота в разных государственных структурах. К примеру, Фонд социального страхования РФ издает приказ № 19 от 12.02.2010 года «О внедрении защищенного обмена документами в электронном виде с применением электронной цифровой подписи для целей обязательного социального страхования», в свою очередь, Федеральная налоговая служба издает приказ № ММ-7-6/693@ от 18.12.2009 года «Об утверждении унифицированного формата транспортного контейнера при информационном взаимодействии с приемными комплексами налоговых органов» и т. п. Радует, что процесс создания систем электронного документооборота сдвинулся с мертвой точки. Однако возникают опасения, что различные органы власти будут создавать корпоративные системы обмена электронными документами, которые будут плохо взаимодействовать с другими системами. Думаю, что Правительство РФ должно утвердить единые стандарты электронного документооборота и административные регламенты взаимодействия между разными ведомствами. Основа уже имеется, в частности, 10 января 2002 года был принят федеральный закон № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи», который обязал всех участников информационной системы общего пользования иметь ключи электронной подписи, отвечающим требованиям закона.

Считаю, что единые стандарты могут быть созданы только при соответствии нормативных актов, направленных на создание электронного документооборота, между собой. В первую очередь, законодателю предстоит разобраться с терминологией, которая содержится в нормативных актах. В настоящий момент, не устоялось определение того, что мы называем «Интернет». В разных нормативных актах «Интернет» определяется как информационная система, как телекоммуникационная система и т. д. Без наведения порядка в терминологии будет очень трудно создавать единые стандарты электронного документооборота и административные регламенты, впрочем, сама система электронного документооборота вынудит законодателя провести унификацию терминов и понятий в нормативных актах. Моя убежденность основана на технических процессах развития системы электронного документооборота.

Технология построения системы предполагает наличие определенных единых технических стандартов, которые законодатель будет вынужден описывать в нормативных документах. Доброжелательность взаимодействия органов государственной власти с гражданами и предпринимателями предполагает не только снижение административной нагрузки, за счет оптимизации процессов управления (об этом было написано выше), но и удобство получения государственных услуг. Причины обращения граждан и предпринимателей в органы власти часто являются стандартными. С помощью электронного документооборота можно будет сократить временные и финансовые издержки граждан и предпринимателей для получения тех или иных справок. Закон об электронной цифровой подписи уже сейчас позволяет гражданам и предпринимателям получать ключи электронной цифровой подписи. Только работа в данном направлении движется медленно. Пионерами являются юридические лица, которые уже управляют своим расчетным счетом, через «банк-клиент», сдают налоговую отчетность через «интернет». Удостоверяющие центры, которые по смыслу закона об электронной цифровой подписи должны давать ключи подписи бесплатно, нарушают это правило – берут деньги за обслуживание, что значительно тормозит применение электронной цифровой подписи, так как не все могут это оплачивать. Другой причиной медленного внедрения электронной цифровой подписи в повседневную жизнь является необходимость дублирования документов представленных в электронной форме на бумажных носителях. Предполагаю, что становление системы электронного документооборота будет протекать не равномерно. Поэтому можно уже сейчас предусмотреть правила, позволяющие государственному органу или нотариусам трансформировать электронный документ в документ на бумажном носителе и, наоборот, с соблюдением юридической силы документа. Доброжелательность работы органов власти предполагает удобство при обращении в органы власти.

Можно использовать зарубежный опыт, в частности опыт Нидерландов. В 1996 году была принята программа «Окно государственных служб - 2000» помогающая органам власти сделать свою деятельность более дружественной и ориентированной на клиента. В этом контексте слово «окно» означает место контакта граждан, предпринимателей и государственных служб и служит виртуальным объединением реальных окон в конторах, справочных столов, контактов по почте и телефону, а также недавно возникших электронных информационных киосков. Ожидается, что со временем традиционные окна (т. е. конторские окна и почта) станут занимать менее заметное место, тогда как благодаря успехам информационных технологий возникнут другие каналы, более соответствующие потребностям людей. При таком понимании, «единое окно оказания государственных услуг» предполагает собой не территориальное соединение представителей различных органов власти в одном здании, а создание единых стандартов электронного документооборота и административных регламентов, позволяющих разным государственным и муниципальным службам участвовать в одном процессе оказания государственной услуги. Процесс написания административных



регламентов гораздо более сложный, чем строительство одного здания, в котором будут находиться разные структуры. Сложность заключается не сколько в некомпетентности чиновников, сколько в непрозрачности платы за государственные услуги. При «едином окне» заявитель обращается с заявлением один раз и должен получить результат на выходе. Плата за государственную услугу должна браться тоже один раз. В этом случае органы власти, участвующие в подготовке ответа заявителю должны сами между собой делить оплату. Здесь очень ярко высветилась ненужность многих управленческих процедур. Сейчас это не заметно, так как для получения постановления об аренде земельного участка, я, к примеру, вынужден обращаться в различные службы, оплачивая их «услуги» отдельно.

#### Список литературы:

1. ФЗ № 1-ФЗ от 10.01.2002 года «Об электронной цифровой подписи»
2. eGovernment Initiatives in The Netherlands: Creating a True eEurope, исследование компании IDC, октябрь 2001 г.

### ПОИСК И ОТБОР ПЕРСОНАЛА: СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»

Катанцева Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В условиях жесткой рыночной конкуренции, основным фактором конкурентоспособности фирмы, ее выживаемости и процветания становится качество персонала и его отношение к труду, т.е. уровень профессионализма и творчества сотрудников. Именно персонал играет решающую роль в процветании, когда материальные ресурсы изобильны, общедоступны, а технология и методы управления ими не представляют особо сложной проблемы.

Современные методы найма персонала позволяют значительно расширить возможности в привлечении персонала нужной квалификации, с подходящими индивидуальными психологическими характеристиками, и с мотивацией, направленной на достижение целей организации.

Уровень и качество персонала предприятия закладываются на этапе отбора и найма персонала. Именно поэтому в современных условиях так велик интерес руководителей предприятий к этому вопросу.

Чтобы программа поиска и отбора была действенной, следует ясно сформулировать качества работника, необходимые для соответствующего вида деятельности. Критерии следует формировать так, чтобы они всесторонне характеризовали работника: образование, опыт, медицинские и личные характеристики. «Эталонные» уровни требований по каждому критерию разрабатываются исходя из характеристик уже работающих на предприятии работников, хорошо справляющимися со своими обязанностями

Методы поиска персонала могут быть *активными и пассивными*. К активным обычно прибегают в том случае, когда на рынке труда спрос на рабочую силу, особенно квалифицированную, превышает ее предложение, и надо, что называется «перехватить» работника

Выделяют следующие их разновидности:

1. Непосредственная целенаправленная вербовка - налаживание организацией контактов с теми, кто представляет для нее интерес. Она производится: в учебных заведениях, у конкурентов; в частных агентствах, в целях поиска персонала можно использовать связи работающего персонала а так же методом организации презентаций и ярмарок вакансий, проведение праздников или фестивалей. Эти формы предназначены для привлечения высококвалифицированных работников, интересующихся именно данной организацией.

К *пассивным методам* привлечения персонала прибегают при высоком предложении рабочей силы. К ним относятся:

Размещение объявлений во внешних и внутренних средствах массовой информации.

Паблицити – (бесплатная или платная статья об организации и о преимуществах работы в ней (готовится руководством или службой персонала).

Информация во внутренних СМИ (многотиражки, радиотрансляция, специальные стенды, буклет, доски объявлений о настоящих и будущих вакансиях).

Ошибками при рекламе вакансий являются: публикация информации в выходные; неправильный выбор СМИ; отсутствие или искажение существенной информации; малопривлекательный текст; использование в качестве адреса абонентского ящика; плохое внешнее оформление; неуважительная форма.

Подбор кандидатов является основой для следующего этапа - отбора будущих работников организации.

Традиционно, основными критериями отбора персонала являются:

1. Образование.
2. Опыт(Одним из способов измерения опыта работы в организации является установление рейтинга трудового стажа, отражающего время , на протяжении которого человек работал в данной организации)
3. Физические (медицинские) характеристики.
4. Персональные характеристики и типы личности. Одной из важнейших персональных характеристик

работника является его социальный статус (положение).

5. Второй важной персональной характеристикой претендента является его возраст.

Можно выделить следующие основные этапы поиска и отбора персонала:

- 1) Разработка требований к должности (должностные инструкции)
- 2) Привлечения для участия как можно большего количества претендентов, обладающих минимальными требованиями.
- 3) Проверка претендентов с использованием формальных методов, в целях отсева худших.
- 4) Отбор на должность из числа лучших кандидатур – Здесь решение принимает непосредственно руководитель.

Организация отбора:

1. Предварительная беседа. Крайне важный этап, который предшествует всему процессу отбора.
2. Заполнение бланка доверительных документов. Все, что касается вашей жизни играет очень большое значение: где учились, что умеете делать.
3. Беседа по найму - контактное общение с непосредственным представителем фирмы.
4. Тесты по найму – дополнительная оценка нанимающихся. Суть этой оценки заключается в выявлении типичного поведения нанимающегося и оценки (прогнозе) будущего его поведения в конкретном коллективе.
5. Проверка рекомендаций и послужного списка.
6. Медицинский осмотр – необходимо подтверждение психологического и физического здоровья.
7. Принятие решений – представляет пакет документов. При отказе принятия на работу необходимо требовать его возвращения. При принятии на работу – подписание трудового контракта

Кроме всего вышеперечисленного, никогда не мешает назначить претенденту испытательный срок в рамках, установленных трудовым законодательством

– Всякий отбор – неизбежный компромисс. Так как, даже лучшие из лучших имеют свои недостатки относительно данной должности.

Таким образом, идеальный тип специалиста или руководителя при отборе не может быть структурирован. Следовательно, необходимо обращать внимание на следующие факторы

- Коммуникабельность, умение работать с людьми
- Способен ли сотрудник принимать решение
- Организаторские способности
- Следует так же учитывать и среду, в которой сотрудник трудился (проживал, учился) ранее.

Можно сделать выводы, что система найма персонала может считаться эффективной в том случае, если личная трудовая мотивация набранного персонала способствует достижению стратегических целей предприятия. Именно поэтому от эффективности системы поиска и отбора персонала зависит дальнейшая эффективность процесса управления персоналом.

Решение кадровых вопросов в условиях рыночных отношений и рынка рабочей силы приобретает особенное значение, так как меняется общественный статус работника, характер его отношений к труду и условиям продажи рабочей силы. В этих условиях руководитель предприятия (работодатель) должен в своих решениях исходить из того, что человеческий потенциал проявляется при благоприятных условиях для работника, а его способности в выполнении работ, решении задач, в том числе проблемных, зависят от многих качественных показателей, характеризующих его как личность и специалиста.

Многие предприятия рано или поздно сталкиваются с необходимостью разработки или пересмотра существующей системы отбора, подбора и найма персонала. Если последовательно, планомерно и методично пройти через все указанные этапы разработки стратегии поиска и отбора персонала, можно получить действительно обоснованную систему, максимально «заточенную» на специфику данной организации.

#### **Список литературы:**

1. Веснин В. Р. Управление персоналом. – М.: Проспект, 2006. – 240 с.
2. Кондратьев В. В., Лунев Ю.А. HR – инжиниринг. Как построить современную модель организации деятельности персонала. – М.: Эксмо, 2007. – 512 с.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РЕИНЖИНИРИНГА НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «НАШ ГАСТРОНОМ»**

Киндеркнехт Е. Н., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Стремительное развитие мира обуславливает поиск таких методов и инструментов для организации, которые помогут ей стать успешнее и эффективнее. Реинжиниринг является одним из самых современных управленческих инструментов. Актуальность темы реинжиниринга обусловлена не только тем, что осознается необходимость применения реинжиниринга в организациях с целью резкого улучшения

результатов деятельности, но и в том, что такой подход позволяет еще раз подойти к управлению организацией с новой позиции.

Работа над проектом по реинжинирингу и его внедрением сложна, многогранна и требует хорошей подготовки. Реинжиниринг определяется как фундаментальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения коренных улучшений [4]. Реинжиниринг предлагает взглянуть на организацию не с точки зрения иерархических структур, а с точки зрения бизнес-процессов и включает в себя четыре этапа, последовательное выполнение которых помогает существенно повысить качество работы во всех основных сферах жизнедеятельности фирмы.

Бизнес-процесс – это множество внутренних видов (шагов) деятельности, начинающихся с одного или более входов и заканчивающихся созданием продукции, необходимой клиенту [1.С.211]. Назначение бизнес-процесса состоит в предложении клиенту такого товара или услуги, которые будут соответствовать его требованиям по всем параметрам (качество, стоимость и т. д.). Клиентом может быть не только организация, человек, но и другой процесс, который протекает во внешней среде организации (партнеры и т.д.). Стандартного перечня бизнес-процессов не существует, предприятия сами должны разрабатывать существующие бизнес-процессы. Бизнес-процессы реализуют бизнес-функции предприятия [3.С.112]. Описание бизнес-процессов даже на микроуровне приводит к хорошим результатам: выявляются связи и взаимоотношения, игнорировавшиеся или не осознававшиеся, которые оказываются ключевыми для эффективного функционирования всей организации и для бизнес-процессов, к которым они относятся [2].

В качестве предприятия, в котором предлагается провести реинжиниринг, выбран магазин «Наш гастроном», который находится на пр. Кирова 5а. Особенностью магазина «Наш гастроном» является его расположение: он находится около трамвайной остановки и недалеко от автобусной. Магазин имеет небольшой ассортимент необходимых продуктовых товаров, занимает небольшую отдельную площадь (гастроном), и приносит стабильную прибыль, что обусловлено особенностью деятельности и большим потоком клиентов. Клиентов можно разделить на несколько групп: первая группа – люди, совершающие покупки для немедленного потребления, вторая группа – люди, совершающие мелкие продуктовые закупки (основные закупки они осуществляют в супермаркетах), третья группа – люди, совершающие все покупки в ближайшем магазине.

В качестве основной цели деятельности магазина предполагается обеспечение клиентов продуктовыми товарами, быстрое и качественное обслуживание.

В магазине «Наш гастроном» существует проблема – очереди. Реинжиниринг предлагается провести с целью выявления причин больших очередей и устранения проблемы очередей на основе разработанных рекомендаций.

В качестве будущего образа магазина и первого этапа реинжиниринга (разработка образа будущей компании [4]) предлагается следующая модель. Площадь магазина можно перепроектировать и построить работу магазина по принципу самообслуживания. Предоставив возможность покупателю самому разобраться в предлагаемом ассортименте товаров и выбрать необходимый товар, можно сократить время обслуживания покупателей. Пока одни клиенты будут ходить по залу, выбирая товар, других клиентов будут обслуживать на кассе. Это немного увеличит время между покупателями. Должность продавцов сменится на должность кассиров.

Процесс обслуживания покупателя упростится до следующих пунктов:

- Пробивание товара на кассе.
- Выдача сдачи.

Для упрощения процесса обслуживания покупателя до такого образца потребуется оснастить магазин соответствующей аппаратурой. Особенность современного оборудования для автоматизации магазина выражается в том, что оно ускоряет процесс обработки информации, уменьшает вероятность ошибок в результате уменьшения влияния человеческого фактора, одновременно облегчая работу сотрудников. Работа с таким оборудованием требует особой подготовки кадров, которую необходимо также осуществить. Использование специальных компьютерных программ позволит также автоматически производить учет закончившихся товаров, с тем, чтобы ускорить заказ новых. Для более точного определения необходимого количества стеллажей требуется детальный учет имеющегося инвентаря и оценка площади.

Таким образом, основные затраты, которые требуется для проведения реинжиниринга сосредоточатся на покупке нового кассового оборудования, обучении персонала и покупке дополнительных стеллажей в торговый зал, для удобного размещения товаров. Старые кассовые аппараты можно продать.

Второй этап реинжиниринга – создание модели существующей компании [4]. Процесс обслуживания покупателя относится к основным бизнес-процессам магазина. Описать действующий на настоящий момент процесс можно следующим способом:

1. Заказ покупателя – покупатель выражает желание купить какой-либо товар: перечисление необходимых продуктов;
2. Уточнение заказа продавцом – согласование необходимого товара по различным характеристикам (сорт, весу и т.д.): перечисление имеющихся видов товара; выбор вида товара покупателем;

3. Доставка товара: перемещение продавца по залу к месту, где товар размещен; доставка товара на кассу;

4. Расчет покупателя: пробивание товара на кассе – стоимость товара; выдача сдачи.

Проведя анализ основного бизнес-процесса обслуживания покупателей, нетрудно сделать вывод о том, что обслуживание одного покупателя занимает много времени, в том числе содержащиеся лишние движения продавца, которые делают его работу психологически и физически утомительной, что напрямую отражается на качестве обслуживания покупателей (грубость, нервозность, несдержанность). Условия такой работы могут вызывать и другие проблемы, например, большую текучесть кадров.

В современной рыночной ситуации организации должны стремиться быть гибкими, т.е. быть готовыми к изменению внешней среды. В России конкуренция не развита так, как на Западе, однако организация, добивающейся не только успешного функционирования на рынке, но и способная устанавливать критерии достижения для конкурентов в отрасли, должна обладать конкурентными преимуществами. Реинжиниринг применим не только для того, чтобы обратить компанию от неизбежного кризиса, но и как средство развития. В рамках реинжиниринга в магазине «Наш гастроном» предусмотрены рекомендации для развития организации (третий этап – разработка новой организации [4]).

Любая организация подвержена кризисным ситуациям, которые могут неблагоприятно сказаться на ее деятельности. Рассмотрим такой неблагоприятный для организации фактор, как текучесть кадров.

Для подобных маленьких магазинов с большим потоком покупателей проблема текучести кадров актуальна. Предлагаемые рекомендации по реинжинирингу помогут решить такую проблему, поскольку сделают работу персонала менее энергозатратной и психологически утомительной. И все же, работа кассира отличается однообразием. Кассирам необходимо предоставить полноценный обеденный перерыв (1 – 1,5 часа), который будет скольльзящим и поэтому не потребует закрытия магазина на обед, что не приемлемо. Посменную работу организовывать так, чтобы не было больших разрывов во времени работы и времени выходных, все должно быть равномерным.

Работникам со стажем работы не менее трех лет необходимо предоставлять большие скидки на продукты, покупаемые ими в этом магазине.

Желательно наличие книги, в которой каждый сотрудник может написать предложения по улучшению работы. Книга должна непременно просматриваться руководителем. Руководству нужно создавать атмосферу доброжелательности, по возможности помогать решать сложные проблемы, если они появляются у кого-либо из работников. Об этом должны знать все, чтобы люди не боялись обратиться к руководству.

День открытия магазина тоже должен быть как-то обозначен. Поскольку «Наш гастроном» - это небольшая сеть, ее работники должны как-то встречаться, например, на небольшом празднике по случаю открытия магазина.

Работников нужно поздравлять с днем рождения, с юбилеями особенно.

Заключительный этап реинжиниринга – внедрение перепроектированных процессов [4]. Все элементы новой модели бизнеса воплощаются на практике. Здесь важна умелая состыковка и переход от старых процессов к новым, так, чтобы исполнители процессов не ощущали дисгармонии рабочей обстановки и не переживали состояние рабочего стресса. Эластичность перехода во многом определяется степенью тщательности подготовительных работ.

Реинжиниринг обеспечивает организации существование не только сейчас, но и в будущем, поскольку работает на перспективу и связан с выполнением стратегических целей организации. Реинжиниринг бизнес-процессов обеспечивает значительное сокращение затрат, сроков работы и повышение ее качества, при этом обеспечивается большая гибкость в управлении организацией. Проведение реинжиниринга бизнес-процессов позволяет делегировать ответственность и расширять области принятия решений на более низких уровнях управления. Сокращение уровней иерархии ведет к более оперативному принятию решений согласованию в выполнении различных производственных задач, что способствует быстрым изменениям в бизнесе.

#### **Список литературы:**

1. Аверченков В. И. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В. И. Аверченков, Е. Е. Ваинмаер. – 2-е изд. – М.: Флинта: МПСИ, 2008. – Гл. 12: Приемы инновационного менеджмента. – С. 210 – 210.
2. Акмаева Р. И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент: учеб. пособие / Р. И. Акмаева. – М.: Финансы и статистика, 2007. – Тема 10: Реинжиниринг бизнес-процессов и его роль в выполнении стратегии. – С. 154 – 177.
3. Костров А. В., Александров Д. В. Уроки информационного менеджмента. Практикум: учеб. пособие / А. В. Костров, Д. В. Александров. – М.: Финансы и статистика, 2005. – Гл. 8.2: Методика реинжиниринга организационных структур. – С. 209 – 230.
4. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 288 с.

## ПРИОРИТЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОФИС-МЕНЕДЖЕРА

Коваленко С.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование выполнено в рамках проекта НК-642П  
по Федеральной целевой программе  
«Научные и научно-педагогические кадры  
инновационной России» на 2009-2013 гг.

У каждой профессии есть свои профессиональные функции. Будь то электрик, бухгалтер, продавец или офис-менеджер. Профессия офис-менеджер появилась сравнительно недавно. На сегодняшний день существует задача определения содержания и границ сферы его профессиональной деятельности.

Изучение научно-методической литературы, сравнение и обобщение содержания материала по проблеме сферы профессиональной деятельности офис-менеджера позволили сформулировать вывод о недостаточно полной и подробной разработке этой темы в отечественной науке.

Наиболее подробно вопросы функций офис-менеджера описаны в практическом пособии И.В. Волгиной [1]. Автор исследует обязанности и права офис-менеджера, требования к его профессиональной квалификации. В учебном пособии Янкович Ш.А. [4] основной акцент поставлен на связи функций службы офиса и функций офис-менеджера, что позволяет проследить зависимость задач, которые ставятся перед офис-менеджером и особенностями офиса.

В крупных западных компаниях с офисами, филиалами или представительствами в нескольких городах, как правило, существует должность Business Services Manager (менеджер по обслуживанию бизнеса) или Business Support Manager (менеджер по поддержке бизнеса) — полный аналог административного директора.

Ему подчинены: Facilities Manager — менеджер по эксплуатации недвижимости, Transport Manager — менеджер по транспорту, Office Manager — управляющий офисом. При этом менеджеры на вышеуказанных позициях курируют сотрудников, отвечающих за данные вопросы во всех филиалах компании, в том числе и в других городах. Подобное разделение связано в первую очередь с большими объемами работы, бюджетом, многочисленными дополнительными обязанностями и функциями в пределах узкой специализации. Позиция менеджера обслуживания бизнеса или менеджера поддержки бизнеса — это конечная ступень карьерного роста офис-менеджера.

В небольших, средних и относительно крупных западных компаниях (работающих в России) функции офис-менеджера включают части функций специалистов менеджера по эксплуатации недвижимости, менеджера по транспорту, координатора или администратора офиса.

Офис-менеджер может решать различные вопросы, начиная от подбора нового офисного помещения, создания плана офиса, закупки мебели, организации переезда и организации жизнеобеспечения офиса и заканчивая решением мелких вопросов — приобретения мобильных телефонов, помощи в решении вопросов с переадресацией звонков и решения проблемы утерянных ключей от тумбочек. Вопросы страхования и организации работы автотранспорта компании, заключение и ведение соответствующих договоров тоже относятся к его компетенции. В некоторых западных компаниях офис-менеджера подчиняют директору по кадрам, и он фактически выполняет работу административного менеджера (директора).

Вся полнота ответственности за выполнение поставленных задач лежит на офис-менеджере, но фактически он исполняет функции организатора исполнения и контроля — он делегирует часть своих полномочий сотрудникам административного отдела, выполнение сервисных функций передается субподрядчикам (Аутсорсинг).

На российских предприятиях неполным аналогом должности офис-менеджера можно считать должности начальника административного, общего или хозяйственного отдела. В компаниях понимание действительной роли офис-менеджера и его обязанностей весьма различается.

Нередко, принимая нового сотрудника на должность офис-менеджера, ему вменяют в обязанности выполнять "заодно" функции бухгалтера-кассира, или дают задание заняться кадровым делопроизводством, или же поручают разработать корпоративный стиль и негласно совмещать в себе функции отдела рекламы и PR, или же быть в какой-то мере связанным с вопросами сбыта продукции предприятия и т. п.

Подобные поручения связаны с недопониманием роли офис-менеджера и обязанностей, которые на него нужно возлагать. Поскольку и название данной должности, и включение ее в структуру предприятия являются заимствованными из английского языка и из структур западных компаний соответственно, практическое толкование и описание функций данной должности необходимо искать там же. В западных компаниях существует достаточно четкое разделение по функциям подразделений, офис-менеджер ни в коем случае не может выполнять работу специалистов другого профиля, прошедших соответствующее обучение.

Российский вариант офис-менеджера по функционалу идентичен зарубежному менеджеру по поддержке и обслуживанию бизнеса. То есть функционал офис-менеджера в России шире, чем в существующей практике за рубежом.

Офис-менеджер обладает широким кругом профессиональных функций:

1. Организует административно-хозяйственное и материально-техническое обслуживание непроизводственной части деятельности компании, являющейся вспомогательной по отношению к основному бизнесу (виду деятельности) компании.

2. Решает организационно-технические и социально-психологические проблемы эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов в соответствии с предоставленными полномочиями.

3. Принимает участие в разработке инструкций, правил и других нормативных документов.

4. Осуществляет подбор и расстановку кадров административного (административно-хозяйственного) отдела, мотивацию их профессионального развития, оценку и стимулирование качества труда.

5. Организует работу по уборке и обеспечению комфортных условий, чистоты и порядка в офисных помещениях и местах общего пользования.

6. Организует связи с поставщиками и деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации

7. Оформляет документы для заключения договоров, необходимых для работы офиса: на техническое обслуживание и ремонт оргтехники, поставку канцтоваров, расходных материалов и иных товарно-материальных ценностей, об оказании услуг сторонних организаций, страхования и т. д.

8. Обеспечивает соблюдение работниками правил и норм охраны труда, производственной и трудовой дисциплины, правил внутреннего трудового распорядка. Обеспечивает безопасные и здоровые условия труда.

9. Обеспечивает материально-техническую и административную поддержку при организации проводимых совещаний, конференций, видеоконференций, семинаров и других мероприятий компании.

10. Привлекает к решению задач консультантов и экспертов по различным вопросам (правовым, техническим, финансовым и др.).

11. Устанавливает контакты с эксплуатационными службами, коммунальными организациями для ресурсообеспечения помещений офиса, проведения ремонтных и иных работ.

12. Контролирует работу по организации деловых поездок.

13. Организует делопроизводство офиса, работу приемной, прием входящих звонков и управление исходящими звонками.

14. Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

Однако реализация всего комплекса профессиональных функций офис-менеджера корректируется особенностями типа и сферы деятельности организации, личностными характеристиками руководителя и офис-менеджера.

Например, расстановка приоритетов в реализации функций офис-менеджером зависит от размера организации. В небольшой организации у офис-менеджера большой объем составляют исполнительские функции, а в крупной компании – управленческие, направленные на координацию взаимодействия между подразделениями.

Также на расстановку приоритетов в реализации функций офис-менеджером влияет сфера деятельности организации (производство продукции, строительство, транспорт, здравоохранение, услуги и т.д.), которая задаёт особенности функционирования и содержание работы офис-менеджера.

На определение приоритетов в профессиональной деятельности офис-менеджера влияет тип организационной структуры. Если организация имеет линейно-функциональную структуру, то функциональные полномочия практически охватывают весь спектр теоретически существующих границ. Организация, имеющая сетевую структуру, выполняет в основном задачи стратегического управления, и функции офис-менеджера ограничены территориальным фактором.

Существенное влияние на структуру функций офис-менеджера оказывают личностные черты руководителя организации – доверие или тотальный контроль, поощрение инициативы и самостоятельности или жесткое подчинение, манера общения и т.п.

Таким образом, можно сформулировать следующие выводы.

1. Российский вариант офис-менеджера по функционалу идентичен зарубежному менеджеру по поддержке и обслуживанию бизнеса. То есть функционал офис-менеджера в России шире, чем в существующей практике за рубежом.

2. Офис-менеджер относится к категории основного состава руководителей организации (предприятия). Он подчиняется непосредственно руководителю организации (предприятия) и его статус равен статусу первых его заместителей. Основными его задачами являются руководство и контроль финансово-хозяйственной деятельности офиса с целью обеспечения максимальной эффективности организации.

3. Расстановка приоритетов в функциональных обязанностях офис-менеджера зависит от типа и сферы деятельности организации, личностными характеристиками руководителя и офис-менеджера.

#### **Список литературы:**

1. Волгина И.В. Офис-менеджер. Практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 432 с.

2. Место и значение офис-менеджера в структуре управления современного предприятия. <http://www.in-works.ru/dolznhostnye-instrukcii/o/151-dolznhostnaja-instrukcija-ofis.html/>

3. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Сфера деятельности офис-менеджера. //Кадры предприятия// №3 / 2002, с. 12-20.

4. Янкович Ш.А. Управление офисом: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 225 с.

## АДМИНИСТРАТИВНОЕ РЕФОРМИРОВАНИЕ: МОДЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ

Кошечко И.В., студ.

Томский государственный университет

Стимулами для проведения административного реформирования могут выступать самые разнообразные факторы, продиктованные как процессами модернизации, так и местными особенностями. Основные же политические и экономические предпосылки реформ носят универсальный характер. Реформирование проводится по одной из двух основных моделей: 1) через применение властных полномочий; 2) путём договорённостей и нахождение консенсуса.[1] Всплеск административного реформирования, произошедший в конце XX века в странах Европы, Америки и Азии был продиктован слабой эффективностью работы административного аппарата, «утечкой» эффективных кадров в коммерческие структуры, резким падением доверия граждан к институтам власти.[2] Подобные же проблемы обусловили проведение административных реформ и в России в конце 1990-х годов.

Необходимость продолжения модернизации бюрократического аппарата подтверждают результаты социологических исследований. Большинство россиян считают российскую бюрократию неэффективной (57,1%) и лишь незначительное меньшинство (9,6%) не имеют претензий к бюрократическому аппарату.[3] В этой связи некоторые исследователи считают, что сформировался феномен «хронической» неэффективности бюрократии в сознании россиян. Поэтому сегодня теоретические конструкты, касающиеся эффективности бюрократии, должны быть востребованы как никогда. Ныне стало понятно, что модели эффективности и их критерии, которые предлагали классики нельзя применять на практике в постсовременном обществе. Необходим синтез классических конструктов (Гегеля, Вебера, Мизеса и др.) и концепций современных исследователей, учитывающих реалии сегодняшнего мира. Уже заметен отход от веберовских иерархических структур к организациям построенным по сетевому принципу. Среди новых идеально-типических конструктов «эффективной бюрократии» можно назвать модель «Нового государственного управления» (НГУ)[4] и модель «отзывчивой бюрократии».[5]

Характерными чертами НГУ являются: 1) переход от отношений опеки государства над гражданами к партнёрству; 2) делегирование некоторых функций бюрократии частному бизнесу (аутсорсинг) и общественным организациям; 3) работа с учётом рыночных аспектов (прибыль, издержки, конкуренция, расчёт затрат и др.). Данные черты пересматривают основополагающие воззрения классика XX века Людвига фон Мизеса, который считал, что: эффективность бюрократии нельзя измерить экономическими показателями[6]; он проводил демаркационную линию между управлением в бизнесе и управлением государством.

Модель НГУ делает ставку на активного гражданина, указывая, что максимально возможную часть бюрократических функций берут на себя институты гражданского общества. В данной связи можно найти параллели с идеями Маркса и Ленина, которые тоже полагали, что со временем общество будет брать на себя всё большую часть функций бюрократии (государственного управления), а потом и вовсе её упразднит.[7] Однако, модель НГУ ставит конечной целью не упразднение бюрократии, а переход к партнёрским отношениям между государством и гражданами.[8]

Особенностями модели «отзывчивой бюрократии» являются: 1) открытость и прозрачность; 2) ориентация прежде всего на интересы граждан; 3) доступность внешнему контролю; 4) рациональная организация; 5) ответственность; 6) уважительное отношение общества к административным структурам.

Временем начала административных реформ в РФ можно считать 1997 г., когда президент РФ Б.Н. Ельцин распорядился учредить комиссию по разработке концепции административных реформ в России. Т.о. реформирование госаппарата в РФ длится уже тринадцать лет. Интересно проследить процесс проведения этих реформ и подвести некоторые итоги.

В.С. Комаровский считает, что в основе концепции административного реформирования лежит модель «отзывчивой бюрократии». В данной работе будет сделана попытка соотнесения поставленных президентами РФ проблем административной реформы с идеальными моделями НГУ и «отзывчивой бюрократии», чтобы определить, в направлении какой модели движется эта реформа. А также мы постараемся выяснить в рамках какой модели: через применение властных полномочий или путём достижения договорённостей и консенсуса идёт реализация заявленных реформ.

В Послании Федеральному Собранию РФ 1998 г. впервые появился раздел «Необходимость административной реформы», в котором обосновывалась необходимость отхода от советских принципов построения государственного аппарата. В этой статье президент озвучил основные направления концепции административного реформирования: 1) разделение органов на принимающие решения (политические) и исполняющие эти решения (бюрократические); 2) оптимизация структуры исполнительной власти; 3) переход

к управлению на основе собственной компетенции, чёткое установление пределов компетенции и обязанностей каждого органа, учреждения, должностного лица; 4) внедрение в практику государственной службы новых технологий, повышения квалификации кадров; 5) основные ресурсы, отправляемые на обеспечение деятельности государственной службы, должны распределяться на содержание служащих, затраты на информацию и аналитическое обеспечение; 6) внедрение системы «заслуг и достоинств». С помощью этой концепции президент надеялся преодолеть неэффективность бюрократии.

В своём последнем послании 1999 г. Борис Николаевич говорил о том, что бюрократический аппарат является «непомерно раздутым» и государственный бюджет не в состоянии его содержать, поэтому президент призвал к структурным изменениям.[9] Подводя итоги ельцинского этапа реализации административного реформирования, необходимо отметить: Во всех своих посланиях в 1994 – 1999 гг. Ельцин стремился проводить административное реформирование, преимущественно применяя властные полномочия, хотя в послании 1998 г. президент сказал: «Перед тем как быть утверждённой, концепция должна получить общественное одобрение».[10] Концепция административной реформы, предложенная Ельциным, не была реализована в силу аппаратных причин.

Приемник Б.Н. Ельцина Владимир Путин начал проведение административного реформирования заново. Он, судя по исследованным текстам его Посланий Федеральному Собранию РФ, видел в госаппарате препятствие на пути развития экономики. Он позиционировал себя как лидера, который стремится оградить экономику от бюрократизма и коррупции, построить отношения чиновника и граждан на основе закона, вывести государственную службу на высокий уровень компетенции. В 2000 г. Путин отметил, что введённый им институт полпредства позволяет сократить количество федеральных служащих на местах, повысить их мобильность и работоспособность.[11] В следующем году президент заявил: «...Правительство подготовило пакет законопроектов по дебиюкратизации и минимизации административного вмешательства в дела предприятий».[12] Акцент в заявлении на минимизации государственного присутствия и дебиюкратизации экономики, соответствовал некоторым требованиям модели НГУ.

В послании 2002 г. президент сформулировал цель: «...государственный аппарат должен быть эффективным, компактным и работающим».[13] Здесь видно обращение к модели «отзывчивой бюрократии», которая требует рациональной, оптимальной организации. Для этого он предлагал модернизировать исполнительную власть, создать эффективный механизм выработки и принятия решений, определить оптимальный набор функции государственного аппарата. В 2003 г. Путин отметил, что проведение административной реформы затянулось. Между тем инвентаризация функций министерств и ведомств показала, что их около пяти тысяч. Поэтому он предложил жёсткие меры по их уменьшению: «Считаю, бюрократию надо не убеждать уменьшать свои аппетиты, а директивно ограничивать. Надо провести радикальное сокращение функций госорганов».[14] Таким путём предполагалось уменьшить бюрократизм, снизить коррупцию, уменьшить численность бюрократии, сделать государственную машину менее дорогостоящей, увеличить темпы экономического развития. В 2005 г. президент РФ подвёл предварительный итог реформирования государственного управления, сказав, что были достигнуты положительные изменения. Однако президент отметил: «Наше чиновничество ещё в значительной степени представляет собой замкнутую и подчас просто надменную касту, понимающую государственную службу как разновидность бизнеса».[15]

В целом, в 2002 – 2006 гг. президент отмечал такие положительные сдвиги в осуществлении реформ: в 2002 г. были подвижки в дебиюкратизации экономики, в 2003 г. проведена инвентаризация функций министерств и ведомств, а в 2006 г. замечено усиление влияния неправительственных организаций на административную политику министерств и ведомств.

Таким образом, видно, что Путин в 2000 – 2005 гг. был озабочен совершенствованием государственного управления, проблемами устранения бюрократических барьеров для развития экономики.

Несмотря на эти достижения, значительного приближения к моделям НГУ и «отзывчивой бюрократии» не произошло. Такой вывод подтверждается итоговым выступлением Путина по проблемам административного реформирования на расширенном заседании Государственного совета несколько позднее, в 2008 г. Он сказал: «...Сегодняшний госаппарат является в значительной степени забюрократизированной, коррумпированной системой, не мотивированной на позитивные изменения, а тем более на динамичное развитие».[16] Путин предложил повысить ответственность бюрократии перед обществом, создать систему привлечения компетентных кадров в ряды госслужащих.

Послание Федеральному Собранию в 2008 г. было сделано уже новоизбранным президентом Д.А. Медведевым. Его оценка административной реформы носила острый критический характер. В данном послании перечень производных от бюрократии проблем был расширен. Он включил в себя проблемы не только в экономике, но и в таких сферах как СМИ, право, а также в судебной и избирательной системах. Основным принципом проведения дальнейшего административного реформирования была заявлена демократизация государства (развитие демократических институтов), повышение самоорганизации граждан (развитие гражданского общества).[17]

В Послании Федеральному Собранию в 2009 году президент подчеркнул: «По-настоящему современным может считаться только общество, настроенное на непрерывное обновление, на постоянные эволюционные преобразования социальных практик, демократических институтов, представлений о будущем, оценок настоящего, на постепенные, но необратимые перемены в технологической, экономической,



культурной областях, на неуклонное повышение качества жизни». Также президент отметил, что только возможности «открытого обсуждения» и «честного соревнования идей», уважение к закону и стремление граждан к стабильности, их активная позиция и умение «брать на себя ответственность за положение дел в своём посёлке или городе» позволяют обеспечить перемены к лучшему и совершенствовать управленческие механизмы. [18]

Подводя итоги анализа президентских посланий, нельзя с уверенностью сказать, что административное реформирование в РФ проводится в русле какой-то определённой модели. Из посланий видно, что акцент был сделан на двух аспектах – снижении бюрократических барьеров в социальной, экономической политической правовой сферах (модель НГУ) и рационализации бюрократического аппарата (модель отзывчивой бюрократии). Опыт 2008 – 2010 годов показывает, однако, что административные реформы носят скорее декоративный характер и качественного обновления госаппарата не происходит. Так, П.А. Федосов указывает на непрофессионализм и клановую разобщённость элиты. [18] .Это во многом связано с отсутствием меритократического принципа формирования управленческой элиты, которая формируется у нас скорее по клановому принципу.

Без реализации новых подходов в реформировании административного аппарата трудно ожидать позитивного продвижения на важнейших направлениях развития российского общества.

#### **Список литературы:**

1. Роуз-Анкерман С. Коррупция и государство. Причины, следствия, реформы. – М.: Логос, 2003. С. 261.
2. Комаровский В.С. Административная реформа в Российской Федерации // Полис. 2004. №4. С. 173.
3. Седова Н.Н. Эффективность бюрократии в оценках Россиян // Социс. 2006. №3. С. 15 – 20.
4. Гаман-Голутвина О.В. Меняющаяся роль государства в контексте реформ государственного управления: отечественный и зарубежный опыт // Полис. 2007. №4. с. 24 – 44.
5. Комаровский В.С. Административная реформа в Российской Федерации // Полис. 2004. №4. с. 173.
6. Мизес Людвиг фон Бюрократия. Запланированный хаос. Антикапиталистическая ментальность. - М.: Дело, 1993. С. 47.
7. Ленин В.И. Государство и революция // Полное собрание сочинений. Т. 33. М.: Политиздат, 1981. С. 116.
8. Гаман-Голутвина О.В. Меняющаяся роль государства в контексте реформ государственного управления: отечественный и зарубежный опыт // Полис. 2007. №4. С. 26.
9. См.: [http://www.intelros.ru/2007/02/05/print:page,1,poslanie\\_prezidenta\\_rossii\\_borisa\\_elcina\\_federalnomu\\_sobraniju\\_rf\\_rossija\\_na\\_rubezhe\\_jepokh\\_1999\\_god.html](http://www.intelros.ru/2007/02/05/print:page,1,poslanie_prezidenta_rossii_borisa_elcina_federalnomu_sobraniju_rf_rossija_na_rubezhe_jepokh_1999_god.html)
10. Цит. по: [http://www.intelros.ru/2007/02/05/print:page,1,poslanie\\_prezidenta\\_rossii\\_borisa\\_elcina\\_federalnomu\\_sobraniju\\_rf\\_obshhimi\\_silami\\_k\\_podemu\\_rossii\\_1998\\_god.html](http://www.intelros.ru/2007/02/05/print:page,1,poslanie_prezidenta_rossii_borisa_elcina_federalnomu_sobraniju_rf_obshhimi_silami_k_podemu_rossii_1998_god.html)
11. См.: <http://www.kremlin.ru/text/appears/2000/07/28782.shtml>
12. См.: <http://www.kremlin.ru/text/appears/2001/04/28514.shtml>
13. См.: <http://www.kremlin.ru/text/appears/2002/04/28876.shtml>
14. Цит. по: <http://www.kremlin.ru/text/appears/2003/05/44623.shtml>
15. Цит. по: <http://www.kremlin.ru/text/appears/2005/04/87049.shtml>
16. Цит. по: <http://www.kremlin.ru/text/appears/2008/02/159528.shtml>
17. См.: <http://kremlin.ru/transcripts/5979>
18. См.: Федосов П.А. Об эволюции настроений верхнего эшелона элит. / Кризис в зеркале политической психологии. Материалы круглого стола факультета политологии МГУ //Полис. 2009. № 5. С. 110.

### **ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СФЕРУ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Кромина К.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Одним из важнейших ресурсов организации является её персонал. Поэтому постоянное развитие персонала, поиск новых подходов к управлению, а также разработка мероприятий по внедрению инноваций в этой сфере являются необходимыми атрибутами успешного функционирования организации.

Система управления персоналом является непременной составляющей управления и развития любой организации, она является объективной, т.к. возникает с возникновением самой организации и не зависит от чьей-то воли. Изменение, усовершенствование системы управления персоналом представляет собой сложный процесс, требующий учета многих переменных.

В настоящее время изменение системы управления персоналом целесообразно рассмотреть с точки зрения инновации. Персонал перестали видеть как серую массу, в каждом сотруднике видят индивидуальность. Видение каждого сотрудника как индивидуальности дает толчок таким направлениям в работе менеджеров по персоналу, как разработка эффективной системы аттестации персонала, разработка

системы мотивации работников, управление деловой карьерой сотрудника и др. Но главное заключается в создании особой инновационной атмосферы в организации [1, с.78].

На системе управления персоналом базируются следующие направления внедрения инноваций в управлении персоналом:

1. Развитие персонала, управление деловой карьерой.

Сегодня большинство организаций взяло на себя основные функции по обучению своих сотрудников. Обучение персонала рассматривается как непрерывный процесс, оказывающий непосредственное влияние на достижение организационных целей. Разработка и реализация программ обучения может осуществляться как самой организацией, так и специализированными компаниями [2, с. 41].

2. Построение систем традиционной и нетрадиционной мотивации.

Характер и величина вознаграждения, получаемого сотрудником за свой труд, оказывает непосредственное влияние на способность организации привлекать, удерживать и мотивировать требуемый ей персонал. Существует две системы компенсации: традиционная и нетрадиционная.

Традиционная система компенсации определяет величину заработной платы сотрудника как функции двух переменных - внутренней ценности занимаемого им рабочего места и внешней, рыночной ценности этого рабочего места. Традиционная система компенсации не лишена определенных недостатков, но ее достоинства перевешивают их. К явным достоинствам традиционной системы компенсации можно отнести следующие характеристики: четкость, простота, высокая степень объективности, низкие издержки по управлению и администрированию, учет рынка труда, особенностей самой организации и каждого отдельного сотрудника. Традиционная система компенсации опирается на должностные инструкции, в которых описаны все функции сотрудника, а также предусматривает предоставление сотрудникам различных льгот.

Нетрадиционная система компенсации включает в себя плату за результаты и плату за знания. Эти меры помогают преодолеть недостатки традиционной системы компенсации. Методы платы за результаты устанавливают прямую зависимость между величиной вознаграждения и результатами работы одного сотрудника, подразделения или организации в целом. Использование таких методов позволяет добиться повышения производительности труда за счет материальной заинтересованности сотрудника. Плата за знания ставит величину вознаграждения в зависимость от приобретенных сотрудником профессиональных знаний и навыков. Такой вид нетрадиционной компенсации стимулирует процесс постоянного профессионального развития [5, с. 42-45].

3. Формирование корпоративной культуры.

Взаимодействие людей представляет собой механизм передачи культуры в организации. Для создания и укрепления корпоративной культуры руководство может и должно работать по таким направлениям: создание системы ценностей, разработка стратегии поведения руководителей, управление персоналом, согласованность.

Формирование корпоративной культуры - процесс сложный и многогранный. Слабая корпоративная культура может не только снизить инновационный дух работников, но и привести к серьезному падению темпов роста прибыли компании. Сильная корпоративная культура может действовать двойственно: она также может стать серьезным препятствием на пути всех изменений, которые пытаются проникнуть в компанию, что приведет к превращению компании в достаточно закрытую систему. С другой стороны, сильная корпоративная культура может стать главным оружием в борьбе с конкурентами [4, с. 124].

4. Разработка модели компетенций для конкретной компании.

Издержками роста организаций могут стать низкая регламентация рабочих процессов, отставание количества работающих в компании сотрудников от ее реальных потребностей, хроническая перегруженность персонала, сбой в работе, резкое ухудшение эмоциональной обстановки и корпоративной дисциплины. Для решения данных проблем могут быть приглашены внешние консультанты, которые разработают модель компетенций, включающую в себя такие пункты, как управление исполнением, организацию технологических цепей, разрешение конфликтов, развитие подчиненных, ориентацию на качество и оперативность внедрения инноваций.

5. Использование компьютерных технологий в управлении персоналом.

Последнее время все большую популярность получают различные программные продукты, которые дают возможность компаниям вести учёт персонала во всех его многочисленных аспектах. Это очень удобно, так как облегчает все виды расчетов, кроме того, это в значительной степени облегчает обмен отчетными данными между управляющим персоналом компаний [3, с. 128].

Существует ряд мероприятий по внедрению инноваций в сфере управления персоналом, который можно применить к любой организации. К таким мероприятиям относятся:

1. Разработка мотивационного механизма, ориентированного на рынок. Мотивация персонала очень серьезный вопрос для любой организации, особенно если там относительно высокий уровень текучести. Для этих целей целесообразно выделить отдельное подразделение (менеджера) в рамках отдела персонала. Менеджер по мотивации возьмет на себя все задачи, связанные со стимулированием персонала, а именно:

- мониторинг рынка труда с целью установления среднего уровня заработной платы по каждой специальности;
- оценка удовлетворенности сотрудников от работы в организации;

- разработка программ нематериального стимулирования (организация разного рода мероприятий, путевки, подарки и др.);
- работа с сотрудниками в процессе адаптации и при возможном увольнении;
- разработка рекомендаций по оплате труда.

Инновационность данного направления проявляется в том, что на сегодняшний день должность «менеджер» по мотивации проявляется лишь в наиболее прогрессивных и инновационных организациях. Выделение мотивации в отдельную функцию управления персоналом позволит освободить остальных сотрудников отдела персонала и сконцентрировать всё в одних руках.

2. Внедрение сервисного принципа в управлении персоналом. Сервисная концепция предполагает ориентацию на качество обслуживания покупателей. Инновационность данного направления заключается в том, что лишь единицы организаций на сегодняшний день ориентируются на покупателей при формировании стратегии своей деятельности – лишь немногие понимают, что наиболее ценный актив любой организации – это удовлетворенные покупатели, которые будут снова возвращаться. Одним из ключевых факторов в реализации сервисной концепции является качество обслуживания, которое предоставляется организацией.

3. Формирование системы обучения работников организации. Очевидно, что большое влияние на конкурентоспособность организации оказывает кадровый состав. Развитие рынка повлечёт за собой усиление конкуренции между организациями, занимающимися одним родом деятельности. Это приведёт к росту спроса, как на высококвалифицированных опытных специалистов, так и на молодых сотрудников. Такие перемены позволят создать налаженную систему привлечения молодых сотрудников, включающую подбор, обучение и развитие молодежи, а также формирование общей корпоративной культуры организации.

4. Изменение экономических условий, в которых функционируют организации, повлекло за собой необходимость изменения стиля их деятельности. Это касается и всех внутренних процессов в компаниях.

Применяя инновации в отношении управления персоналом, организации могут: занимать устойчивые позиции на рынке; эффективно развиваться в своей сфере деятельности; конкурировать с организациями, предоставляющими схожий спектр услуг; сформировать постоянный круг клиентов.

#### **Список литературы:**

1. Егоршин А.П. Управление персоналом. – Н.Новгород: НИМБ, 2002.
2. Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Формирование системы управления персоналом. – М.: ГАУ, 2004..
3. Патеев Б.А. Эффективность развития промышленного предприятия в системе инноваций. – Тамбов, 2007.
4. Пригожин А.И. Управленческие нововведения: неопознанные ресурсы//Управление персоналом. - 2003. - №1
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – М.: Интел-Синтез, 2007.

### **ФОРМИРОВАНИЕ И УТВЕРЖДЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ В РАЗВИТОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Мальцева Е.С. доцент; Макаров Д.А, соискатель

Филиал Российского государственного социального университета, г. Сургут

В развитой рыночной экономике предпринимательство представляет собой интегрированную совокупность предпринимательских организаций, индивидуальных предпринимателей, а также сложных объединений предпринимательских организаций и выполняет следующие базовые функции: общеэкономическую, творческо-поисковую (инновационную), ресурсную, социальную, организаторскую политическую. Такая многоплановость и комплексность влияния предпринимательства на экономику свидетельствует о важности адекватной оценки предпринимательского потенциала и тенденций его развития.

Ключевой при этом является общеэкономическая функция, которая объективно обусловлена значимой ролью не только предпринимательских организаций, но и индивидуальных предпринимателей как субъектов рынков. Поступательное развитие предпринимательства представляет собой базовую детерминанту экономического роста, увеличения объемов валового внутреннего продукта и национального дохода.

Сущность предпринимательства наиболее значимо проявляется в сочетании всех присущих ему функций, которые объективно присущи цивилизованному предпринимательству, но во многом определяются также субъектами предпринимательской деятельности, системой государственной поддержки и регулирования предпринимательства.

Таким образом, предпринимательство выполняет функции, дающие возможность экономической системе поддерживать непрерывное динамическое взаимодействие с внешней средой, обеспечивая тем самым необходимые условия ее жизнеспособности. Данное обстоятельство усиливает необходимость решения задачи создания благоприятных условий для развития предпринимательства.

Широкомасштабные радикальные трансформации, происшедшие в России за последние годы, значительно преобразили ее социальный, политический и экономический облик. Национальная экономика России из прежде замкнутой системы постепенно превращается в неотъемлемую составляющую мировой

экономики, которая, в свою очередь, характеризуется все более ускоряющимися темпами глобализации и интеграции, что, в свою очередь, не может не оказывать влияния на становление российского предпринимательства.

Среди комплекса проблем, в совокупности характеризующих облик современной российской экономической системы, существенное место занимает решение задач формирования и утверждения предпринимательства и предпринимательской среды, создание условий для развития цивилизованной конкуренции и конкурентной среды.

Предпринимательство в России прошло сложный путь становления и развития. По мнению экономистов, первые ростки российского предпринимательства появились еще в конце XVIII — начале XIX в. И, хотя формирование предпринимательства в разные периоды характеризовалось различной спецификой и темпами, по мнению американского экономиста П.Ф. Друкера, "если бы Россия продолжала развиваться темпами, взятыми ею до Первой мировой войны, к сегодняшнему дню объем ее промышленного производства был бы равен или даже превосходил бы объем промышленной продукции Соединенных Штатов, вместо того чтобы составлять, самое большее, две пятых от него. Россия 1913 г. — по крайней мере, в своей европейской части — шла наравне с Соединенными Штатами Америки по показателям здравоохранения, детской смертности и продолжительности жизни. Через семьдесят пять лет даже в европейской части России абсолютно все показатели здоровья населения оказались ниже, чем в большинстве стран "третьего мира".

Взаимосвязь таких важнейших составляющих жизни общества, как право, власть, экономика наиболее эффективно, когда они являются результатом прогрессивного развития страны, а не привнесены извне без учета национально-исторической специфики и опыта правового и экономического развития государства. В условиях советской власти концентрация большей части объектов собственности в руках государства привела к тому, что последнее как политическая организация, став самым крупным монополично - хозяйствующим субъектом, стало внедрять деформирующие экономику инструменты и механизмы регулирования.

В сложившихся условиях нельзя было говорить о действительной экономической свободе и соответственно о действительно эффективном экономическом развитии. Рыночная экономика, напротив, неразрывно связана с различными, многообразными формами собственности, существующими в обществе, их равноправием, конкуренцией производителей продукции.

Как правило, частные предпринимательские структуры и класс предпринимателей либо возникают в ходе приватизации, или разгосударствления, прежних государственных и муниципальных предприятий, либо создаются частными юридическими и физическими лицами. С этой точки зрения специфика России заключается в том, что предприятия частного сектора создавались в процессе приватизации государственной собственности. Именно в этих условиях сформировались слой частных собственников и сам класс предпринимателей, что во многом определяет содержание современных экономических процессов в России.

Главным содержанием трансформационных процессов, протекавших в российской экономике, явилось формирование рыночной экономической системы, в которой ведущая роль основного двигателя экономического роста принадлежит промышленному производству. При этом становление рыночных отношений сопровождалось выработкой соответствующих сложных механизмов рыночного саморегулирования при минимизации вмешательства государства непосредственно в процесс капиталистического воспроизводства.

Во многом сложности реформирования российской экономики отражали исходную структуру экономики страны, сложность институционального реформирования плановой системы, основанной на специфических правилах игры, которые трудно трансформировать в условиях их прогрессирующего распада. Проблемой проблем российской экономики стало отсутствие достаточных объемов инвестиций. В силу отсутствия инвестиций и необходимых финансовых средств в России и в настоящее время создается недостаточно новых мощностей в нефте- и газодобыче, а также в производстве потребительских товаров. Большинство технологий, используемых на российских предприятиях, безнадежно устарело. Качество и уровень менеджмента значительной части предприятий России остаются крайне невысокими.

Множественность стоящих перед страной целей и проблем при ограниченности финансовых, административных и временных ресурсов делает процесс выбора экономической стратегии чрезвычайно сложным и ответственным. Дополнительные ограничения на свободу выбора накладывают существующие риски, которые должны браться в расчет. Однако, несмотря на то, что об устойчивом подъеме экономики (если понимать его как масштабный рост инвестиций в создание новых мощностей, появление новых отраслей промышленности) говорить пока еще рано, все же стоит отметить что в экономике отчетливо прослеживается ряд тенденций, при позитивном развитии которых окончательно можно говорить, что она вышла из глубокого системного кризиса и встала на рельсы устойчивого развития.

В настоящее время активно создаются необходимые правовая, идеологическая, политическая основы реализации предпринимательской деятельности. Однако зачастую препятствием становится то, что данные основы в значительном количестве случаев устанавливались жестко директивным методом. В этих условиях особенно важно отработать эффективный механизм выбора оптимальной сферы деятельности и направлений развития субъектов предпринимательства.

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК КОМПЛЕКСНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ И ДИНАМИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Мальцева Е.С. к э н, доцент; Макаров Д.А., соискатель  
Филиал Российского государственного социального университета, г. Сургут

В сложных условиях ускорения темпов глобализации и интернационализации российская экономика постепенно становится неотъемлемой составляющей мировой экономической системы.

В этих условиях принципиально важным становится решение задачи наращивания конкурентоспособности российской экономики, связанное, в первую очередь, с эффективным использованием имеющихся ресурсов и обеспечением оптимального уровня рыночной конкуренции. Развитие предпринимательского потенциала России представляет собой одно из основных направлений в решении этой задачи.

Предпринимательство, представляя собой принципиально новый тип хозяйствования, обеспечивает выполнение важных для экономической системы функций, дающих последней возможность поддерживать постоянное динамическое взаимодействие с внешней средой, обеспечивая тем самым необходимые условия конкурентоспособности.

Среди комплекса проблем, возникающих в связи с необходимостью развития предпринимательского потенциала России, в качестве ключевых следует назвать, существенное место занимает решение задачи создания условий для формирования и развития как самого предпринимательства, так и конкурентной предпринимательской среды. Это весьма сложные и многоплановые вопросы, без решения которых невозможно обеспечить прогрессивное поступательное развитие российской экономики и укрепление ее роли в мировой экономической системе.

Развитие предпринимательства играет незаменимую роль в формировании и утверждении основных принципов и институтов рыночной экономики, реализация которых создает оптимальные условия для структурной перестройки всей экономики и устойчивого ее развития. В этих условиях решение проблемы адекватной оценки предпринимательского потенциала, а также значимости его влияния на экономическое развитие России представляется задачей, актуальность которой трудно переоценить.

Предпринимательство представляет собой комплексное экономическое явление и динамический процесс, предполагающий интеграцию хозяйствующих субъектов в единую систему, рассмотренную в ее развитии на основе действия законов рыночной экономики.

Основные движущие силы предпринимательства обеспечивают непрерывность данного процесса как результат постоянного изменения в структуре рынков и потребностей общества. Предпринимательство подразумевает постоянную деятельность по поиску и реализации новых идей, оценке потребностей рынка, совершенствованию организации производства, формированию целей, оценке экономической выгоды.

Еще до сравнительно недавнего времени во взглядах многих известных экономистов доминировали представления о том, что предпринимательство - удел лишь отдельных частных лиц либо небольших фирм. На современной стадии развития экономики положение коренным образом изменилось. Неизменной осталась необходимость в предпринимательстве, но изменились его формы, многократно увеличились масштабы, что обусловлено, в первую очередь, появлением новых форм собственности и глобальными изменениями в производстве в связи с развитием производительных сил.

В современном мире предпринимательство неразрывно связано со способностью понять перспективу и потребности рынка и сочетать это понимание со знаниями в области управления производством и использованием производственных ресурсов в расчете на получение дохода.

Как и во многих других видах деятельности, в предпринимательстве существует своего рода разделение труда. Обладая общими сущностными чертами, различные виды предпринимательства вместе с тем имеют и специфические характеристики, определяемые особенностями продукта, экономическими процессами, нормативно-правовой базой и др. Объективной основой выделения различных видов предпринимательства выступает сам процесс движения средств предпринимателя.

Одним из решающих критериев при выборе сферы деятельности для предпринимателя выступает размер прибыли, полученный в течение определенного времени в расчете на единицу авансированных средств; данный показатель принято называть нормой прибыли.

Каждый из видов предпринимательства, одновременно с наличием общих для всех признаков, обладает и собственной спецификой.

Промышленное предпринимательство – это вид предпринимательства, которое решает следующий комплекс основных задач:

1. создание материального продукта, который, будучи в состоянии удовлетворить базовые потребности людей (предметы потребления), служит капиталом для всех сфер предпринимательства (средства производства);
2. реализация основных научно-технических идей, создание фундамента экономического прогресса общества.

Торговое предпринимательство - это особый вид предпринимательства, связанный главным образом с доведением продукта от производителя до потребителя. Не создавая нового материального продукта, торговое предпринимательство реализует особый товар — услугу, ускоряя и в целом удешевляя процесс движения товара. Это объясняется следующими причинами:

1. Специализация предпринимателя на торговой деятельности позволяет лучше изучить состояние рынка, оперативно учитывать его конъюнктуру.

2. Сокращаются затраты по обслуживанию процесса обращения (постоянное и полное использование складских помещений, сокращение транспортных расходов, уменьшение затрат по продвижению товара на рынке).

Современное торговое предпринимательство ориентировано на переход от философии сбыта, когда условием успеха фирмы считается умение продать наибольшее количество товара по наиболее высоким ценам, к философии маркетинга, предполагающей ориентацию на продажу именно нужного для покупателя товара, способного лучше удовлетворить его потребности. Основными институтами торгового предпринимательства на рынке ресурсов являются биржи, торговые дома, оптовые фирмы, брокерские конторы и т.п.

Кредитное предпринимательство - это разновидность предпринимательства, связанная с аккумуляцией временно свободных денежных средств и последующим использованием их для предоставления кредита на принципах срочности, платности и возвратности.

Как у предприятий, так и у домохозяйств, с одной стороны, возникают временно свободные денежные средства (например, накапливаемые средства для строительства нового цеха или откладываемые деньги для поездки во время отпуска на отдых), а с другой - периодически появляется временная потребность в дополнительных средствах, что и обуславливает необходимость возникновения кредитного предпринимательства.

## **ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА: СПЕЦИФИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА**

Лосенкова Н.А., Негруль С.В.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Данная статья подготовлена при поддержке  
Российского гуманитарного научного фонда,  
грант 07-03-64301а/Т

Изучение организации как культурного феномена, несомненно, имеет начало в трудах классиков социологии - М. Вебера, Т. Парсонса, К. Левина, Ф. Селзника и особенно Ч. Барнарда и Г. Саймона (через понятие «организационная мораль»). Однако своего пика достигло к концу 70-х годов, когда и обозначилось разделение на два подхода – рационально-прагматический и феноменологический [1]. В первом случае оргкультура представлялась как внутренний атрибут, на который можно оказывать воздействие – необходимо лишь найти эффективные инструменты. В основе версии этого подхода лежат базовые положения, разработанные Е. Шейном: формирование культуры – внутренний управляемый процесс. Несомненно, такой рациональный подход был востребован на практике (во многом благодаря опосредующей роли бизнес-консультантов, продвигавших идею перестройки неэффективных моделей, социальную инженерию).

Во втором случае – культура организации воспринималась не как одно из атрибутивных свойств, а как сама сущность организации, то, чем она по существу является (феномен). Полярность с предыдущим подходом очевидна: здесь иной вектор влияния – сложившаяся культура организации является условием «конвенционально согласованного восприятия реальности и согласованного группового поведения людей» [1], во многом определяя стиль и характер лидерства, а не наоборот. Прямое управление организационной культурой, поэтому невозможно: требуется время для глубокой рефлексии по поводу ее особенностей в исторической ретроспективе. В качестве основного метода изучения организационной культуры предлагается так называемый «этнографический» подход, близкий к методу включенного наблюдения.

В литературе понятие "организационная культура" употребляется наряду с понятиями "корпоративная культура", "управленческая культура", "производственная культура", "культура трудовых отношений", "деловая культура". Наибольшую сложность представляет разделение понятий "корпоративная культура" и "организационная культура" как наиболее часто взаимозаменяемых. Можно выделить, по крайней мере, четыре точки зрения на соотношение этих терминов:

1. Организационная культура тождественна корпоративной культуре, поскольку определяются при помощи схожих терминов: философия и идеология организации, предположения, ценностные ориентации, верования, ожидания, нормы, важные предположения, принимаемые и разделяемые всеми членами коллектива. То есть организационная культура рассматривается как адаптированная калька с английского - "corporate culture" (О.С. Виханский, С.В. Иванова, Л.В. Карташова, Е.Д. Малинин, В.Л. Михельсон-Ткач, В.А. Спивак). Пожалуй, данный подход доминирует в менеджералистской литературе.

2. Корпоративная культура - это культура больших производственных, торговых и т.п. объединений с определенной формой экономической и юридической структуры (корпораций) [2]. Подход скорее устарел.

3. Корпоративная и организационная культуры - самостоятельные феномены, имеющие пересечение в своих элементах. Такими общими элементами являются артефакты, миссия организации и условия труда. Однако в определение организационной культуры, на наш взгляд, неоправданно, включается структура организации; в то время как корпоративная культура отвечает за систему социализирующих ценностей.

4. Корпоративная культура - часть организационной культуры, которая может отсутствовать. Например, А.И. Пригожин считает, что "умело определив функции, мотивацию, развитие отношений между работниками, согласование интересов, вовлечение работников в выработку общих целей...можно развить организационную культуру до уровня корпоративной, когда интересы и действия работников максимально ориентированы на цели организации в целом" [3]. Авторы статьи позволят себе согласиться с этой точкой зрения и сформулировать некие утверждения-следствия. Корпоративная культура отличается от организационной, во-первых, искусственностью происхождения и, во-вторых, адаптированностью к конкретной организации. В то время как организационная культура может формироваться стихийно, отражая *весь спектр сложившихся отношений в коллективе – социальных практик*. Для создания же корпоративной культуры необходимо предпринять ряд действий, направленных на изменение групповых норм и ценностей (или, зачастую, просто через формализацию внутриорганизационного поведения). В этом смысле именно существующий тип отношений (или реальная оргкультура) и может стать тем барьером, который будет сопротивляться внедрению инородных «корпоративных» норм.

Итак, организационная культура выполняет в организации те же функции, что и культура в обществе в целом, т.е. связана с восприятием и структурированием социальной реальности и регуляцией поведения.

Культура в социологической интерпретации выступает катализатором активности субъектов: реализуя идеалы и ценности, субъекты преобразовывают социальную реальность.

В данном контексте организационную культуру целесообразно рассматривать с точки зрения социальных практик. Выступая как «устойчивые системы взаимосвязанного и взаимно ориентированного ролевого поведения социальных индивидов, организаций и групп, имеющее массовое распространение и укоренение в социокультурных нормах» [4], социальные практики обеспечивают устойчивость и инерционность различным формам организации только на определенном отрезке времени и сами находятся в процессе непрерывных изменений.

Исследование социальных практик в противовес жестко заданным нормативным системам связано с анализом относительно устойчивых форм организации в контексте структурирующей (изменяющей) деятельности субъектов, в то время как нормативные системы предполагают структурную детерминированность деятельности и дискретное видение социальных процессов. Кроме того, реальные социальные практики охватывают не только формально-нормативный срез организационной культуры, но и ее неформальные измерения. Устоявшиеся социальные практики составляют основу социальных институтов.

Таким образом, на уровне организации культура отражает весь спектр сложившихся в коллективе отношений – социальных практик, в частности: способы принятия решений, методы мотивирования, способы контроля и информирования, оценка успешности сотрудников, способы управления конфликтом, восприятие внутренней среды организации.

В литературе встречается множество вариантов типологизации: культуры «власти», «личности», «задачи», «роли» (С. Ханди); «культурные карты» организаций (Г. Хофшted); классификация организационной культуры на основе соотношения понятий «риск» и «обратная связь» (Т.Е. Дейл, А.А. Кеннеди) и т.д.

Приходится констатировать, что практически все анализируемые типологии являются средствами диагностики с целью изменения системы в желательном направлении (активно применяются в практике менеджмента). Авторы статьи не обнаружили социологических интерпретаций возможных типов организационных культур. Социологический анализ дает возможность сфокусировать внимание на влиянии субъективных факторов: идеологем, ценностей, социальных практик на развитие предприятия, а также увидеть латентные комбинации и противоречия. Диагностический же подход во многом занимается социальным моделированием идеальных образцов оргкультуры, избегая свидетельств фрагментарности, отсутствия целостности.

Несмотря на это, за неимением других верифицированных инструментов авторы статьи предприняли попытку выявить эвристическую ценность диагностических параметров в рамках социологического анализа.

Было проведено исследование на предприятиях наукоемкого бизнеса. Исследовались такие социальные практики, как способы принятия решений, методы мотивирования, способы контроля и информирования, оценка успешности сотрудников, способы управления конфликтом, восприятие внутренней среды организации. Новизна заключается в том, что допускается внутренняя фрагментарность оргкультуры на предприятии, а ее специфика анализируется с помощью методов многомерного анализа данных, позволяющих выявить латентные комбинации и противоречия. На основе факторного анализа обнаружены латентные факторы, обуславливающие специфику каждого типа оргкультур, основанную на степени их противоречивости, что ранее в диагностической практике не заявлялось.

Проанализированы аспекты фрагментарности идеологием руководства и социальных практик в каждом типе организационных культур, что позволило оценить возможности их изменений. Таким образом, один из выявленных типов - условно-инновационный тип организационной культуры характеризуется выраженной внутренней противоречивостью и разнонаправленностью тенденций. Налицо слаборефлексивная попытка соединить полярные нормативные требования: бюрократические способы управления и командную работу. Несмотря на присутствие в данном типе оргкультуры административно-клановых черт (жесткость предписаний, авторитарный стиль управления), отметим несомненное преобладание характеристик, предписываемых инновационному типу отношений: ориентация на бизнес-эффективность и на личностную акцентуацию.

Выявлено, что в данном типе идеологемы руководства реализуются на уровне социальных практик через механизм компенсации. Компенсаторные процессы возникают, если введение инновативных элементов подрывается противоположными тенденциями, тормозя позитивный эффект нововведений.

#### **Список литературы:**

1. Щербина С.В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // Социологические исследования, 1996, №7.
2. Сайченко О.А. Корпоративная культура как эффективный механизм управления человеческими ресурсами предприятий. Дис. канд. эконом. наук. СПб, 2002.
3. Пригожин А.И. Организационная культура и ее преобразование // Общественные науки и современность, 2003, №5, с. 12-23.
4. Заславская Т.И. Современное российское общество: Социальный механизм трансформации: Учеб.пособие. – М.: Дело, 2004, с. 214.

### **НОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЛЕПЕСТКОВЫХ ДИАГРАММ**

Патласов О.Ю., д.э.н., профессор, Шкаброва К.И., студ.  
Академия бюджета и казначейства Министерства финансов РФ Омский филиал

В настоящее время существует множество методик, в том числе и официальных, позволяющих провести анализ финансово-хозяйственной деятельности для различных целей. Данные методики позволяют определить некий набор показателей, ориентируясь на который организация может делать выводы о своем состоянии.

Установление пороговых (максимального и минимального) значений финансовых показателей, фиксирующих границы их нормативов, имеют не столько методологическое значение, сколько практическое приложение, иногда сопряженное с юридическими последствиями. Например, в настоящее время в России действует 12 официальных методик проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности для различных целей, но при этом не фиксируются нормативы.

Очевидно, недостатком методик является отсутствие нормативов, т.е. неких идеальных параметров, ориентируясь на которые руководство компании могло бы делать более точные выводы. Кроме того, они не учитывают размер и отрасль хозяйствующих субъектов, хотя в научной литературе имеются исследования, доказывающие влияние масштабов бизнеса на финансовые индикаторы. Так, нормативные значения для субъектов сельского хозяйства должны отличаться от аналогичных параметров промышленных или торговых организаций.

В качестве основного инструментария выявления условно нормативных значений финансовых коэффициентов выбран метод построения параметрических моделей с использованием лепестковых диаграмм. Источником информации явились статистические данные, опубликованные в статистических сборниках «Российский статистический ежегодник» (2008, 2009).[1] Данные обрабатывались с помощью электронных таблиц MS Excel, при этом среднее значение рассчитывалось следующим образом: максимальный и минимальный показатели убирались из расчета, а из оставшихся выбирался лучший для каждого конкретного коэффициента.

Объектом исследования послужила финансовая деятельность ФГУП ОмПО «Иртыш», относящегося к подотрасли «Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования». Его финансовые индикаторы сравнивались с предложенными ориентирами по подотрасли в целом и Омской области.

В результате были получены нормативы для подотрасли «Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования» в целом по России.



Таблица 1

Динамика финансовых показателей предприятий производства электрооборудования, электронного и оптического оборудования, (%)

Показатели	Рентабельность проданных ТПРУ (Рп)	Рентабельность активов (Ра)	Коэффициент текущей ликвидности (Ктл)	Коэффициент обеспеченности СОС (Косос)	Коэффициент Автономии (Кавт)
2005	8,4	6,2	129,3	9,6	42,3
2006	9,2	8,3	137,4	12,6	41,3
2007	9,9	10,5	141,0	16,0	40,5
2008	9,1	6,7	132,4	10,7	36,9
Граница	9,2	8,3	137,4	12,6	41,3
Показатели «Иртыш» в 2008 г.	5,0	8,2	159,5	34,0	67,6

На основании данных Таблицы 1 были построены следующие лепестковые диаграммы, отражающие динамику финансовых коэффициентов деятельности предприятий подотрасли «Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования» в России и их значения для ОмПО «Иртыш» в 2008 году.

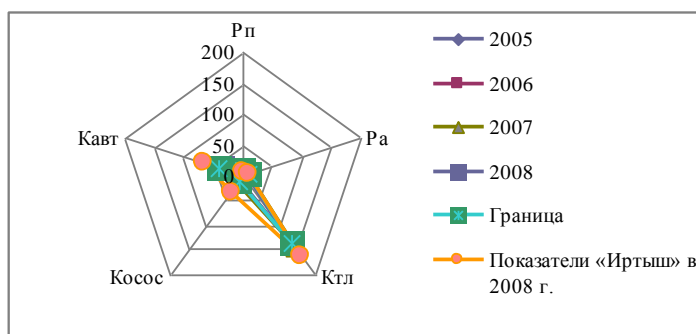


Рис. 1. Динамика финансовых коэффициентов деятельности предприятий «Производства электрооборудования, электронного и оптического оборудования» в России

На рисунке 1 показано, что деятельность ОмПО «Иртыш» не удовлетворяет нормативным значениям по показателям «Рентабельность ТПРУ» и «рентабельность активов».

Однако, считаем методологически верным, при формулировке выводов о деятельности данного хозяйствующего субъекта ориентироваться на данные Омской области, а не России в целом. Ранее использованная техника моделирования была применена и на основе данных по подотрасли «Обрабатывающие производства» в Омской области (согласно классификации, приведенной в Омском областном статистическом ежегоднике).[2]

Таблица 2

Динамика финансовых показателей предприятий обрабатывающих производств, (%)

Показатели	Рентабельность проданных ТПРУ (Рп)	Рентабельность ВОА (Рвоа)	Коэффициент текущей ликвидности (Ктл)	Коэффициент обеспеченности СОС (Косос)	Коэффициент автономии (Кавт)
2005	32,9	60,3	120,3	-25,5	32
2006	15,2	27,4	116,3	-13,1	34,6
2007	8,8	12,8	106,4	-25,1	30,3
2008	13,2	20,3	124,5	-15,9	35
Граница	15,2	27,4	120,3	-15,9	34,6
Показатели «Иртыш» в 2008г	5,0	51,0	159,5	34,0	67,6

На основании данных Таблицы 2 построим следующие лепестковые диаграммы, отражающие динамику финансовых коэффициентов деятельности предприятий подотрасли «Обрабатывающие производства» по Омской области и их значения для ОмПО «Иртыш» в 2008 году.

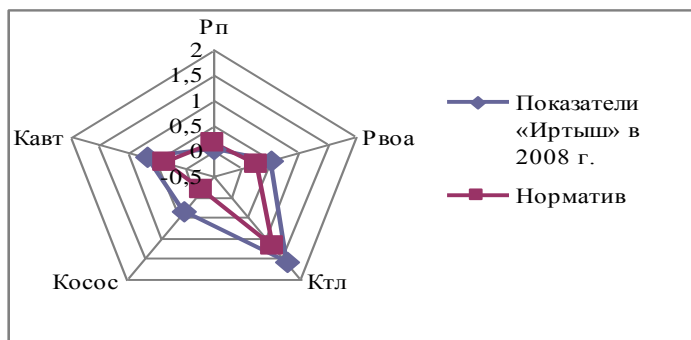


Рис. 2. Нормативы финансовых коэффициентов подотрасли «Обрабатывающие производства» в Омской области

На рисунке 2 видно, что в 2008 году деятельность исследуемого предприятия по показателю «Рентабельность реализованной продукции, работ, услуг» не удовлетворяет областному нормативу 15,2% и составляет 5%. Данный факт можно объяснить ориентацией производства данного предприятия преимущественно для государственных нужд.

Помимо данных расчетов, для более объективной интерпретации финансовых индикаторов, необходимо произвести сопоставления:

- фактических коэффициентов компании отчетного периода с коэффициентами предыдущих периодов;
- фактических коэффициентов компании с отраслевыми и региональными нормативами;
- фактических коэффициентов компании с показателями более успешных конкурентов.[3]

Таким образом, считаем возможным использование данной техники моделирования для хозяйствующих субъектов различных отраслей и регионов.

#### Список литературы:

1. Российский статистический ежегодник. 2009: стат. сб.– М. : Росстат., 2009;
2. Омский областной статистический ежегодник: стат. сб. в 2ч. – Омск: Омкстат, 2009;
3. Патласов О.Ю., Антикризисное управление. Финансовое моделирование и диагностика банкротства коммерческой организации [Текст] / О.Ю. Патласов; О.В. Сергиенко [Учеб. пособие]. – М.: Книжный мир, 2009. – С. 512.

### ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В ТОМСКОМ ФИЛИАЛЕ «РУСЬ-БАНКА»)

Пономарева К.В., Жилкина С.Л., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Организация – это система элементов, взаимодействующих и взаимосвязанных между собой. Любая организация имеет определенную структуру, то есть совокупность отделов и служб, занимающихся построением и координацией функционирования системы менеджмента, разработкой и реализацией управленческих решений по выполнению бизнес-плана, инновационного проекта [3]. На организационную структуру влияют следующие факторы: размеры предприятия; применяемая технология и внешняя среда организации [1].

Внешняя среда - это совокупность определенных факторов, влияющих на деятельность организации. Они находятся за ее пределами и не являются сферой непосредственного воздействия со стороны менеджмента. Они называются PEST – факторами.

Чтобы узнать, каким образом они воздействуют на организацию, осуществляется PEST – анализ. В него входит изучение внутренней и внешней политики государства, потому что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики – это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Последним фактором является

технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций технологического развития в банковской сфере, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов [7].

Целью нашей работы является проведение PEST-анализа на примере «Русь-банка», в котором мы проходили ознакомительную практику. В числе основных факторов, влияющих на развитие организации, можно выделить:

#### 1. Социальные факторы.

*Изменения в стиле и уровне жизни.* С развитием современного общества возросла экономическая грамотность населения. В связи с этим люди стали чаще прибегать к различным банковским услугам – от вкладов до разных видов кредитования. В последние годы стало нормой использование банковских карт, функциональность и удобство которых способствовали упрощению выдачи заработной платы работникам предприятий, сделали возможными денежные переводы, безналичную оплату всевозможных услуг; также стоит отметить, что появилась «привычка» жить в кредит. Всё большее количество людей вступают в банковские отношения: открытие рублевых и валютных денежных вкладов; осуществление вложений в ценные бумаги, операций с драгоценными металлами; использование услуг кредитования (в том числе – автокредитование, которому сегодня придаётся особое значение, поскольку активному успешному человеку необходим автомобиль, и это – наиболее доступный и быстрый способ его приобретения; а также – кредиты малому бизнесу, дающие возможность начать собственное дело, не имея первоначального капитала); паевые инвестиционные фонды. Таким образом, люди имеют возможность участвовать в экономической жизни страны, поддерживать оборот денежных средств и приумножать собственный капитал.

*Влияние СМИ.* СМИ оказывают влияние на формирование системы ценностей общества и общественного сознания. Пропагандируемые телевидением, сетью Интернет, печатными средствами массовой информации западные модели поведения, стиля жизни укореняются в сознании людей, поэтому смещаются приоритеты, меняется отношение к труду и отдыху. Например, стало довольно распространенным явлением оформление кредитов для того, чтобы провести отпуск. Если говорить об изменении отношения к труду, то стоит отметить, что современному человеку стало невыгодно утаивать свои доходы от государства, поскольку в этом случае утрачивается возможность получения крупных банковских займов или кредитов. Кроме того, СМИ предоставляют людям информацию о разнообразии существующих банков и банковских услуг. Сами банки активно используют СМИ для рекламы своих услуг и привлечения большего количества клиентов. Однако, существует опасность негативного влияния СМИ на деятельность банка. В договоре между банком и клиентом закрепляется обязанность банка выплатить первые средства вкладчику по первому требованию. В случае недостаточности банковского капитала для удовлетворения требований всех вкладчиков, первыми получают свои денежные средства те клиенты, которые раньше заявили банку свои требования. Именно структура приоритетов в выплатах побуждает вкладчиков изымать свои деньги при первых признаках неблагополучия банка. И, совершенно безразлично, действуют ли в кладчики на основании истинной информации о действительном или возможном ухудшении финансового положения банка или на основании ложных слухов, опубликованных в СМИ.

#### 2. Политические факторы.

*Государственное регулирование в отрасли.* Государственное регулирование банковской деятельности в рыночной экономике осуществляется прежде всего в рамках самой банковской системы и находит свое выражение в воздействии на коммерческие банки ЦБ. Оно осуществляется по следующим основным направлениям:

1. Создание общих законодательных, исполнительных, судебных условий, позволяющих коммерческим банкам реализовать свои экономические интересы.

2. Проведение мер денежно-кредитного регулирования, оказывающих влияние на объём и структуру денежной массы в обращении через изменение размеров ресурсов коммерческих банков, которые могут быть использованы для кредитных вложений в экономику.

3. Установление экономических нормативов и надзор за их соблюдением с целью обеспечения ликвидности банковских балансов.

«Русь-банк» является коммерческим банком, из чего следует, что его деятельность осуществляется в соответствии с общей экономической стратегией страны, определяемой ЦБ.

*Законодательство РФ.* Законодательство России закрепляет двухуровневую банковскую систему, в которой первый уровень представлен Центральным банком, принадлежащим государству, а второй уровень состоит из множества негосударственных (коммерческих) банков, находящихся в частной, корпоративной и муниципальной собственности. Законодательство РФ определяет перечень операций, входящих в сферу деятельности банков. Согласно положениям ст.5 Закона «О банках и банковской деятельности» это:

- 1) привлечение денежных средств
- 2) размещение указанных привлеченных средств от своего имени и за свой счет;
- 3) открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц;
- 4) осуществление расчетов по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам;

- 5) инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц;
- 6) купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах;
- 7) привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов;
- 8) выдача банковских гарантий [4].

Изменения в законодательстве влекут за собой изменения в деятельности банков. Кроме того, государственное регулятивное воздействие на банковский сектор экономики неизбежно принимает правовую форму, так как происходит путем принятия нормативно правовых актов соответствующими компетентными органами государства:

- введение ограничений для субъектов экономической деятельности, желающих заняться банковским бизнесом, в форме обязательной государственной регистрации и лицензирования, которые содержат комплекс жестких требований специального характера, адресованных таким субъектам;
- формулирование минимальных экономических стандартов банковской деятельности, касающихся достаточности капитала, ликвидности и платежеспособности банков, которые определяют основные параметры их функционирования и тем самым сдерживают излишне рискованную активность;
- осуществление надзора за соответствием деятельности банков предписанным экономическим стандартам с целью контроля за стабильностью и надежностью функционирования банковской системы в целом.

### 3. Экономические факторы.

*Взаимодействие коммерческих банков и ЦБ РФ.* Центральный банк Российской Федерации - высший орган банковского регулирования и контроля деятельности коммерческих банков и других кредитных учреждений. Центральный банк Российской Федерации возглавляет отечественную банковскую систему. В процессе взаимоотношений с коммерческими банками ЦБ РФ стремится к поддержанию устойчивости всей банковской системы и защите интересов населения и кредиторов. Он не вмешивается в оперативную деятельность коммерческих банков. Однако ЦБ РФ определяет порядок создания новых коммерческих банков, контролирует его соблюдение и выдает лицензию на право осуществления банковской деятельности. Главная задача Центрального банка России заключается в том, чтобы методами кредитно-денежной политики обеспечить нормальное экономическое развитие страны, т. е. соответствие количества денег в обращении потребностям сохранения стабильных цен, росту занятости населения, увеличению количества и повышению качества производства разнообразной продукции, расширению экспортно-импортных операций. Коммерческие банки (в частности – «Русь-банк») являются основными каналами практического осуществления денежно-кредитной политики Центрального банка. ЦБ РФ устанавливает обязательные для коммерческих банков правила проведения и регулирования кредитных операций и денежного обращения. При нарушении утвержденных нормативов обязательных резервов ЦБ РФ имеет право взыскать в бесспорном порядке с коммерческого банка сумму недовнесенных средств, а также штраф в установленном им размере.

*Платежеспособный спрос.* Платежеспособный спрос населения - это форма проявления личных потребностей людей, обеспеченных денежными средствами, которые используются для покупки товаров и оплаты услуг. Он влияет на банковскую деятельность, поскольку от платежеспособного спроса на кредиты зависит существование банков. Дело в том, что при утрате населением платежеспособного спроса, происходит массовое изъятие вкладчиками внесенных ими ранее денежных средств, что влечет за собой возникновение проблемы жесточайшего кризиса ликвидности банка, и он будет вынужден реализовать свои активы.

*Инфляция.* Банки как финансовые институты, работающие с денежным капиталом, в наибольшей степени страдают от инфляционного обесценения денежной единицы. Несмотря на то, что увеличение в обращении за счет инфляционной накачки объемов денежной массы обеспечивает взрывной рост номинальных денежных активов и пассивов коммерческих банков, происходят снижение реальных объемов денежных капиталов, которыми располагает банковская система, и ослабление ее финансовой мощи в целом.

### 4. Технологические факторы.

В банковской деятельности активно используются новые продукты, новые технологии. В последнее время стали использоваться пластиковые карты, появилось огромное количество банкоматов, стали возможны денежные переводы, осуществление банковской корреспонденции, связь между головными офисами и филиалами банков посредством сети Интернет.

### Список литературы:

1. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1995;
2. Макареня Т.А. Организация и планирование производства - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2007
3. Закон Российской Федерации «О банках и банковской деятельности»;
4. Официальный сервер ЦБ РФ в Интернете (<http://www.cbr.ru/>);
5. Интернет сайт «Русь-банка» (<http://www.russbank.ru/>);
6. Википедия (<http://ru.wikipedia.org/>).

## БРЕНД РЕГИОНА

Пронина Ю.В., студ.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

В настоящее время все чаще утверждается, что город или регион могут повысить свою капитализацию с помощью инвестиций в бренд. Ранее проблема обсуждалась узким кругом специалистов, имеющих доступ и интерес к работам зарубежных коллег. Сегодня разработка бренда региона становится модным трендом российской региональной политики. Терминология брендинга все активнее входит в язык губернаторов и мэров. Многие территории заявили или приступили к формированию собственного бренда региона: о намерении создать свой бренд заявила Ленинградская область, Бурятия, эксклюзивные возможности использует город Сочи, продолжает активно обновляться семантическое ядро бренда «Санкт-Петербург». Хочется выделить Ханты-Мансийский автономный округ, где реализуется полноценный и ресурсообеспеченный проект. Интерес к инструментам брендинга столь велик, что президент Дмитрий Медведев в октябре 2008 года призвал губернатора Ярославской области использовать предстоящий 1000-летний юбилей Ярославля для продвижения бренда города. По мнению специалистов, использование технологий брендинга способствует развитию инвестиционной привлекательности, росту репутационного капитала региона, позволяет культивировать чувство гордости за свой регион и оказывает позитивное влияние на социальное самочувствие жителей. Разработка стратегии и программы комплексного продвижения бренда позволяет оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на информационные, социо-культурные, спортивные и другие проекты, которые в любом случае происходят в городах и регионах. При комплексном подходе результаты реализации данных проектов не являются разрозненными, а целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии целевых аудиторий: органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации.

Во многом данный процесс спровоцирован процессами глобализации. Мы все чаще видим вывод локальных территорий напрямую в глобальный мир – так называемые процессы *глокализации*. Признаки глокализации являются установление связей с сопредельными территориями, развитие межрегиональных объединений поверх границ национальных государств; внимание к особенностям национальной культуры и уникальным свойствам местной природы; «региональный патриотизм»; востребованность всевозможной локальной специфики.

Тамбовщина находится в начале пути по созданию бренда региона. Выделим лишь один аспект: использование устойчивых словосочетаний, узнаваемость их в разработке бренда.

Фраза «Тамбовский волк тебе товарищ!» появилась примерно в конце XIX века. Но особую популярность она приобрела в 90-х годах XX века, вдохновив многих предпринимателей Тамбовской области на создание торговой марки «Тамбовский волк».

Товары под этой маркой сначала продавались на территории области: водка, выпускаемая ОАО «Талвис»; шоколадные конфеты кондитерской фабрики «ТАКФ»; пиво и сигареты с одноименным названием. За пределы области первыми попали сувенирные варианты.

В 2002 году в г. Рассказово Тамбовской области стартовал первый музыкальный фестиваль «Тамбовский волк», целью которого было продвижение на федеральный уровень музыкальных произведений коллективов, неизвестных широкому кругу, и создание условий для самореализации молодежных групп. Фестиваль проводится ежегодно и стал неотъемлемым символом российского молодежного рока.

В 2003 году предприятия Тамбовской области объединились и создали фонд «Тамбовский волк» с целью продвижения бренда по всей России. Помимо водки, пива, сигарет и конфет на российский рынок вышли мороженое «Тамбовский волк», шампунь и мыло. Кондитерские изделия приобрели большую популярность вне пределов региона.

Следует обратить внимание на формальное существование волка как бренда, символа. Фондом «Тамбовский волк» было решено установить памятник символу области.

Первый образец 2000 года был отвергнут властями в виду отсутствия денежных ресурсов. Но несмотря на это фондом был объявлен конкурс на разработку эскизного макета садово-парковой скульптуры «Тамбовский волк». В 2004 году при подведении итогов конкурса победителем был объявлен волк, выполненный скульптором Владимиром Бирюковым и архитекторами Валерием и Ильей Левиными, которые получили право на реализацию проекта.

В 2000 году началась работа по созданию первого в мире Музея волка. На данный момент собрано свыше 150 художественных экспонатов с образом-символом волка – материалов научного, исторического, краеведческого и литературного направлений. Эмблема музея представляет собой белого крылатого волка на фоне синего треугольника и подразумевает надежду на возвышение благородного, духовного над низменным и животным.

Существующий Музей волка планируется расширить до масштаба культурно-развлекательного комплекса. Стилизованный под древнее поселение, окруженный крепостной стеной, он будет располагаться в северной части Тамбова, на территории университетского городка.

На данный момент на территории Тамбовской области организована продажа сувенирной продукции в фирменных отделах.

## **УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ РАБОТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ В «ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЙ»**

Роготнева Е.Н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Понятие "общества знаний" возникло в конце 90-х годов и особенно часто используется в некоторых академических кругах в качестве альтернативы "информационному обществу". Информационная революция и, как следствие, возникновение информационного общества и его следующей фазы — общества знаний — начинают кардинально изменять не только мировую и национальные экономики, но и жизнь людей, затрагивая, в первую очередь, институты образования. На протяжении последнего десятилетия перед лицом вызовов глобализации и скоростью развития информационных технологий, вопрос о роли и месте науки и образования неоднократно ставился на многих глобальных, региональных и национальных форумах. Но если раньше он рассматривался главным образом сам по себе, как одно из направлений развития, то теперь формирование общества знания видится как путь к миру, стабильности и благополучию. "Образование для всех" и "образование на всю жизнь" — так сформулированы базовые принципы общества знания международными организациями.

Мы живем в эпоху перемен или в период смены эпохи? Как можно охарактеризовать наблюдаемые глубокие преобразования всех социальных институтов, которые ускорены включением искусственного интеллекта и новых информационных и коммуникационных технологий (ИКТ)? Являются ли эти преобразования новым этапом развития информационного общества, или мы вступаем в новую эпоху? "Глобальная деревня", "технократическая эпоха", "постиндустриальное общество", "информационное общество", "век информации" и "общество знаний" — все эти термины были введены в попытке выявить и понять масштабы этих изменений.

Многие ученые склонны считать, что век постиндустриального общества давно истек, и современное общество живет в информационном веке. Получение знаний становится на сегодняшний день главным источником накопления богатства в обществе. Однако, при высокой ценности высшего образования в обществе отношение к нему у сегодняшних россиян преимущественно утилитарное: хорошее образование ценится в первую очередь как необходимое условие повышения социального статуса, карьерного роста и роста материального благосостояния. Значимость знания как такового отодвигается при этом на второй план. В стремлении овладеть информацией люди нередко становятся ее заложниками. Переосмысление ценности образования в данном случае результат смены ценностных оснований культуры. С точки зрения социальной динамики, абсолютно нормально, что общества меняют свои цели, а, соответственно, и свои требования к работе социальных институтов. Неизменным остается главное требование, предъявляемое обществом к образовательному институту, обеспечить качество знаний. Особенно актуально эта заявка звучит в постиндустриальном обществе, где знания становятся не только главным и престижным ресурсом, но и превратились в важнейший фактор общественного развития.

Сравнительные преимущества национальных экономик уже в меньшей мере определяются богатством природных ресурсов или дешевой рабочей силой и все больше — конкурентным применением знаний и научными инновациями. Общество знаний и информации вносит существенные качественные изменения и в методологию современного образования. В связи с ликвидацией барьеров, обусловленных физическими расстояниями, наиболее развитые университеты мира активно входят в географические пространства других стран, где успешно конкурируют с местными учебными заведениями, имея доступ к студентам в любой стране мира через Интернет и каналы спутниковой связи. Это дистанционное обучение часто рассматривается не как альтернативное традиционному, а в качестве дополняющего последнее новыми возможностями, не присущими человеку. Прежде всего, оно обеспечивает непревзойденную скорость обновления знаний, выбирающихся из мировых информационных ресурсов. Оно позволяет без ограничений расширить аудиторию преподавателя, игнорируя при этом географические границы. Эта форма позволяет максимально приблизиться к специальным нуждам инвалидов при получении ими образования. Страны, владеющие более прогрессивными дистанционными технологиями и методологиями обучения, привлекают студентов, независимо от места их проживания, и получают за это огромные финансовые ресурсы, но самое главное — они «привязывают» к себе высококачественный человеческий капитал.

По данным Всемирного банка, только в США функционирует свыше 3 тыс. учебных заведений, специализирующихся на профессиональном обучении в диалоговом режиме. В 33 штатах США созданы виртуальные университеты, 85% всех местных колледжей предлагают дистанционные курсы в режиме онлайн. Виртуальный университет г. Монтеррея (Мексика) предлагает 15 программ подготовки магистров посредством системы телеконференций и Интернета. Эти программы охватывают 50 тыс. студентов по всей Латинской Америке. В Южной Корее насчитывается 15 виртуальных университетов, предлагающих 66 программ подготовки бакалавров и охватывающих 14 550 студентов своего региона. Несколько сотен

дистанционных программ предлагают различные университеты Европы, активно начинает действовать в этой сфере Россия.

Инновации в сфере информационных и телекоммуникационных технологий ставят новые непростые задачи. Они касаются педагогики, методики, административного управления и финансирования, обеспечения качества обучения, прав интеллектуальной собственности и т.п. В контексте радикальных преобразований высшего образования, вызванного появлением общества знаний и информации, имеется несколько важных аспектов.

Во-первых. Учебные программы должны обеспечивать студентов базовыми знаниями и навыками, необходимыми для развития у всех учащихся возможностей и потребностей обновлять свои знания в течение всей жизни.

Во-вторых. Учебные заведения должны предлагать более широкий выбор программ для различных категорий людей с различными мотивациями и целями. Должны учитываться нужды людей, независимо от их возраста, желающих изменить профессию, получить второе образование, повысить свой профессиональный уровень и квалификацию за счет краткосрочного обучения.

В-третьих. С целью удовлетворения быстро меняющихся нужд отраслей экономики необходимо иметь эффективные механизмы взаимодействия с рынком труда, например, важно наладить постоянную систему мониторинга работы выпускников по месту трудоустройства, проводить регулярные консультации с работодателями и выпускниками и по этим результатам осуществлять коррекцию учебных программ. Эта задача становится возможной для выполнения, если она осуществляется с применением Интернета в асинхронном режиме или в режиме он-лайн.

В-четвертых. Проблема оценки качества обучения в виртуальных или дистанционных университетах очень сложна не только для нашей страны, но и для специалистов в этом секторе образования со всего мира. Дабы общество могло убедиться в том, что курсы, программы и дипломы, предлагаемые в рамках дистанционного обучения, соответствуют необходимым стандартам, нужны надежные, прозрачные и понятные процедуры оценки качества обучения, отличные от традиционных. Видимо, оцениваться должны не столько материальная база, профессорско-преподавательский состав, методическое обеспечение и т.п., поскольку эти составляющие в условиях виртуальных университетов теряют свой обычный смысл, а квалификация, способности и знания выпускников.

В-пятых. В ответ на появление новых сфер науки и технологий требуют изменений традиционные университетские дисциплины. Возникает необходимость отхода от классических подходов, основанных на конкретных дисциплинах, и приближения к проблемно ориентированным методам формирования знаний, а также уменьшения дистанции между фундаментальными и прикладными исследованиями. Профессиональная подготовка и исследования в новых сферах знаний требуют интеграции целого ряда дисциплин, считавшихся ранее самостоятельными и не связанными между собой. В результате возникают междисциплинарные и мультидисциплинарные программы обучения. Новые формы генерирования знаний нуждаются не только в реконфигурации университетских кафедр и факультетов, но и в реорганизации научных исследований и подготовке специалистов, ориентированных на решение сложных междисциплинарных проблем.

И последнее. Внедрение новых педагогических подходов, базирующихся на альтернативных механизмах передачи знаний, является еще одной возможностью общества знаний и информации. Одновременное использование мультимедийных средств, компьютеров и Интернета позволяет сделать процесс обучения более интенсивным и интерактивным. По заключению Всемирного банка, наилучший результат достигается путем применения таких методов, как взаимное обучение, самоорганизация, эмпирическое обучение, обучение в условиях, приближенных к реальным, обучение с использованием ресурсов и проблемно ориентированное обучение, рефлексия, критический самоанализ, а также сочетание этих методов в любых вариантах.

Таким образом, общество знаний и информации несет человечеству новые вызовы и огромные возможности для решения его главных проблем, а также обеспечение дальнейшего развития. Но оно требует активного участия всего мирового сообщества в осмыслении и воплощении в жизнь новой парадигмы. Поэтому очень важно, чтобы наша страна не отставала от этих мировых процессов и в полной мере воспользовалась благами цивилизации XXI века.

#### **Список литературы:**

1. Мелик-Гайказян, И.В. Аксиология моделирования образовательных систем: монография / И.В. Мелик-Гайказян, Е.Н. Роготнева. - Томск: Изд-во Томского государственного педагогического университета, 2008. (Серия «Системы и модели: границы интерпретаций»).
2. Constructing Knowledge Societies: New Challenges for Tertiary Education. Washington D.C.: The World Bank, 2002.
3. Fisher, Glen Mindsets: The Role of Culture and Perception in International Relations, Yarmouth ME: Intercultural Press, 1988.
4. Hofstede, Geert Cultures and Organizations: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. London, Profile Books LTD, 2003.



## УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Степанова Е.Г., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Конфликты существуют ровно столько, сколько существует человек, и возникают в процессе общения людей. Ведь большую часть времени человек проводит на работе, взаимодействуя с начальством и подчиненными, а также строя совместную деятельность с партнерами компании. При таком плотном графике общения возникает масса причин, по которым люди не совсем правильно понимают друг друга, что и приводит к спорам. В результате, к проблемам возникновения и эффективного разрешения конфликтов, проведения переговоров и поиска согласия проявляют огромный интерес не только профессиональные психологи и социологи, но и руководители, социальные работники, словом все те, кто в своей практической деятельности связан с проблемами взаимодействия людей. Кроме, того, когда люди думают о конфликте, они чаще всего ассоциируют его с агрессией, угрозами, спорами, враждебностью, войной и т.п. Поэтому, бытует мнение, что конфликт - явление всегда нежелательное, что его по возможности необходимо избегать и немедленно разрешать, как только он возникнет в организации. Такое отношение четко прослеживается у ранних теоретиков менеджмента, которые, как правило, делали упор на важность спокойной, беспрепятственной деятельности организации. Считалось, что, найдя правильную формулу, предприятие будет работать, как хорошо смазанный механизм. Поэтому в ранних трудах по управлению конфликты воспринимались как резко негативные явления. По сути, одной из основных целей бюрократии по Веберу и школы административного управления было устранение любых конфликтов.

Однако современная наука об управлении признает, что конфликт является неотъемлемой частью жизнедеятельности организации и отмечает не только негативные, но и позитивные последствия. Так как во многих ситуациях управленческой деятельности он помогает выявить истинные мотивы конфликтующих сторон, каковы их интересы, чего люди хотят добиться при помощи конфликта или каким образом изменить ситуацию. Но многие руководители либо стремятся подавлять конфликты, либо не хотят вмешиваться в них. Обе позиции ошибочны, так как они приводят к значительным издержкам в деятельности организации, также могут препятствовать развитию нужных, полезных для организации конфликтов, либо дают возможность свободно развиваться тем конфликтам, которые наносят вред организации в целом и работающим в ней людям. Поэтому полное отсутствие их в организации – не только невозможное явление (хотя бы потому, что люди различаются по своему характеру, жизненному опыту, занимаемой позиции и т.д.), но и нежелательное.

Считается, что если в трудовом коллективе отсутствуют конфликты или сотрудники пытаются избегать их, то это может привести к конфронтации и в конечном итоге к деградации коллектива и организации в целом. В результате проблема заключается в том, что роль конфликта зависит от того, насколько эффективно им управляют. Поэтому задача менеджера – спроектировать конструктивный, решаемый конфликт, чтобы извлечь пользу для дела, оживить организацию, которая «загнивает», а также уметь проанализировать конфликтную ситуацию и управлять ею.

Ведь производственный конфликт – это отсутствие согласия между двумя и более сторонами, каждая из которых стремится к тому, чтобы была принята ее точка зрения или цель, и мешает другой делать то же самое. Поэтому все существующие многообразные определения конфликта подчеркивают одно – это противоречие, возникающее из-за несовпадения интересов, взглядов, стремлений у субъектов взаимодействия. Это противоречие проявляется в виде взаимного противодействия личностей, их активного открытого столкновения. Кроме, того в зависимости от субъекта конфликта, он может возникать внутри личности и между группами.

Но при анализе конфликтов руководителю очень важно вскрыть подлинные причины их возникновения. Так как любой коллектив состоит из людей, отличающихся друг от друга возрастом, образованием, стажем работы, профессиональным и жизненным опытом, а также средствами и способами достижения цели, функциями и порученными обязанностями, ролями и статусами, личностными особенностями, ценностями, установками и взглядами на возникающие в процессе работы проблемы. Кроме, того достижение своих индивидуальных целей им также приходится увязывать и согласовывать с целями всей организации. Поэтому между сотрудниками в трудовых коллективах из-за всех этих различий появляется возможность возникновения конфликтных ситуаций.

А основные причины, порождающие конфликты в организации, будут: недостаточная согласованность и противоречивость целей отдельных групп и работников; усталость организационной структуры, нечеткое разграничение прав и обязанностей; ограниченность ресурсов; недостаточный уровень профессиональной подготовки; необоснованное публичное порицание одних и незаслуженная похвала других сотрудников; различия в манере поведения и жизненном опыте и т.д. При этом источником возникновения производственного конфликта может быть и сам руководитель, если он склонен вносить много мелочного, позволяет себе личные выпады, злопамятен и мнителен, не стесняется публично демонстрировать свои симпатии и антипатии и т.д.

Поначалу конфликт внешне скрыт и протекает в основном на психологическом уровне (как личные переживания участников), но вскоре появляются первые признаки неблагополучия. К ним относятся: увеличения числа неявок на работу, времени отсутствия на рабочем месте, безразличие к своим обязанностям,



использование любого официального способа уклонения от дела, рост пьянства, нарушение трудового ритма и т.д.

Однако руководители не всегда чувствуют приближение конфликта, а когда он возникает, из-за нехватки времени они принимают поверхностные решения, а то и попросту бездействуют. Это приводит лишь к усилению напряженности в коллективе, распространению будоражащих слухов, ослаблению дисциплины. Поэтому производственные конфликты могут осуществляться в следующих основных формах: образование клик, забастовки, саботаж, интриги.

Кликой называется группа сотрудников, активно противопоставляющих себя официальной или поддерживаемой большинством линии. Их цель состоит в захвате реальной власти в организации либо упрочении своих позиций. Интрига – это нечестное запутывание окружающих, чтобы вынудить к действиям, выгодным инициаторам, и нанесению ущерба тем, против кого она направлена. Орудием интриги является искаженная информация, которая распространяется через третьи руки, очерняя или обеляя людей и их поступки. Забастовка – это временное организационное прекращение работы с выдвижением совместных требований к администрации. Как правило, она заранее планируется, но при крайнем обострении отношений может вспыхнуть стихийно. И саботаж всегда происходит в рамках буквы закона и характерен для бюрократических организаций, где правила бывают порой жесткими, что продуктивная работа оказывается возможной только при их нарушении; а неукоснительное же их исполнение (в чем саботаж часто и проявляется) ее парализует. Поэтому, работники обычно и прибегают к этому методу, чтобы отстоять свои законные, по их мнению, права.

Также следует отметить, что всякий производственный конфликт вне зависимости от вида и формы представляет собой процесс, который развивается и протекает во времени. И выделяют четыре этапа: на первом возникает конфликтная ситуация; на втором – инцидент, который дает толчок к открытому противостоянию; на третьем этапе – это кризис и разрыв отношений между сторонами, т.е. происходит их открытое противоборство, которое проявляется в захвате и удержании спорного объекта, создание помех, причинение прямого или косвенного вреда; а на четвертом этапе – завершение конфликта, которое может быть разрешением противоречий, перемирием или тупиком. В результате противоборство может стать затяжным с чередованием наступления и обороны, либо перемежаться с переговорами или завершится при значительном перевесе сил одной из сторон. Поэтому перемирие вовсе не означает завершение конфликта. В результате невнимания может вызывать рецидив – т.е. усугубление конфликтной ситуации и повторение в более тяжелой форме. При этом может происходить эскалация конфликта – его разрастание с увеличением глубины и состава участников. Так как установлено, что чем меньше лиц участвует в конфликте, тем меньше усилий потребуются для его разрешения.

В результате, управление конфликтами – это целенаправленная деятельность менеджера по устранению (минимизации) причин этого конфликта, коррекции поведения его участников либо поддержание уровня конфликтности в контролируемых пределах, а также уметь анализировать его, понять какая форма конфликта и на какой стадии находится конфликтная ситуация. И существует несколько эффективных стратегий управления, но наиболее распространенными являются структурные и межличностные стратегические подходы.

Структурные методы разрешения конфликтов включают: уточнение производственных ожиданий, механизм координирования и интегрирования, постановку более высоких по уровню или совместных заданий и совершенствование системы вознаграждений.

Межличностные включают пять основных стилей. Уклонение - это уход от конфликта. Сглаживание – такое поведение, которое направлено на сдерживание раздражения противоположной стороны. Принуждение – применение законной (должностной) власти или давления с целью навязать свою точку зрения. Компромисс – это уступка другой стороне для поиска оптимального решения. Окончательное решение проблемы – это стиль, который позволяет найти положительное решение проблемы в случае открытого столкновения различных взглядов.

Таким образом, каждый из вышеизложенных способов имеет свои условия применения, а эффективность зависит от особенностей сложившейся ситуации (содержания предмета производственного конфликта, ценности межличностных отношений, индивидуально – психологических особенностей сторон, профессиональных навыков оппонентов и др.). Ведь управлять – это не только определять возможные зоны возникновения конфликтов в организации, но и снижать конфликтный потенциал, т.е. предотвращать конфликтные ситуации, воздействовать управленческими средствами на процесс совместной деятельности людей таким образом, чтобы объективно существующие противоречия не перерастали в осознанное конфликтное противодействие. Но главная задача менеджера состоит в том, чтобы определить и «войти» в производственный конфликт на начальной стадии. Ведь установлено, что, если менеджер входит на начальной фазе, он разрешается на 92%; на фазе подъема – на 46%; а на стадии «пик», они практически не разрешаются или разрешаются весьма редко. Поэтому, это нужно знать, а менеджеры и служащие должны понимать, что конфликт обогащает жизнь, если только правильно им управлять.

Конфликт помогает отдельному рабочему коллективу и организации в целом быть в русле происходящих событий, он позволяет определить, что необходимо для развития и совершенствования какой – либо сферы деятельности организации. Таким образом, он может стать решающим фактором для

выживания коллектива в целом, а также поставить служащих перед необходимостью постоянно общаться друг с другом и знать друг о друге чуть больше. Поэтому, члены коллектива начинают лучше понимать своих коллег, становятся более чувствительными к проблемам других людей. И, наконец, оценивают необходимость понимания норм и желаний другого и невозможность быть свободным от общества, живя в нем. Ведь жить и работать вместе – непросто, и этому нужно учиться. А конфликт, порождая споры, проверяет и весь коллектив, и каждого служащего в отдельности, но и может существенно помочь и в процессе разбора проблемы, и в выработке решения. Так как сам по себе конфликт не усиливает и не ослабляет организацию. Но менеджеры должны только эффективно управлять им, делая его максимально полезным, т.е. переводить в конструктивное русло. А если же они избегают конфликтов, то они не могут понять ни реального состояния, ни путей развития, ни извлечь уроков для себя и для других, но и не укрепить ни коллектив, ни организацию в целом.

В результате, управление представляет собой сознательную деятельность менеджера, осуществляемую на всех этапах возникновения, развития и завершения конфликта. Поэтому, для него важно не блокировать развитие противоречия, а стремиться разрешить производственный конфликт конструктивными способами и методами. Также управление конфликтом требует от руководителей высокой компетентности не только в организационно-экономических и юридических вопросах управления, но и в специальных разделах психологических знаний, обеспечивающих решение задач самоорганизации и организации рационального взаимодействия людей в условиях, провоцирующих противодействие и психологическую напряженность. Так как разрешение конфликта – это совместная деятельность его участников, направленная на прекращение противодействия и решения проблемы, которая привела к столкновению, разрешение конфликта предполагает активность обеих сторон по преобразованию условий, в которых они взаимодействуют, по устранению причин конфликта. Для разрешения конфликта необходимо изменение отношений самих оппонентов друг к другу, а также их позиций, которые они отстаивали в конфликте. Часто разрешение основывается на изменении отношения оппонентов к его объекту или друг к другу.

В завершение вышесказанного можно добавить, что умелое управление и, как следствие, разрешение конфликта может быть достигнуто при учете менеджером личностных качеств каждого члена коллектива, его темперамента, характера, интересов. Но зато в конечном итоге можно иметь коллектив людей, сплоченных общей идеей, где споры и конфликты не разрушают благоприятный морально – психологический климат и отношения между сотрудниками.

#### **Список литературы:**

1. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учеб. – М.: ТК Велби, Изд – во Проспект, 2007. – 312 с.
3. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4 – е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2008. – 670 с.: ил.
4. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – 8 – е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2005. – 336 с.
5. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г.Б. Казначевская, И.Н. Чуев, О.В. Матросова. – Изд. 4 – е. – Ростов н / Д: Феникс, 2008. – 378 с. – (Высшее образование)
6. Мескон, Майкал. Основы менеджмента: пер. с англ.: учебное пособие / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – 3 – е изд. – М.: Вильямс, 2008. – 672 с.

### **ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РОСТА И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ: ОПЫТ РАЗВИТЫХ СТРАН.**

Стреляева А. Е., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Россия вошла в новое тысячелетие с надеждой построить обновленное государство с развитой конкурентоспособной экономикой. Сегодня преимущество в конкурентной борьбе определяется ни размерами страны, ни уровнем запасов природных ресурсов, ни даже мощью финансового капитала. Совершенно очевидно, что в ближайшие годы будут процветать те государства, которые обеспечат наиболее полное проявление профессиональных способностей и талантов своих граждан, сумеют превзойти других в освоении новых знаний и практических достижений, трансформации их в самые современные технологии и продукцию. Для этого предполагается использовать рыночные механизмы, обеспечивающие быстрое обновление, внедрение и широкое распространение передовых технологий, увеличение выпуска конкурентоспособной на мировом рынке продукции.

Ядром структурных изменений как в индустриально развитых странах, так и бурно развивающихся является государственная инновационная стратегия и активная научно-техническая политика фирм и регионов, ориентированная на содействие развитию передовых технологий НИОКР прорывного характера.

В 1980-е гг. стало очевидным, что уровень развития и динамизм инновационной сферы - науки, новых технологий, наукоемких отраслей и компаний - обеспечивают основу устойчивого экономического роста, определяют водораздел между богатыми и бедными странами. Научно-технический прогресс меняет масштабы и структуру производства, оказывает существенное влияние на состояние всей мировой экономики. В 1990-е гг. возросшие темпы научно-технических изменений, бурное развитие наукоемких производств и услуг дали новый импульс ускорению экономического роста в развитых странах. В мировом хозяйстве формируется новая парадигма роста на базе использования знаний и инноваций как важнейших экономических ресурсов.

Россия в это время вступила в эпоху перемен, началась затянувшаяся на десятилетие трансформация российской экономики, которая затронула все сферы жизнедеятельности страны. К сожалению, вместо необходимой для выхода из кризиса активизации научно-технического прогресса, поддержки прогрессивных технологических сдвигов, развития науки и образования произошел фактический отказ от активной государственной политики по стимулированию НТП и инновационной активности, произошло сокращение всех расходов на воспроизводство человеческого капитала. В последние годы стало очевидно, на фоне этих общемировых процессов Россия не может быть исключением, более того, ведущие российские эксперты считают, что без инноваций в России не может быть длительного и мощного экономического подъема и в этой связи указывают на необходимость формирования новой оптимальной модели управления НТП, "задающую национальной экономике и науке счетное число стратегических целей" и построение эффективной национальной инновационной системы.

Перед НИС различных стран могут ставиться и различные цели. В каждом конкретном случае стратегия развития НИС определяется проводимой государственной макроэкономической политикой, нормативным правовым обеспечением, формами прямого и косвенного государственного регулирования, состоянием научно-технологического и промышленного потенциала, внутренних товарных рынков, рынков труда, а также историческими и культурными традициями и особенностями. На развитие инновационной деятельности не влияют ни тип государства, ни политические режимы. Так, инновационная деятельность успешно развивается и в федеративных государствах (США, Германия) и в унитарных (Франция), в условиях конституционной монархии (Великобритания, Нидерланды, Испания), а также при коммунистическом режиме Китая. Поэтому можно предположить, что решающим фактором является стабильность политической ситуации в стране.

В части регулирования развития НИС государства принимают на себя: установление рамочных условий развития инновационного бизнеса, разработку стратегии инновационного развития экономики, проведение прогноза технологического развития и определения на этой базе научно-технологических приоритетов, поддержку развития инновационной инфраструктуры, разработка и реализация мер по косвенному и прямому стимулированию инновационной деятельности. Однако, эти меры, как правило, не направлены на прямое финансирование выпуска продукции, участие в развитии сферы исследования и разработок (ИР-сферы), приоритет отдается финансированию фундаментальной науки. Кроме того, НИС рассматривается как один из основных инструментов регионального развития. Как показывает практика, для успешного становления НИС необходимы следующие условия: стабильность системы государственного управления сферой исследований и разработок, четкая постановка целей и задач, формирование государственной инновационной политики и ее нормативное правовое и ресурсное обеспечение, взаимодействие центральных и региональных властей, равноправное участие науки, промышленности и бизнеса в реализации инновационной политики.

Анализ имеющегося зарубежного опыта показывает, что национальная (государственная) инновационная система однозначно соответствует общественно-экономическим отношениям и уровню развития производительных сил государства, на территории которого она функционирует, т.е. НИС должна формироваться индивидуально для каждой страны, однако в каждом конкретном случае могут быть использованы отдельные положительно зарекомендовавшие себя подходы. Концепция НИС получила широкое развитие в большинстве стран - членах ЕС, США, Японии. В целом зарубежный опыт показывает, что для успешного формирования НИС в первую очередь нужна политическая воля, опирающаяся на здравый смысл, реальные факты и научное предвидение.

Новый этап развития НИС стран ЕС, заключается в их объединении в единую гиперсеть. Данный процесс начался в марте 2000 года, когда на заседании Европейского совета в Лиссабоне была предложена программа создания инфраструктуры знаний, активизации инноваций и экономических реформ, модернизации систем социальной поддержки и реформы образования. Целью данной программы является построение наиболее компетентной и динамичной экономики, основанной на знаниях, которая должна обеспечить ЕС мировое лидерство. Одновременно с этим с целью объединения усилий ученых различных стран была провозглашена концепция создания единого исследовательского пространства в ЕС и определены конкретные шаги по решению этой проблемы. При этом особо подчеркивалось необходимость решения двух основных задач: получение максимума инновационных преимуществ за счет национальных и общеевропейских усилий в поддержке исследований; создание дружелюбной окружающей среды для начала и развития инновационного бизнеса.

Формулирование таких подходов стало возможным благодаря созданию национальных (государственных) инновационных систем, опирающихся на соответствующую государственную политику и законодательство, обеспечивающих развитие экономики европейских стран за счет повышения эффективности использования имеющегося научно-технологического и интеллектуального потенциала путем ускоренного создания современных технологий и организации на их основе выпуска высокотехнологичной продукции массового спроса.

Одним из первых шагов по созданию единого инновационного пространства стала разработка системы показателей инновационной деятельности, предназначенная для проведения сравнительных оценок развития инновационной деятельности в странах ЕС, а также сопоставление их с другими странами, включая США и Японию. Наряду с бюджетным финансированием исследований и разработок значительный объем средств выделяется крупными корпорациями, производителями наукоемкой продукции.

Профессиональное, особенно высшее, образование в развитых странах имеет устоявшиеся традиции и всегда ориентировано на нужды и потребности государства. В политике каждой страны по отношению к развитию профессионального образования есть свои особенности. Так, политика Германии характеризуется значительной степенью социальной направленности. Правительство поддерживает в высших учебных заведениях программы, направленные на формирование у выпускников навыков, необходимых для создания ими собственных инновационных предприятий. В Нидерландах и Бельгии (Фландрия) внимание уделяется достижению высокого профессионального уровня выпускников, обеспечивающего им в дальнейшем возможность равноправного участия в международных научно-технических программах. В Великобритании (Уэллс) особое внимание уделяется формированию престижа инженерных специальностей, что обусловлено политикой, направленной на широкое привлечение в регион передовых зарубежных фирм в области машиностроения и электроники.

Производство наукоемкой продукции осуществляется как крупными корпорациями, так и малыми и средними предприятиями (МСП), работающими в сфере наукоемкого бизнеса. Практически все НИС имеют на государственном уровне хорошо отлаженные экономико-правовые механизмы взаимоотношений больших, средних, малых фирм и инвесторов, реализуемые через акции этих фирм, страхование технологических рисков и т.д. Малые и средние предприятия пользуются приоритетной господдержкой в странах континентальной Европы, господдержка несет очевидную социальную направленность - трудоустройство наиболее активных и жизнеспособных научно-технических кадров, представляющих самую ценную часть кадровой компоненты научно-технического потенциала страны. Поэтому МСП ЕС характеризуются гибкостью, позволяющей им более оперативно реагировать на изменения рыночной обстановки, они, в основном, являются поставщиками отдельных видов наукоемкой продукции для комплектации крупных производств.

Так, Закон Франции об инновациях и исследованиях от 12 июля 1999 года направлен на трансфер результатов исследований, финансируемых государственным сектором экономики, в промышленность и создание малых инновационных компаний. Закон устанавливает специальную систему оплаты труда создателей компании в течение начальной фазы, и тех сотрудников, которые включаются в стартовый состав компании, регламентирует отношения между компанией и исследователями, чьи результаты предполагается использовать. Научные сотрудники могут оказывать научную поддержку компаниям, которые развивают их исследовательские работы, даже работая в публичном секторе. Закон разрешает научным работникам принимать участие в распределении прибылей компании, которая использует результаты их исследований, при этом их доля может достигать 15%. Кроме того, ученые и преподаватели-исследователи также могут принимать участие в управлении компанией. В то же время в Великобритании малые и средние предприятия особо не выделяются, хотя степень их участия в государственных инновационных программах достаточно велика.

Вместе с тем надо отметить, что приоритетная государственная поддержка малого инновационного предпринимательства возможна только в условиях стабильно работающих крупных корпораций. Существующие подходы, основанные на предположении, что малое инновационное предпринимательство может стать основным фактором развития экономики в условиях отсутствия конкурентоспособной промышленности, не имеют под собой экономического обоснования и, как показывает опыт Китая периода «культурной революции», обречены на провал.

#### **Список литературы:**

1. Азгальдов Г. Как не опоздать с инновациями в России ж. Интеллектуальная собственность - 2010. - № 1, с.4.
2. Александрова Е.Н., Самина О.А. Ключевые составляющие национальной инновационной системы, ж. Финансы и кредит . -2009.- № 29, с.50,
3. Алферов Ю.Б. Российская сеть трансфера технологий, как составная часть национальной инновационной системы, // Инновации 2009. -№10, с.18,
4. Зайцев М. Особенности оценки эффективности управления инвестиционными фондами, ж. Рынок ценных бумаг, -2008. -№ 11, с.77,
5. Климова Н.В. Инновационный подход к оценке эффективности управления регионом, // Региональная экономика - 2008. - № 2, с.28,

## КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЛЮДЬМИ

Халикова Р.Е., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В кадровой политике используется ряд понятий для обозначения объекта управления: человеческий фактор, человеческие ресурсы, трудовые ресурсы, рабочая сила, работники, персонал, кадры. Для четкого определения объекта кадровой политики необходимо рассмотреть эти понятия и зафиксировать их содержание, что имеет важное значение для разработки кадровой политики как системы управления людьми в масштабах государства, региона, отрасли или отдельной организации.

Человеческий фактор представляет собой главный компонент общественного развития, который образуется посредством участия людей в процессе создания материальных и духовных ценностей, оказания социально необходим услуг.

Трудовой потенциал – понятие более широкое и глубокое, чем рабочая сила, трудовые ресурсы, персонал, кадры. Это – обобщающий, итоговый показатель человеческого фактора общественного развития. Разновидностью этого понятия является термин «человеческие ресурсы» (или «кадровый потенциал»). При этом выделяются следующие основные аспекты изучения человеческих ресурсов:

- индивидуально-психологический (уровень личности);
- социально-психологический (уровень коллектива);
- социологический, или социально-экономический (уровень общества и его подструктур).

Кадровая политика направлена на формирование такой системы работы с сотрудниками организации, которая ориентировалась бы на получение не только экономического, но и социального эффекта при условии соблюдения действующего законодательства [1. С. 27].

Кадровая политика – это декларация основных намерений и обязательств организации по обеспечению эффективного взаимодействия персонала и организации, определение принципов, форм, задач, содержания работы с персоналом и управления им, корпоративных требований к персоналу [2. С. 55].

Кадровая политика направлена на приведение кадрового потенциала в соответствие целям и стратегии развития организации, провозглашает корпоративную идеологию работы с персоналом – кадровую миссию. Кадровая миссия – это желаемый образ того, как организация представляет работу с персоналом, формирующий в сознании сотрудников их ценность для данной организации (выражает, как следует обращаться с людьми и ценить их).

Кадровая миссия разрабатывается как часть миссии организации и как самостоятельная концепция (в случае целесообразности и если это приведет к позитивным последствиям). Включает постановку целей и определение средств их достижения; провозглашаемые и реальные ценности; кодекс поведения персонала как критерий разделенной ответственности.

Кадровая политика конкретизируется в программах, регулирующих кадровые процессы подбора, развития, оценки, стимулирования персонала. В декларацию кадровой политики организации включаются принципы обучения и развития персонала, политика мотивации и вознаграждений, социальная политика и принципы корпоративных коммуникаций. Примерный состав декларации может быть следующим [2. С. 56]:

- Политика равных возможностей
- Управление разнообразием
- Политика вознаграждений
- Дисциплинарная политика
- Политика рассмотрения трудовых споров
- Политика, направленная на достижение равновесия между трудовой жизнью работников и другими сторонами их жизни
- Политика развития работников
- Политика вовлеченности и участия в управлении
- Политика отношений работников и работодателей
- Политика новых технологий
- Политика постоянного улучшения условий труда
- Политика охраны труда и безопасности
- Политика отношения к преследованиям
- Политика в отношении курения и вредных привычек
- Политика использования интернет (и других ресурсов) на работе в личных целях

Истинное соотношение декларативности и практических действий определяется тем, насколько первые руководители организации будут сами руководствоваться сформулированными принципами.

Поскольку система управления человеческими ресурсами охватывает различные сферы профессиональной деятельности (социальное планирование и прогнозирование, образование, профессиональную ориентацию, занятость, организацию труда, управление персоналом, социальную работу и др.), то естественно предположить, что и система подготовки специалистов в области менеджмента

человеческих ресурсов должна отражать разнообразие и специфику названных составляющих рассматриваемой системы. Поэтому программы обучения таких специалистов должны предусматривать как общие для всех блоки дисциплин (гуманитарный, экономический, социально-психологический, управленческий циклы), так и специальные, отражающие особенности той или иной составляющей системы управления человеческими ресурсами.

Главная особенность планирования развития кадров заключается в его ярко выраженной социальной направленности. Планы развития кадров являются важным разделом социальной программы общества. Сложность такого планирования обусловлена длительным циклом подготовки квалифицированных работников. Оно должно опираться на разработку системы прогнозов (социально-демографических, экономических, научно-технических, развития отдельных отраслей и регионов).

Определение потребности производственных и непроизводственных отраслей хозяйства в квалифицированных рабочих и специалистах на плановый период является центральной и в методологическом отношении наиболее сложной проблемой кадровой политики [3. С. 45]. Методика определения потребности в квалифицированных кадрах должна обеспечивать возможность расчета требуемой численности рабочих (по основным профессиям) и специалистов (по группам специальностей) в отраслевом и территориальном масштабах с учетом потребностей хозяйства, сбалансированной с численностью трудоспособного населения страны в целом и отдельных территориальных единиц (областей, районов, крупных городов).

В управлении персоналом следует исходить из того, что механизм кадрового обеспечения – это определенная реализуемая на практике система, порядок кадровой деятельности для достижения соответствующих целей. Этот механизм создается и запускается с учетом конкретной ситуации, представляет собой органическое единство целей, структур, принципов, технологий и методов работы с кадрами.

В целом, управление персоналом нельзя, как это нередко бывает, рассматривать как готовый комплекс шагов и действий по отбору специалистов, их профессионально-квалификационному развитию и служебному продвижению. Это сложный, постоянно обновляющийся, творческий процесс, в котором взаимодействуют многие факторы – организационные, социально-психологические, правовые, экономические, нравственные и решаются разные проблемы. Разработка, регулирование и реализация данных процессов в организации как раз и обеспечивается посредством реализации кадровой политики.

#### **Список литературы:**

1. Егоршин А.П. Управление персоналом. – Н. Новгород: НИМБ, 1997. – 607 с.
2. Карташова Л. В. Управление человеческими ресурсами. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 236 с.

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМ ОПЛАТЫ ТРУДА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

Хоменко И.С., ст. препод.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Мировая практика регулирования оплаты труда показывает, что все системы оплаты труда, используемые сейчас, имеют общие корни. Исторический анализ появления форм оплаты труда, указывает на богатую историю развития правового регулирования труда в Великобритании. Одной из черт правового регулирования оплаты труда в строительстве является установление и применение систем оплаты труда. Один из периодов развития регулирования в данной сфере приходится на средневековье. Исторически сложилось, что развитие института оплаты труда, в данном периоде времени, сводится к формированию систем оплаты труда. В средневековой Англии, формируется семейное, а позднее цеховое производство. Свои коррективы в развитие систем оплаты труда внесла особенность права собственности на средства производства. Начинает развиваться сдельная система оплаты труда. В исследованиях экономиста Яна Кесслера, рассмотрен ряд факторов повлиявших на формирование систем оплаты труда в Англии, большинство из которых являются сугубо экономическими. Например, такой факт, как отсутствие права собственности на сырье и конечный результат производства у работника (мастера) цеха. Это оказывает существенное влияние на определение оплаты труда каждого работника в цехе. В таком случае размер оплаты труда каждого работника определялся мастером субъективно, так как он сам является работником по отношению к заказчику. Такое правовое положение не устраивало работников, в результате чего и стали оценивать труд каждого по личному вкладу в конечный результат. Это и стало началом применения сдельной оплаты труда. Теперь каждый работник знал, сколько он заработает, выполнив определенное количество операций или сделав необходимое число изделий.

Дальнейшее развитие правового регулирования в сфере труда связано с деятельностью Парламента Англии и буржуазной революцией 1709 года. Нормотворческая деятельность Парламента была направлена на расширение прав граждан в сторону их защиты. Вплоть до XX века на законодательном уровне не существовало норм обязывающих работодателей заключать трудовой договор с работником в письменном виде. Вопросы оплаты труда решались в основном в устной форме, редко - в письменной. Такие договоры носили гражданско-правовой характер. Подобное оформление трудовых отношений существовало до конца XIX века.

Социальные и экономические процессы в обществе существенно повлияли на учения философов и юристов. Появились новые науки, новые общественные отношения, в том числе стали выделять и трудовые правоотношения. Что получило свое дальнейшее развитие только после 1950 года.

Наибольшую распространенность системы оплаты труда приобрели в индустриальный период, что связано с появлением рынка наемного труда и соответственно наемного рабочего, как субъекта трудовых правоотношений. С точки зрения их правового закрепления, системы оплаты труда стали использоваться повсеместно на фабриках и заводах при оформлении трудовых отношений с рабочими. Основной формой закрепления норм, связанных с оплатой труда, являлся договор (в основном гражданско-правовой). И только в начале XX века в Великобритании нормы об оплате труда стали вносить в трудовые и коллективные договоры. Использование труда наемного работника в индустриальный период происходит иначе, нежели в средневековом цехе. Теперь работник трудится в помещении и со средствами (орудиями) труда находящимися в собственности работодателя. Правила труда на фабрике или заводе устанавливает сам работодатель, а не мастер цеха или глава семейства. Количество работников и видов работ на фабрике значительно больше, по сравнению с цехом или семейной лавкой (мастерской). Новые условия труда требовали нового подхода к организации производственного процесса. В рамках одного производства сосредотачивались десятки, а позднее и сотни работников выполняющих одинаковые трудовые функции. И естественной необходимостью организации труда стало его нормирование. С появлением норм выработки и установления нормированного рабочего дня (смены), стал решаться вопрос о применении новых форм поощрения рабочих за их труд. Теперь, даже у работников строительных специальностей была определенная квалификация, разряд. Внедрение новых систем оплаты труда позволило включать в трудовой договор условие о годовом доходе работника, что является особенностью англо-саксонской правовой системы. Развивались и формы (системы) оплаты труда. Наибольшую распространенность среди них приобрела сдельная. Появившаяся форма фабричной и заводской организации труда стала весьма успешной и эффективной, поэтому получила большую популярность в Европе. Сдельная оплата труда, оставалась самой удобной для работодателя и широко использовалась в организациях Великобритании. В различных отраслях экономики, в том числе и в строительстве стали появляться первые нормы выработки, а их нормативное закрепление отражалось в трудовых договорах и локальных актах организаций.

Впервые после опыта на заводах Хаммера и Ллойда в США, были разработаны и применены тарифные системы оплаты труда. Для развивающейся индустриальной экономики, в которой сосредоточены огромные человеческие ресурсы была необходима стандартизация и единство. Появление новых материалов в строительстве и производстве требовало новых специальностей и умений от рабочих, что вызвало появление новых рабочих профессий. К 1905 году в Великобритании существовало более 2500 тарифных систем и более 150 квалификационных разрядов. К началу 1917 года около 1/3 машиностроительных организаций применяли схемы сдельной оплаты. К 1926 году доля слесарей-сборщиков, чей труд оплачивался по такой схеме, составляла 51 %, а к 1938 году она возросла до 62%, при этом более 80% токарей и слесарей получали в той или иной форме оплату по результатам труда. Такое количество тарифных систем опосредовано тем, что каждая организация устанавливала свою систему оплаты труда. В некоторых организациях их было несколько, так как сфера деятельности достаточно разнообразна, например в строительстве. В строительных организациях используется труд не только рабочих профессий, но и труд инженерных специальностей, управленцев и других.

Несмотря на распространение сдельной оплаты труда в течение всего XIX и XX века, в Великобритании большинство рабочих по-прежнему получали заработную плату по повременной системе оплаты труда. Кроме повременной и сдельной, применялись и другие системы оплаты, хотя и значительно реже.

Повременная система оплаты труда в Великобритании имеет такие же глубокие корни исторического развития, как и сдельная. Но в строительстве преобладает сдельная система оплаты труда, повременная же применяется для работников не строительных специальностей (офисных работников).

До 1914 года, в Великобритании проводятся попытки использования новых видов оплаты труда в строительстве по примеру Франции и США. Первые свидетельства о применении схем участия сотрудников в прибыли организации относятся к 1775 году, когда они были поддержаны французским экономистом А. Р. Д. Турготом (J. R.J. Turgot) и использованы парижской строительной фирмой Maison Leclair. Систему поддержали, чтобы поощрить рабочих производить больше с меньшими затратами, так как их заработок стал зависеть от размера прибыли. Однако только в конце XIX в. применение на практике системы участия в прибыли стало более распространенным. В США к 1987 году эту схему использовали более 30 строительных организаций, в Великобритании интерес к ней повышался в течение 1880 по 1914 года. В более поздний период такая система оплаты труда в строительных организациях не получила такого широкого распространения, как в США или Франции.

Исследования CNBPI в области применения систем оплаты труда, в период с 1914 по 1939 года указывают на распространение сдельной системы оплаты труда и ее дальнейшее развитие. Например, доля рабочих в производстве, постепенно охватываемых такой системой, возросла с 1/3 в 1938 году до 40% в 1951 году. Х. Беренд, отмечая, что около 1/3 организаций, которые она изучила в середине 1950-х годов, изменили свои системы оплаты труда. Причинами использования сдельной системы было стремление снизить затраты

на рабочую силу и необходимость противостоять давлению со стороны профсоюзов по сокращению рабочей недели. Другие исследования больше концентрировались на воздействии сдельщины на уровень и структуру заработной платы. В отчете «Система оплаты по результатам труда» (1968) CNBPI сделано заключение, что сдельная работа приводит к «чрезмерным» колебаниям заработной платы при уменьшении норм времени или росте договорной цены, а также отмечено, что распространены аномальные зарплаты.

Произошел ряд практических изменений в системах оплаты труда. Были разработаны и применены их новые виды. Так, в строительстве широко стала применяться аккордная сдельная система, комбинируется повременная и премиальная системы. Во многих организациях возрос интерес к схемам оплаты за заслуги. Наблюдения, сделанные Британским институтом управления в конце 1950-х годов, показали, что в Великобритании возрос интерес к премиальным схемам, известным как «оценка деловых качеств работника» или «премиальная схема оплаты на основе индивидуальной оценки». Последние исследования CNBPI указывают на то, что в организациях стали подходить к заработной плате более индивидуально по каждому работнику. И в будущем такой подход будет распространяться.

#### **Список литературы:**

1. Громько А.А. Труд и власть: Великобритания в сравнительном контексте // Современная Европа, - 2002, - №4, - С. 34-37.
2. Управление человеческими ресурсами / Под ред. М.Пула, М.Уорнера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с. (Серия «Бизнес-класс»), 793-815 с.
3. *Bazen S.* The Impact of Regulation of Low Wages on Inequality and Labour Market Adjustment // Oxford Review of Economic Policy. Vol. 16 (2000). P. 57–69.
4. *Botero J., Djankov S., La Porta R., Lopez-de-Silanes F., Schleifer A.* The Regulation of Labor // Quarterly Journal of Economics. 2004. November. P. 1339–1382.
5. *Card D., Freeman R.* What Have Two Decades of British Economic Reform Delivered? Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 2002 (NBER Working Paper № 8801).
6. *Saint-Paul G.* Exploring the Economy of Labour Market Institutions // Economic Policy. 1996. October. P. 263–316.
7. *Siebert W.S.* Notes on Labour Market Flexibility: Questions for a New Economy // Urban and Regional Prosperity in a Globalist New Economy / Ed. by R. Cheng, R. Meadows, R. Sudgen. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

### **ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПРОЕКТ: ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА**

Чепелова Д.Н., студ.,  
Томский институт бизнеса

Слово «франчайзинг» с французского переводится как льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса. Под франчайзингом понимают самостоятельную форму договорных отношений хозяйствующих субъектов, объединяющую элементы аренды, купли - продажи, подряда и представительства. Из истории развития данного вида бизнеса известно, что в 1860 году, немецкая компания Зингер применила франчайзинг для расширения сферы сбыта своих швейных машин. В дальнейшем франчайзинг получил распространение в США, поэтому очень многие ошибочно считают именно Америку родиной франчайзинга. Там в 1886 году начала реализовывать свою франчайзинговую компанию Кока-Кола.

Бурное развитие франшизных сетей стало заметной мировой тенденцией развития предпринимательства конца XX века.

История российского франчайзинга насчитывает порядка 20 лет. В России первым франчайзинговым предприятием стала фирма «Дока», образовавшаяся в городе Тольятти в 1990 году. Через три года она уже запустила собственный франчайзинговый проект и стала членом международной ассоциации франчайзинга. Пока трудно говорить о массовом распространении отечественных брендов. До настоящего времени процесс распространения и укрепления российских брендов протекал очень вяло, чему виной можно считать следующие причины:

- отсутствие нормативной и законодательной базы по франчайзингу;
- недостаточное количество специалистов, занимающихся франчайзингом;
- недоверие к системе в связи с отсутствием образовательных программ;
- специфика российской хозяйственной практики, особенно в отдельных регионах страны;
- специфика психологии и поведения потребителей;

При создании российской системы франчайзинга следует иметь в виду, что франшизная сеть состоит в основном из малых предприятий. Это означает, что человеческий фактор играет в ней очень большую роль.

В данной ситуации важно обратить внимание на опыт других стран, например, Франции. В этой стране более 92,5% франшизных сетей - отечественные.

Французские предприятия малого бизнеса видят во франшизе средство организации борьбы против конкурентов крупного бизнеса не только на национальном уровне, но особенно при выходе на



международный рынок. Компании, осознавшие необходимость повышения эффективности деятельности с одновременным расширением сети нередко выбирают франчайзинг. Но создание собственной франчайзинговой программы - это тот случай, когда нужно «долго и качественно запрягать», чтобы поехать. В этом случае, необходимо решить вопросы, связанные с созданием и продвижением франшизы, разработкой системы контроля партнеров, территориальной политикой развития сети, реструктуризацией существующего штата сотрудников, перераспределением их функций, возникновением новых звеньев оргструктуры компании, финансовой стороной франчайзинговых взаимоотношений и т.д.

Более подробно стоит остановиться на вопросе возникновения новых звеньев структуры компании. Франчайзинговая программа требует реорганизации существующего штата сотрудников в связи с созданием нового отдела и нового направления деятельности. А иногда и пересмотра всей деятельности фирмы. Функции, которые должен выполнять новый отдел сводятся к трем направлениям:

1. Развитие (продвижение франшизы, продажа франшиз);
2. Поддержка франчайзи (на этапе запуска и в текущей деятельности);
3. Контроль.

Первое направление — по своей сути проектная деятельность. Следовательно, для такой работы не годятся всего лишь аккуратные исполнители. Потребуются скорее специалисты с развитыми коммуникативными навыками, способные к творчеству, переосмыслению принятых норм для достижения результата, потому что каждый новый элемент франчайзинговой сети поначалу представляет собой классический стартап. Зато текущая поддержка партнеров и контроль - как раз идеальная площадка для жестких, скрупулезных исполнителей. Если главная задача такого сотрудника — контроль, то соответствующим образом следует подбирать и кандидатов. Излишняя гибкость и готовность войти в положение в данном случае не выглядят главными качествами. Должность руководителя, по мнению Г. Кочеткова (главы Subway Russia) должен занимать предприниматель - бывший или действующий. В некоторых случаях непосредственное руководство отделом без промежуточных звеньев может осуществлять сам глава компании. Лучший вариант — человек с опытом предпринимательской деятельности, потому что отдел франчайзинга продает не оптовые партии товара. Он продает бизнес-модель. А с предпринимателями нужно уметь разговаривать на одном языке.

Многим компаниям, которые готовятся развиваться по франчайзингу, нужно для начала изменить всю психологию управления бизнесом. Ведь нередко владельцы бизнеса не хотят приглашать серьезных специалистов со стороны, стараясь опираться на собственные ресурсы. Однако этот путь не всегда является правильным решением.

Рассмотрим подробнее основные варианты. Франчайзинговый проект можно разработать с помощью существующего штата работников (при наличии необходимой компетенции у сотрудников), можно привлечь профессионалов высокого уровня, либо пригласить команду независимых консультантов.

Для создания структуры отдела франчайзинга разработчику необходимо детально представлять себе, как будут происходить все франчайзинговые процессы. Для этого необходимо одновременно стратегическое мышление и вездливое отношение ко всем деталям, что крайне редко совмещается в одном человеке. Помимо этого, новым франчайзинговым предприятиям сейчас стало трудно конкурировать с опытными во франчайзинге конкурентами, уже решившими все ключевые проблемы своей франчайзинговой программы. Если ранее создание такой программы своими силами еще было возможно (поскольку все так делали и поэтому находились примерно в равном положении), то теперь запускать франчайзинговую программу самостоятельно, очень сложно.

Принятие на работу отдельных специалистов высшего уровня, являющихся «звездами» в своей сфере, редко приводит к успеху. Такие люди не становятся настоящей командой. Они зачастую тратят свои силы не на благо компании, а на выяснение отношений между собой. Победители в этой борьбе начинают выстраивать компанию и франчайзинговую программу под себя и под свою систему мотивации. Если мотивация такого сотрудника завязана в основном на количество проданных франшиз и открытых франчайзинговых предприятий, а не качество их текущей деятельности, менеджер будет тратить все ресурсы компании на продажу и быстрый запуск новых франчайзи. В итоге компания получит сеть неуправляемых плохо обученных партнеров, с которыми компания просто не справится и навсегда приобретет репутацию франчайзора, бросающего своего франчайзи после запуска.

Третий путь - привлечение команды независимых консультантов, исключает риски перечисленных выше двух путей в связи с тем, что команда консультантов в сфере франчайзинга является уже сработавшейся командой, которая имеет уникальный опыт работы и знания в области франчайзинга в самых различных сферах бизнеса. Франчайзор должен не только проработать структуру отдела франчайзинга, но и грамотно мотивировать сотрудников, обслуживающих франчайзинговую деятельность.

Система мотивации сотрудников отдела франчайзинга традиционно является одним из наиболее сложных вопросов, решение которого сильно влияет на успешность всей программы. Любое действие по отношению к сотрудникам может быть как мотивирующим, так и демотивирующим фактором. Ряд демотивирующих факторов является следствием личности руководителя или непонимания им, что на самом деле мотивирует подчиненных. Главное здесь — использование различных подходов к оценке результатов по отдельным направлениям. Начальник отдела развития, на которого возложена ответственность за реализацию

стратегии, должен быть заинтересован в количественном росте франчайзинговой сети и увеличении объемов продаж. А вот «контролеру» есть смысл установить фиксированную заработную плату или увязать его доходы с числом выездных проверочных мероприятий. В отделе франчайзинга, собраны воедино люди творческие и рядовые исполнители, а возглавляет его руководитель – предприниматель, следовательно, применить одну общую систему мотивации не получится, здесь нужен подход к каждому.

После того, как все готово, предприятие переходит в статус франчайзера. Возникает необходимость дальнейшего мотивирования людей. Сотни раз подтвержденный жизнью тезис «кадры решают все» заставляет работодателей ломать головы в разработке систем мотивации и пускаться на разные ухищрения для повышения эффективности управления человеческими ресурсами. Повышение зарплат, премиальные поощрения, оплата мобильной связи и транспортных расходов, уже не являются основным конкурентным преимуществом в кадровой борьбе.

В целом, необходимо отметить, что сейчас Россия находится в состоянии, когда еще трудно говорить о каких-то общих тенденциях в организационном управлении на франчайзинговых предприятиях. Но, можно с уверенностью утверждать, что, стимулируя франчайзинг как систему управления бизнесом, государство тем самым может создавать предпосылки для перехода на новые прогрессивные формы управления.

#### **Список литературы:**

1. Горфинкель В.Я., Предпринимательство: учебник для вузов [текст]/В.Я. Горфинкель - изд.4-е, перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 735с.
2. Панкратов Ф.Г., Коммерческая деятельность: учебник [текст]/Ф.Г. Панкратов- изд. 8-е, перераб.и доп.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 504с.
3. [www.rarf.ru/](http://www.rarf.ru/)
4. Пирогова Ю. Центр управления [текст]/ Ю.Пирогова // Бизнес-Журнал. – 2008. - №19. - С. – 18 –24.

## **РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ В ПЕРИОД КРИЗИСА**

Черноног С. В., аспирант.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
институт инженерного предпринимательства

До недавнего времени в Российской Федерации царило убеждение, что государство вообще ни во что не должно вмешиваться. Промышленная, структурная политика государства считалась чем-то отсталым, и не соответствующей современным реалиям по сравнению с частным бизнесом и либеральными методами управления. Мол, есть у нас конкурентные преимущества: нефть, газ хватит нам надолго, а с остальными проблемами либеральный рынок как-нибудь сам разберется, достаточно создать в стране благоприятный инвестиционный климат. По-видимому, нам этот климат так и не удалось создать, хотя было понятно, что только инвестиционный климат даже идеальный не поможет преодолеть наше технологическое отставание.

Главная проблема России в нынешних условиях - это проблема коренной перестройки и создания современной научной и технологической базы нашей экономики. От этого никуда не деться. В любом случае, без наукоемкого производства, без наукоемкого и эффективного реального сектора Россия как держава среди развитых стран мира. Наивно полагать, что высокотехнологичные, наукоемкие производства, способные на равных конкурировать с развитыми производствами западных стран, появятся в России сами по себе. Ясно, что частный бизнес не будет этим заниматься — слишком велики затраты и риски, а ожидаемый эффект растянут во времени. Понятно, что *без государственной поддержки создание отечественного наукоемкого производства невозможно.*

Хотя в последние несколько лет власти заговорили, и правильно заговорили, о необходимости развития современных производств, основанных на широком применении инноваций, наукоемких технологий, но многие возможности упущены. Пока не выработана системная идеология посткризисного развития, позволяющая формулировать цель и планировать внешнеторговую, кредитную, структурную, промышленную политику страны для того, чтобы участвовать в мировых экономических процессах в качестве полноправного субъекта этого процесса.

Нынешний кризис не только финансовый, но и финансово-экономический, т.е. затрагивающий реальный сектор экономики. Противостоять такому кризису можно только упреждающим инновационным развитием. Все ресурсы и накопления должны быть направлены на создание и развитие новых технологий, систем и машин, ресурсосберегающих и высокопроизводительных, новых методов организации и планирования производственной и социальной сферы. Рациональной и весьма мудрой позицией правительства в данном случае было бы использование профицита бюджета и всех накоплений на инновационное развитие и технологическое обновление реального сектора экономики. Именно такую политику проводили другие страны, например США, где не только накопления, но и бюджетный дефицит использовали для стимулирования инновационного развития. Россия и развитые западные страны вступили в кризис с разными технологическими позициями.

Можно утверждать, что основное противоречие воспроизводственного процесса в России за последнее десятилетие, процесса, который так и не был проработан с позиции перспектив развития российской экономики, было связано со стерилизацией средств, которые должны были направлять на инновационное развитие экономики. Благоприятная конъюнктура мировых сырьевых рынков позволила накопить средства, которые потом превращались в пассивные фонды, размещенные в активах других стран. Экономика США, например, где размещалась часть стабилизационного фонда, функционировала при бюджетном дефиците, поскольку инновационно активная экономика с жадностью поглощает не только собственные накопления, но и привлеченные извне средства. Напротив, образование бюджетного профицита, а тем более его пассивная «стерилизация», являются свидетельством экономической политики, по своей сущности отторгающей инновационное обновление реального сектора экономики и инновационные процессы в различных секторах народного хозяйства[1].

Заявления некоторых политиков и экономистов о том, что экономика России выйдет из кризиса еще более сильной, можно лишь принимать как перспективные оценки. Предлагаемые в настоящее время мероприятия и отдельные попытки поддержать перспективные направления развития науки, техники и технологий носят точечный характер. Даже создание отдельных корпораций, которые имеют важное народнохозяйственное значение, не объединено единой инновационной идеологией и программой межотраслевых и народнохозяйственных диверсификаций. Они не характеризуют и в принципе не могут характеризовать сущность проводимой экономической политики как инновационно ориентированную.

Современная Россия, несмотря на свой сравнительно большой научно-технический потенциал, все быстрее опускается до первой стадии конкурентоспособности экономики и выходит на мировые рынки преимущественно с продукцией, произведенной на основе использования такого фактора производства, как природные ресурсы. (Заметим, что в границах социалистической системы и, особенно, внутри СССР, Российская Федерация выступила преимущественно как экспортер инноваций и инвестиций). Если проанализировать структуру внешней торговли современной России, то можно заметить, что наша страна экспортирует, в основном, за исключением продукции ОПК, продукцию отраслей топливно-энергетического комплекса, металлургии, лесной и деревообрабатывающей промышленности. Существенная часть импорта вновь, как и до революции, составляют машины и оборудование, фармацевтические товары, бытовая и оргтехника, искусственные волокна и материалы, т. е. продукции, базирующиеся на инновациях и развитии инновационной деятельности. Такой образец международной специализации является крайне невыгодной и опасной для нашей страны. Он ставит страну в зависимость от цен и ситуации на международных сырьевых рынках, ведет к сокращению национального богатства и ухудшению экологической ситуации в России, не является стимулом экономического роста и структурной перестройки национальной экономики и как следствие не приносит долгосрочных экономических выгод. Переход к рыночным принципам экономики в начале 90-х годов прошлого столетия нанес колоссальный удар по инновационному потенциалу страны. Число изобретений и патентов сократилось на порядок, значительная часть наиболее подготовленных специалистов покинула страну; через систему грантов и других технологий обмена в научно-технической сфере из страны были вывезены научно-технические заделы на сотни миллиардов долларов. Научно-технический потенциал постепенно превратился в чисто научный потенциал в сильно урезанном виде, т.е. оказался оторванным от производственно технологической базы, а инновационная инфраструктура сильно устарела и оказалась нежизнеспособной, инвестиции в НИ ОКР сократились в разы [2].

Для преодоления глубоко экономического кризиса и для определения своей экономической ниши в системе мирового хозяйства нашей стране необходим переход на другой уровень конкурентоспособности — на основе инноваций, для которой у России есть до сих пор достаточно качественный и объемный научно-технический потенциал. Разумеется, это лишь ресурс, для использования которого необходимы также и высокий уровень развития инновационной инфраструктуры, и умелая научная, инновационная, технологическая политика государства, и свободный рынок конкуренции инновации, и значительные инвестиции.

Всеми этими отличительными особенностями обладает и сфера инновационной деятельности. Основным ресурсом, на котором она базируется, является интеллектуальный или научно-технический потенциал. В качестве специфического способа производства выступают НИОКР, состоящие из трех стадий: фундаментальные исследования, прикладные исследования и опытно-конструкторские разработки. Есть у инновационной сферы и свой комплекс производственных предприятий, который входит в состав ее инфраструктуры и состоит из отдельных научно-исследовательских и опытно-конструкторских организаций, а также из таких специфических структур как инкубаторы, технологические и иные парки, технополисы и инновационные зоны и районы.

Специфика инновации как новой продукции или услуги, как нового способа организации и управления определяется следующими свойствами: высокой степенью неопределенности при получении конечного научно-технического, результата; особым характером финансирования, связанным с риском временного разрыва между затратами на создание инновации и доходами, получаемыми в результате ее реализации; неопределенным характером спроса, в силу чего предложение инновации на рынке должно играть активную и упреждающую роль. Сфера инновационной деятельности самым тесным образом связана со всеми другими отраслями экономики. Подобно энергетике, транспорту и связи инновационные процессы буквально

пронизывают всю структуру народного хозяйства, являясь своего рода способом его существования и развития. Огромное влияние на инновационные процессы оказывают также технологическая политика, научно-технические связи и уровень экономического развития тех или иных субъектов хозяйства. Все эти компоненты тесно взаимосвязаны и образуют своеобразный «инновационный узел», концы которого уходят глубоко в различные отрасли экономики.

Глубокий системный и, по-видимому, затяжной финансово-экономический кризис современной экономической системы, с одной стороны, и высокий уровень научно-технического прогресса в мире, с другой стороны, требуют от любого развитого государства приоритетного формирования социально-экономической и инновационно-технологической базы XXI века, способной в сжатые сроки обеспечить выход из этого системного кризиса и динамически устойчивое прогрессивное развитие национальной экономики.

В этой связи перед Россией стоит важная задача — совершить решительный прорыв, достичь высоких темпов социально-экономического роста, иначе она рискует навсегда остаться на обочине научно-технического развития, потерять всякие шансы на сохранение достойного места в ряду промышленно развитых стран.

Основным приоритетом в антикризисной борьбе и посткризисном социально-экономическом развитии нашей страны должны быть инновационное обновление реального сектора экономики и всеохватывающий инновационный путь развития — формирование в нашей стране инновационной экономики, экономика, которая базируется на постоянно наращиваемой мощи, возможностях и силе науки, техники, высоких технологий и компьютеризации всех сфер человеческой деятельности.

Только благодаря развитию инновационной экономики могут быть преодолены нынешний и будущие финансово-экономические кризисы и, осуществлено все ускоряющееся повышение эффективности общественного производства и уровня удовлетворения возрастающих потребностей общества и личности в посткризисном развитии.

#### **Список литературы:**

1. Гамидов Г.С. Инновации в антикризисной борьбе // Инновации. – 2009. - №8 (130).
2. Викторов А.Д. Никитин С.И. Инновационные принципы прогнозирования социально-экономических процессов // Инновации. – 2009. - №5 (127)
3. Бабурин В.Л. Инновационные циклы в российской экономике. // Изд. 3-е. М.: Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2009. - 120 с.
4. Гамидов Г.С., Исмаилов Т.А., Туккель ИЛ. Инновационная экономика: стратегия, политика, решения. СПб.: Политехника, 2007. - 356 с.
5. Главная книга о кризисе: сборник / Ред.- сост. Бугалин А.Б. М.: ЭКСМО, 2009. - 256 с.

## **СЛОЖНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ EVENT-СФЕРЫ**

Чибир Е. В.ст.преп.

Томский институт бизнеса

Event-сфера – это сфера услуг по организации и проведению событий различного уровня от частного праздника до международного фестиваля. Российский event-рынок находится на стадии становления, но уже сейчас по данным маркетингового исследования фирмы «Амико» его емкость составляет 137 млн. долл. Потенциальная же емкость доводится экспертами до 700 млн. долларов.

Спецификой российской Event-сферы является ее ориентированность на частные и корпоративные торжества, а не на мероприятия event-маркетинга, как на западе. Основная тенденция event-рынка на сегодня – это сегментация компаний по типу оказываемых услуг. Специализированных event-агентств на российском рынке сегодня не более 20%. Больше количество компаний являются универсальными. Их доля составляет около 83% всего рынка. На организаторов конференций и выставок приходится порядка 7%, организаторов тренингов и семинаров – 8%, агентства одной темы – не более 2% [2].

Московский рынок насчитывает более 1500 компаний, осуществляющих свою деятельность в сфере event, в регионах эта цифра в разы меньше. Малая освоенность рынка делает эту сферу чрезвычайно привлекательной для молодых предпринимателей.

Но не все так просто, как кажется на первый взгляд. Управлять подобным агентством все равно, что пытаться проскочить между Сциллой и Харибдой. Во-первых, отсутствуют профессиональные кадры. В нашей стране до сих пор нет ни одного ВУЗа, готовящего профессионалов по специальности event-менеджер. Чаще всего работать по этой специальности идут выпускники гуманитарного профиля: преподаватели, филологи, философы. Это чревато последствиями в виде некачественно проведенных мероприятий. Конечно, со временем новичок сможет «набить руку», но пятно на репутации придется стирать еще очень и очень долго, особенно в провинциальных малых городах. Поэтому в качестве выхода более опытные члены коллектива берут новичков «на буксир» и постепенно обучают с периодическими вылазками на мероприятия.

Это, чаще всего, приносит свои результаты и нивелирует количество неудачно организованных и проведенных торжеств.

Во-вторых, даже если вы набрали настоящих профессионалов, не факт, что вы сможете их удержать ввиду сезонности данного бизнеса. Высоким сезоном event-рынка традиционно являются летние месяцы и новогодние праздники. В остальное же время количество заказов не столь внушительное. При этом, достаточно тяжело заниматься праздничными мероприятиями по совместительству. Сказывается высокий уровень ожиданий заказчика с его постоянным спросом на что-то «новенькое и неизъезженное», поэтому требуется немало времени и изобретательности, чтобы это новенькое предоставить. Более того, существует психологический барьер. Как правило, отношение к ведущим мероприятий настолько возвышенное, что простому обывателю трудно себе представить, что ведущий его праздника имеет и еще довольно «земную» работу.

Юридическая незащищенность – еще один подводный камень данного рынка. Складывается такое ощущение, что этот рынок для государства вообще не существует. Отсутствие законодательной базы и наличие единственной возможности защиты своих прав в виде договора на оказание услуг также ведут к появлению множества спорных ситуаций между заказчиками и event-агентствами. Остается много открытых вопросов, как-то: какие критерии оценки применять к проводимым мероприятиям, какие штрафные санкции и по каким поводам применять.

Аутсорсинг как необходимость тоже прибавляет хлопот. Аутсорсинг - это передача на исполнение непрофильных функций компании. Как правило, у малой организации отсутствует возможность содержания в штате ряда сопутствующих видов деятельности. Поэтому, например, такие виды деятельности, как украшение залов, украшение автомобилей, как, впрочем, и сама аренда автомобилей передаются на исполнение другим профильным организациям. При возникающих проблемах не всегда легко найти замену уже выбранному заказчиком автомобилю, украшению, что добавляет головной боли менеджерам event-индустрии.

И, наконец, нелегкой задачей является поиск клиентуры. Как правило, заказчики привыкли доверять проведение важных для них событий уже проверенным лицам, или лицам о которых они имеют позитивные отзывы знакомых, друзей, родственников. Осторожность заказчика усиливается еще и тем фактом, что такие мероприятия как свадьба, юбилей достаточно редки в жизни человека и поэтому выбор ведущего производится особо тщательно. Новым агентствам требуется зарекомендовать себя на рынке, но это невозможно без выполнения заказов. Получается замкнутый круг. Вырваться из него частично помогает демпинг цен, но панацеей от всех бед он не является. Опять же, низкие цены, как правило, привлекают определенный контингент заказчиков, не самых требовательных. А устойчиво низкие цены позволят агентству работать лишь с низким уровнем заказчиков, что чревато профессиональным «застоем» и эмоциональным выгоранием сотрудников.

Таким образом, несмотря на привлекательность данного сегмента рынка услуг, существует ряд специфических черт, требующих особого внимания при управлении предприятием подобного рода. Но талантливый и грамотный менеджер в купе с лояльным персоналом вполне справятся с этой нелегкой задачей.

#### **Список литературы:**

1. Event-менеджмент. У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнауце, Р. Мозер, М. Целлер. – М.: Эксмо, 2007. - 384с.
2. Маркетинговое исследование «Российский рынок event-услуг»/Консалтинговая компания «Амико», М.: 2008. - 59с.
3. Что такое ивент? - Интернет-источник/[http://www.event-franshiza.ru/chto\\_takoe\\_event/](http://www.event-franshiza.ru/chto_takoe_event/), 2009.

# Секция 4

## ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

### ПЕРВИЧНАЯ И ВТОРИЧНАЯ ДОКУМЕНТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АРХИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ

Алексеева В.Е., студ.

Астраханский государственный технический университет

Институт экономики

Научный руководитель доцент, к.т.н. О. А. Харченко

Современное общество справедливо называют «информационным». Объясняется это тем очевидным фактором, что информация есть основа прогресса. В настоящее время преобладающая часть информации (до 85%), согласно общим требованиям многих законодательных актов РФ, должна в обязательном порядке фиксироваться, закрепляться. Необходимость фиксации объясняется тем, что передавать, получать, хранить и выдавать пользователям результирующую информацию можно только предварительно ее зафиксировав. Фиксация информации осуществляется в виде документов на материальном носителе-бумаге и в электронном виде.

*Цель* нашего исследования: рассмотреть понятие первичной и вторичной документной информации как средства использования документов.

*Объектом* исследования является архивный отдел Муниципального Образования «Икрянинский район» Астраханской области. *Предметом* исследования являются первичная и вторичная документная информация в архивном отделе.

Данная тема актуальна во все времена. Как известно, первая информация и документы появились задолго до нашей эры, и будут существовать и после нас, так как с помощью документов передаются из поколений к поколениям наша история, культурные традиции, системы ценностей. Все это закреплено на материальных носителях и содержится в первичной и вторичной документации. *Актуальность* темы исследования обусловлена, кроме того, огромной важностью эффективного использования архивных документов населением нашей страны.

Проблема классификации архивной документной информации - это стержневая проблема современной организации архивного информационного пространства. Поэтому в настоящее время ведется работа по созданию отраслевого классификатора архивной документной информации.

В практике информационной работы архивные документы, являющиеся первоисточниками сведений о предметах объективной действительности и мыслительной деятельности человека, получили название *носителей первичной документной информации*.

Документация должна активно и эффективно использоваться человеком. Для того чтобы сделать выставку, провести конференцию, презентацию, издать проспект по истории, необходимо уделить значительное внимание поиску документов. Различные сообщения о документах, состоящие из описаний, специальных шифров и кодов, называются информацией об информации, или *вторичной документной информацией*.

При создании архивных справочников происходит превращение первичной документной информации, которую можно получить просматривая дела, во вторичную информацию. В результате этого процесса создается научно – справочный аппарат.

Архивные справочники, содержащие вторичную документную информацию, и сами документы, несущие первичную документную информацию, в совокупности составляют архивную информационную среду.

Рассмотрим способы использования первичной и вторичной документной информации на примере архивного отдела МО «Икрянинский район».

Архивный отдел является государственным учреждением, которое относится к Администрации Муниципального образования «Икрянинский район» Астраханской области и является одним из его отделов.

Архивный отдел предоставляет гражданам Икрянинского района информацию по вопросам собственности на землю, а также информацию по пенсионному вопросу, по подтверждению трудового стажа и т. д.

Архивный отдел имеет свою организационную структуру: заведующая архивным отделом и подчиняющиеся ей главные специалисты в составе двух человек. Отдел имеет одно хранилище.

*Основными задачами архивного отдела являются:*

- комплектование архива документами, состав которых предусмотрен положением об архиве;
- учет и обеспечение сохранности документов;
- создание научно-справочного аппарата к документам архива;

- использование хранящихся в архиве документов;
- подготовка и передача документов, относящихся к Архивному фонду Российской Федерации, на постоянное хранение в соответствии со сроками и требованиями, установленными Федеральной архивной службой России и органами управления архивным делом субъектов Российской Федерации.

Архивный отдел представляет собой информационную систему - упорядоченную совокупность архивных фондов, коллекций, документов и создаваемых и используемых справочников к ним.

Архивный отдел в качестве субъекта информационных процессов участвует в сборе, обработке, накоплении, хранении, поиске и распространении документной информации. Документы и информационно – поисковые системы архива являются объектами права собственности, авторского и смежных прав, распределяются по категориям доступа к ним, подлежат защите в соответствии с законодательными и иными актами Российской Федерации.

Из системы научно-справочного аппарата в архивном отделе МО «Икрянинский район» используется опись дел, документов и путеводитель современной документации.

Использование документов - применение пользователями и архивом архивных документов или информации, в них содержащейся, в целях удовлетворения информационных потребностей граждан, общества, государства.

Основными формами использования документов в архиве являются:

- информационное обеспечение пользователей (органов государственной власти, местного самоуправления, государственных, негосударственных и общественных организаций, объединений и граждан) в соответствии с их запросами, а также в инициативном порядке;
- представление документов пользователям для исследований в читальном зале;
- экспонирование документов на выставках;
- использование документов в средствах массовой информации;
- проведение информационных мероприятий (встреч с общественностью, экскурсий в архивы, презентаций, «дней открытых дверей», лекций, докладов, устных журналов, читательских конференций, уроков для студентов и школьников и др.) с использованием документов;
- выдача документов во временное пользование;
- публикация документов в различных формах.

Архивный отдел МО «Икрянинский район» организует подготовку и проведение выставок архивных документов. Для подготовки выставки разрабатывается тематический план. На основе тематического плана проводится выявление и отбор архивных документов, иллюстративных и иных материалов. Выставки архивных документов, в том числе фото документов, широко используются при праздновании Дня района или Дня рыбака, при юбилеях муниципальных образований.

При подготовке публикаций архивных документов архив руководствуется правилами издания исторических документов. Архивные документы архивного отдела МО «Икрянинский район» использовались при издании книги по истории Икрянинского района, а также нередко встречаются в публикациях и статьях на страницах районной газеты «Северо-Каспийская правда».

Для архивного отдела МО «Икрянинский район» работа с архивными документами личного происхождения - новое направление в работе. Раньше источником комплектования архивного отдела выступали органы местного самоуправления. Но в последние годы стали нередки случаи, когда на основании договора почетные граждане Икрянинского района передают в архив документы для создания архивного фонда личного происхождения. Например архивное дело участника Великой Отечественной войны, председателя Советов ветеранов Икрянинского района, почетного гражданина Икрянинского района Зимина Н.П. Кроме документов и фотографий он передал в муниципальную собственность свои награды – ордена и медали.

Ярким примером использования архивной документации является изучение моим земляком, педагогом, историком, местным краеведом Шамилем Курбангалиевичем Сиражетдиновым истории татарского села Ново-Булгары Икрянинского района. Шамиль Курбангалиевич долгие годы изучал историю, верования, фольклор татарского народа, опрашивая односельчан-старожилов, делая запросы в Государственный исторический архив Астраханской области (фонд 1316, фонд 1532), Центральный государственный архив Октябрьской революции и высших органов государственной власти города Москва, в Центральный музей им. В.И. Ленина. Сиражетдинов собирал все материалы о своих земляках, об их встречах с известными деятелями, о первых основателях своего родного села. И в 2005 году все собранные материалы он передал в муниципальную собственность архивного отдела МО «Икрянинский район». По заявлению от Сиражетдинова и на основании договора он просил принять в дар принадлежащие ему лично документы:

- автобиографию;
- генеалогию рода Сиражетдиновых;
- воспоминания жителей села Ново-Булгары;
- переписку Сиражетдинова с деятелями науки, культуры, архивами;
- фотографии, в том числе из семейного архива старожила села Бахиева.

Экспертно-проверочная методическая комиссия агентства по делам архивов Астраханской области дала заключение от 15.11.2005 года за № 11, что подготовленный к приему на хранение в архивный отдел комплект документов по сдаточной описи содержит материалы биографического характера, исторические сведения об истории села Ново-Булгары, о традициях и обрядах татарского народа. Документы имеют историческое значение и показывают роль Ш.К.Сиражетдинова в общественной и культурной жизни татарского народа, проживающего на территории Икрянинского района. Кроме этого Сиражетдинов издал в 2001 году книгу «История села Ново-Булгары», в 2005 году «Пословицы и поговорки села Ново-Булгары», в 2008 году «Татарское село Ново-Булгары: История, Верования. Фольклор». При написании своих книг он также использовал архивные документы, переписку, воспоминания жителей села. И в конечном итоге их подарил в архивный отдел. Чтобы на документах его архивного фонда следующие поколения продолжали их национальные традиции. В настоящее время данные документы используются при проведении праздничных мероприятий в ежегодном татарском празднике «Сабантуй».

Из данного примера видно, как Серажетдинов, используя вторичную информацию, то есть архивные путеводители, описи, находил в первичной информации, то есть в самих документах, сведения по истории своего народа, вел активную переписку с архивами. В конечном итоге вся собранная информация, часть в печатном издании, вернулась опять в архив. Наблюдается взаимосвязь информации и расширение ее потока.

В результате изучения первичной и вторичной документной информации в архивном отделе Муниципального образования «Икрянинский район» установлено, что информация действительно является средством использования документов. На основании полученной информации пользователи, обращающиеся в архивный отдел с запросом и получающие на него ответ, находят своих родственников, восстанавливают свою родословную (генеалогический запрос), становятся собственниками имущества, получают доплаты к пенсии (социально-правовой запрос) и т. д.

В результате работы была отслезжена взаимосвязь между первичными документами и научно-справочным материалом архивного отдела. Действительно, благодаря вторичной информации (информации об информации), быстрее и эффективнее находится первичная информация, то есть нужный документ по интересующейся тематике.

Изучая, использование первичной и вторичной документной информации в архивном отделе, больше всего меня заинтересовали генеалогические исследования, и исследования, относящиеся к годам Великой Отечественной Войны, которые имеют важное историческое значение для нашей страны.

Нередко говорят: без архивного документа нет истории государства и народа, нет нации. И это очевидно, правильно. Проходят столетия, одно поколение сменяет другое, и память о содеянном каждым из них сохраняется в таком уникальном и бесценном источнике, как архивные документы.

#### **Список литературы:**

1. Правила организации и хранения, комплектования, учета и использования документов Архивного фонда Российской Федерации и других архивных документов в государственных и муниципальных архивах, музеях и библиотеках. Утверждены Приказом Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации от 18.01.2007 № 19.
2. Алексеева Е. В., Афанасьева Л.П., Бурова Е.М. «АРХИВОВЕДЕНИЕ» - М. 2002.
3. Алексеева Е.В. Архивы и право: современное состояние и перспективы развития, М., - 2003, ст.157
4. Козлов В.П. Российское архивное дело. – М., 2004, ст.64
5. Рудельсон К.И. Современные документные классификации. – М., 2003. ст.88
6. Илюшенко М.П. Функциональный анализ документа // Делопроизводство. 1999. № 2. С.43-46; 2000. № 1. С.20-23.
7. Павлюк В.Л. Справочник по делопроизводству и архивному делу. – М., 2003, ст.167
8. Государственный архив современной документации Астраханской области. Путеводитель – Астрахань ГУП ИПК №Волга» 2003 ,ст210

### **АВТОМАТИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА В ТАМБОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМ. Г. Р. ДЕРЖАВИНА**

Барашева Е., студ.

*(научный руководитель – д. ф. н., профессор Л. А. Пронина)*

Тамбовский государственный университет им. Г.Р.Державина

Управление ИТО Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина (ТГУ) приступило к внедрению системы электронного документооборота DIRECTUM в ТГУ. Одной из особенностей проекта станет перевод в электронный вид всех документов управленческой деятельности вуза, что будет положено в основу автоматизации бизнес-процессов и перехода к электронному документообороту.

Успех и прочное положение на рынке образовательных услуг были достигнуты университетом, благодаря, в том числе, грамотному и оперативному управлению университетом. Руководство вуза придает особое значение технологиям управления и взаимодействия, регулярно проводит оптимизацию бизнес-



процессов и сертификацию по основным международным стандартам. Одной из самых важных задач в рамках этих работ является автоматизация документооборота и связанных с ним процессов.

Ранее и, пока что, на сегодняшний день для автоматизации делопроизводства в ТГУ используются разрозненные программные решения: набор офисных программ Microsoft Office, АСУ «Университет». В связи с этим сотрудники, ответственные за делопроизводство, часто сталкиваются с серьезными трудностями, вызванными регистрацией и обработкой большого объема бумажных документов и чрезмерной формализацией общения между сотрудниками подразделений. Плюс ко всему вуз испытывает острую необходимость в единой системе управления взаимоотношениями с клиентами и партнерами. Вследствие чего в университете назрела необходимость внедрения полнофункционального бизнес-ориентированного ИТ-решения для автоматизации управления информацией, делопроизводством и бизнес-процессами вуза. Чтобы объединить и упорядочить бизнес-процессы территориально удаленных подразделений, сохранить и развить управленческие возможности, а также снизить риск потери конфиденциальной информации руководство, ТГУ приняло решение внедрить систему электронного документооборота (СЭД).

Рассмотрев несколько продуктов, представленных на отечественном рынке, вуз выбрал систему электронного документооборота и управления взаимодействием DIRECTUM. Важными преимуществами DIRECTUM для ТГУ стали соотношение цена/функциональность, понятный интерфейс, возможность гибкой адаптации под потребности и цели заказчика, а также интеграционные характеристики системы. Внедрение системы было поручено осуществлять Управлению ИТО ТГУ им. Г. Р. Державина.

Автоматизация документооборота в ТГУ им. Г. Р. Державина началась несколько лет назад с приобретения программного продукта. После чего последовало поэтапное внедрение DIRECTUM в университете и его удаленных подразделениях.

Все работы по внедрению проводятся самостоятельно ИТ-специалистами и документоведами, без привлечения консультантов со стороны. В результате, при минимальных финансовых затратах будет создана единая управленческая система.

На первом этапе внедрения СЭД была внедрена в ИТО ТГУ. Теперь сотрудники отдела для выполнения бизнес-процессов используют базовый модуль системы – «Управление деловыми процессами».

Следующим этапом стало внедрение СЭД DIRECTUM в Издательском доме «Державинский». На основе теоретических знаний по проблемам автоматизации делопроизводства и документационного обеспечения управления нами была разработана собственная технология внедрения СЭД DIRECTUM в Издательском доме «Державинский». Она включает следующее:

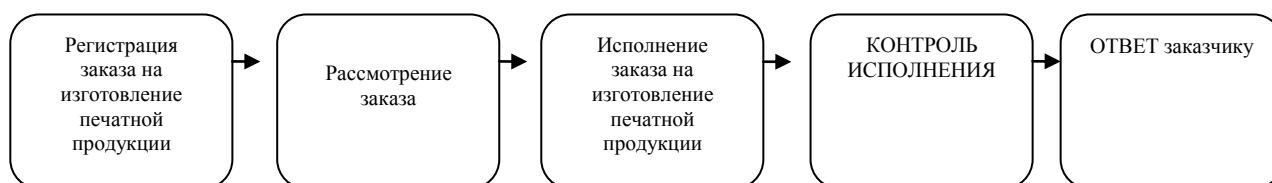
1. Поставка программного обеспечения в структурное подразделение;
2. Обучение человека в качестве ведущего пользователя;
3. Проектирование системы:
  - 3.1. Исследование систем управления и документооборота;
  - 3.2. Разработка модели «как есть на самом деле» в структурном подразделении;
  - 3.3. Разработка проектных решений, то есть, «как должно быть» в целях оптимизации документационных процессов;
  - 3.4. Согласование проектных решений;
4. Настройка и адаптация системы (настройка справочников);
5. Работа всех сотрудников Издательского дома «Державинский» в качестве пользователей системы;
6. Оценка результатов проекта: расчет эффективности по итогам внедрения.

Благодаря данной технологии внедрения процесс перехода на электронный документооборот становится более легким и последовательным. В результате издательство получает полноценно внедренную СЭД DIRECTUM, когда:

- работа с документами и их согласование внутри издательства ведется только в электронном виде;
- высшее руководство работает с документами из системы;
- контроль исполнительской дисциплины осуществляется на основе данных системы;
- в системе работают все структурные подразделения, включая рядовых сотрудников;
- создано единое хранилище электронных документов и корпоративных знаний, с которым работают все сотрудники в соответствии со своими полномочиями.

Именно такая система позволит получить эффект от внедрения.

В результате была разработана общая схема работы Издательского дома «Державинский» в системе:



В ходе составления данной схемы были определены модули системы, обеспечивающие выполнение указанных процессов. Для регистрации заказа на изготовление печатной продукции и выдачи ответа заказчику используется модуль «Канцелярия», а выполнение БП в системе осуществляет модуль «Управление деловыми процессами».

В рамках проекта автоматизации документооборота в Издательском доме «Державинский» были автоматизированы и оптимизированы такие бизнес-процессы, как: обработка нового заказа, исполнение заказа, управление заказами на изготовление печатной продукции. Для полноценной работы издательства в системе DIRECTUM были созданы справочники «Заказы», «Заказчики», которые содержат систематизированные данные о заказе на изготовление печатной продукции. Теперь сотрудники Издательского дома «Державинский» имеют легкий доступ к любому заказу, а удобный поиск позволяет им оперативно обращаться к данным реестра.

На сегодняшний день в ИТО ТГУ и Издательском доме «Державинский» автоматизирована выдача заданий сотрудникам, что существенно повысило исполнительскую дисциплину и прозрачность работы данных структурных подразделений.

Отдаленное структурное подразделение, Издательский дом «Державинский», получило возможность работать в едином информационном пространстве DIRECTUM через терминальный доступ.

На сегодняшний день завершены основные работы по разработке проекта внедрения DIRECTUM в Издательском доме «Державинский», производится настройка и адаптация системы (настройка справочников), оценка результатов проекта (расчет эффективности по итогам внедрения).

В дальнейшем ТГУ собирается внедрить СЭД в Канцелярии главного корпуса. Тем самым университет планирует расширить охват автоматизации, оптимизировать и перевести в систему бизнес-процессы, не затронутые на первоначальном этапе проекта перехода на электронный документооборот, а также увеличить число пользователей системы DIRECTUM. В рамках внедрения системы электронного документооборота и управления взаимодействием DIRECTUM планируется создать единый электронный архив документов, который позволит ускорить и упростить работу с документацией для всех, особенно отдаленных сотрудников вуза. В отдаленной перспективе развития – расширение функционала систем для автоматизации бюджетного управления и управления финансами, а также внедрение электронной цифровой подписи и максимальный отказ от бумажных документов.

## ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Белицкая Л.А., к.т.н., доц.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Тенденции развития современных технологий характеризуется постоянным повышением значения информации. В последнее столетие появилось много таких отраслей производства, которые почти на 100 % состоят из одной информации, например, дизайн, создание программного обеспечения, реклама, где информация играет большую роль, а иногда и является основой деятельности, например для управленческих организаций, страховых обществ, банков, организаций социальной сферы и т.д.

Как ни странно, но и сегодня не все руководители осознают насущную необходимость организации на их предприятии системы защиты конфиденциальной информации. Из числа тех, кто такую необходимость все же понимает, достаточно многие не знают, что следует делать, дабы сохранить те или иные сведения в тайне, с выгодой реализовать их, не понести убытки от их утечки или утраты. Многие идут только по пути оснащения предприятия техническими средствами защиты, полностью игнорируя организационно-правовые методы.

Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» предусматривает установление для определенной информации ограничения на ее предоставление или распространение [1]. Такую информацию (информацию ограниченного доступа) составляет информация, отнесенная к государственной тайне, а также конфиденциальная информация, ограничение на доступ к которой устанавливается федеральными законами (рис. 1).

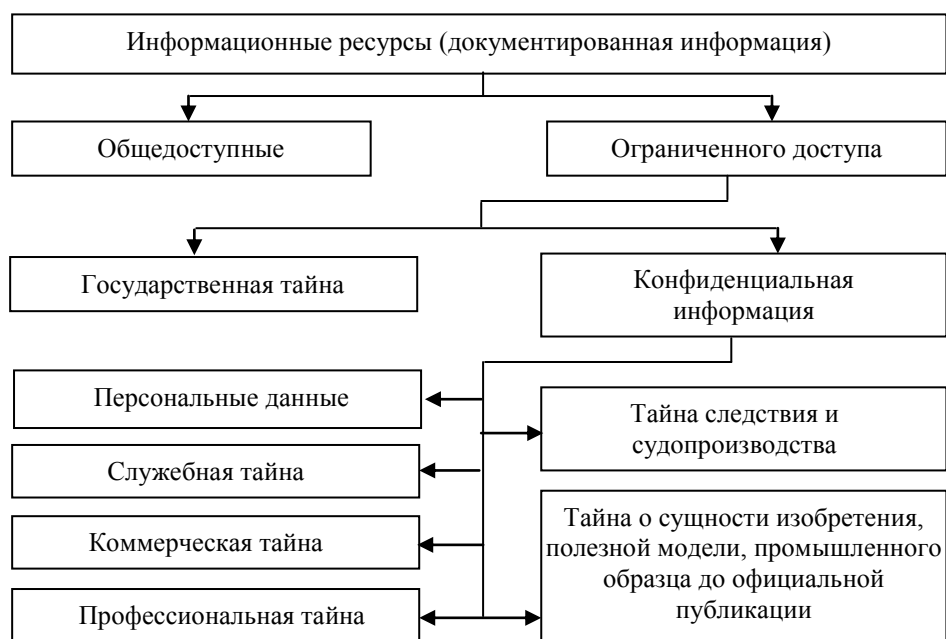


Рис. 1. Виды информационных ресурсов по категориям доступа

Использование конфиденциальной информации (КИ) осуществляется путем ее документирования на различных материальных носителях. Таким образом, КИ накапливается на различных носителях и защита такой информации сводится к защите ее носителей. Носитель информации – это физическое лицо или материальный объект, в которых информация находит свое отображение в виде символов, образов, сигналов, технических решений и процессов.

Основным носителем такой информации является бумага и магнитные носители (хранящие информацию в электронном виде), поэтому основным видом защиты конфиденциальной документированной информации является организация специального обращения с указанными носителями. Такая работа с документами называется — конфиденциальное делопроизводство.

На документах (носителях), содержащих КИ, предусмотрено нанесение соответствующих идентификационных реквизитов – грифов.

На носители и информацию постоянно действуют различные угрозы, которые могут привести к ее «утрате» или «разглашению». «Утрата» и «разглашение» конфиденциальной документированной информации проявляются в различных формах негативного воздействия на информацию, к которым относятся [2]:

1. Хищение носителя информации или отображенной в нем информации (кража);
2. Потеря носителя информации (утеря);
3. Несанкционированное уничтожение носителя информации или записанной в нем информации (разрушение);
4. Искажение информации (несанкционированное изменение или модификация, подделка, фальсификация);
5. Блокирование информации (невозможность работать с ней);
6. Утечка информации (распространение, раскрытие).

Защита конфиденциального документооборота от несанкционированного доступа остается одной из главных проблем на сегодняшний день в сферах, где информация играет основную роль. В связи с этим можно выделить две группы проблем, которые возникают при обеспечении информационной безопасности конфиденциального документооборота:

1. Порядок обращения с конфиденциальной информацией не имеет строгого нормативного закрепления, хотя сам такой порядок (режим) является необходимым условием ее защиты.
2. Отсутствует официально признаваемая методика работы с «грифованными» электронными документами.

Для защиты КИ, необходим комплекс мероприятий:

- определение (и периодическое уточнение) конкретного перечня КИ;
- ограничение доступа путем установления порядка обращения с такой информацией и контроля за соблюдением такого порядка;
- учет лиц, получивших доступ;
- регулирование трудовых отношений;
- введение внутриобъектового режима, обеспечивающего защиту информации;

- применение средств и методов технической защиты информации;
- оформление материальных носителей информации (нанесение грифов).

Каждая из этих мер имеет ряд конкретных организационных (управленческих, ограничительных) аспектов, таких как:

- наличие в руководящих документах организации, договорах, заключаемых с работниками, в должностных инструкциях положений и обязательств по защите КИ;
- формирование и регламентация деятельности структурного подразделения (должностных лиц) организации по работе с КИ, обеспечение этого подразделения нормативно-методическими документами по организации и технологии защиты информации;
- построение технологии документирования – составления, оформления, изготовления и издания конфиденциальных документов;
- построение технологии обработки и хранения конфиденциальных документов;
- регламентация порядка и правил работы персонала с конфиденциальной информацией;
- регламентация порядка защиты информации при ведении переговоров, проведении совещаний по конфиденциальным вопросам, приеме посетителей, осуществлении рекламной, выставочной и другой деятельности;
- оборудование и аттестация помещений и рабочих зон, выделенных для осуществления конфиденциальной деятельности, их техническое и технологическое оснащение средствами защиты информации и охраны;
- регламентация пропускного режима на территории, в здания и помещения предприятия;
- регламентация системы охраны территории, здания, помещений и оборудования.

Только «комплексная система может гарантировать достижение максимальной эффективности защиты информации, т.к. системность обеспечивает необходимые составляющие защиты и устанавливает между ними логическую и технологическую связь, а комплексность, требующая полноты этих составляющих, всеохватности защиты, обеспечивает ее надежность» [3].

#### **Список литературы:**

1. Федеральный Закон от 27 июля 2006 № 149 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
2. Некраха А.В., Шевцова Г.А. Организация конфиденциального делопроизводства и защита информации. М.: Академический проспект. 2007.
3. Алексенцев А.И. Понятие и назначение комплексной системы защиты информации // Вопросы защиты информации. – 1996. - № 2. - с. 2 - 3.

### **ОЦЕНКА ДОКУМЕНТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ «СООБЩЕНИЯ» КАК ФЕНОМЕНА АДМИНИСТРАТИВНОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ТЕНДЕРНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ)**

Блейхер О.В., доц.; Якубик Н.Е, студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование поддержано  
грантом Президента РФ МК-943.2009.6

В настоящее время приоритетным условием развития на рынке стало масштабное проведение тендеров практически во всех областях экономики и социальной сферы. Сегодня тендеры проводятся и в медицине, и в спорте, и в среде поставщиков по оказанию широкого спектра услуг. Но чтобы участвовать в тендере, необходимо правильно заполнить тендерную документацию. Очень часто участники конкурса неправильно заполняют техническую часть тендерной документации, что становится причиной некачественного отбора победителя. В итоге конкурсная документация не проходит юридической и финансовой экспертизы, и даже при наличии шаблонов для заполнения необходимых документов. Определенным недостатком заполнения тендерной документации также является и избыточность, и недостаточность информации в ней. На основе научных, популярных источников, социальных исследований, было выявлено, что сегодня проблема конкурсной документации насущна и важна. Ведь на данный момент существуют специальные организации занимающиеся вопросом сокращения избыточной информации в конкурсной документации.

Качество составления конкурсной документации – одно из слабых мест современной системы конкурсных торгов. Даже в крупных органах исполнительной власти при запросе конкурсной документации вдруг выясняется, что она не просто умещается на 1-2 листах, а представляет собой перепечатку официального объявления о проведении конкурса, с небольшими исправлениями и приложением короткой внутриведомственной инструкции о порядке проведения конкурса. Технические задания, требования к поставляемой продукции зачастую вообще пишутся "предполагаемым" победителем еще не состоявшегося конкурса, иногда даже после его окончания. [10]

Извещений, заполненных абсолютно правильно – только 10%. В каких-то извещениях присутствует только один недочет (например, нет источника финансирования или стоимости конкурсной документации), в каких-то отсутствует половина информации.

Участие в тендере или в нескольких тендерах одновременно – это большое напряжение для предприятия, фирмы. Любое учреждение, особенно если его дела идут успешно, работает в условиях нехватки ресурсов и времени в этой ситуации отвлечь лучших сотрудников на сложную и ответственную работу над тендером означает создать дополнительное перенапряжение для всего коллектива. К некоторым наиболее важным тендерам предприятия готовятся годами. Проигрыш в тендере, помимо моральной травмы для всех участников означает немалые финансовые потери для агентства: зарплата персоналу и внештатным специалистам привлекаемым к работе расходы по приобретению маркетинговой информации. [2]

При проведении торгов формируется тендерный комитет, который отвечает за все вопросы проведения конкурса и проводит анализ ofert. Неправильное или неполное понимание содержания сообщения может быть вызвано как недостаточностью, так и избыточностью информации, заложенной в сообщении.

На определенном примере продемонстрирую как недостаточность информации влияет на рассмотрение заявки претендента тендерным комитетом. Просмотрим часть документации, которая связана с предметом конкурса.

Предмет конкурса – это то, что, собирается закупать участник тендера. Трудно представить себе извещение о конкурсе, в котором отсутствует его предмет. Однако один и тот же предмет конкурса можно оформить по-разному. Поступила заявка на закупку автобусов и автомобилей.

1. "автомобили и автобусы";
2. "автотранспортное средство марки ГАЗ – 10 штук";
3. "автомобиль Nissan или аналогичный";
4. "Автобус ПАЗ – 78960, салон вместимостью 36 мест, обивка салона кожзаменителем, сидения полумягкие, регулируемые".

При прочтении первой заявки возникает вопрос: что именно нужно заказчику? Несколько автомобилей или целый автопарк? Это требует выяснения, а значит уже требуется затратить время на выяснение этой информации. Поэтому участникам конкурса необходимо четко и полно указывать количественные и качественные характеристики.

На самом деле реально необходимые (хотя и не всегда достаточные) характеристики предмета конкурса имеют лишь 84 % извещений. Остальное – все избыточная информация. В таких областях как закупки "автомобилей", "горючесмазочных материалов", "мебели", "квартир" – вообще не указано, что именно нужно заказчику и в каком объеме.

Возникает вопрос: почему так происходит? Почему отсутствует качественное заполнение тендерной документации? Неопределенность и неполноценность информации предмета конкурса может иметь несколько причин:

- Первое – это небрежное заполнение документов;
- Второе – это отсутствие понимания у заказчика того, что должно быть предметом конкурса. Поэтому условия мягкие и "подвижные". У каждого участника есть свое представление о том на поставку чего он подает заявку.

- Еще одна причина – краткая формулировка конкурса, которая заведомо продумана для того, чтобы участников было как можно меньше;

- Четвертое – это полное понимание заказчиком того, ради чего устраивается тендер. К тому же, заказчик заранее знаком с поставщиком товаров и услуг. Поэтому он не уделяет должного внимания на формулировку предмета конкурса. Чтобы подтвердить свое участие "ценному претенденту" нужно только для формальности прислать свою документацию в тендерный комитет. На самом деле содержание этой заявки никто даже читать не будет. Для этого участника исход конкурса уже заранее predetermined.

Только в 70% извещений указывается место поставки товаров, работ и услуг. Срок поставки указывается примерно в 73% извещений. Так же как и отсутствие информации о предмете конкурса, недостаток информации о месте и сроке поставки сильно затрудняет принятие решения об участии в конкурсе. Заказчик может находиться в г. Москве и там же выдавать конкурсную документацию, принимать заявки и проводить конкурс, однако закупаемая продукция нужна заказчику с поставкой в г. Томск, притом в недельный срок. Без информации о сроках и месте поставки множество поставщиков потеряют время, пытаясь выяснить условия конкурса и получить конкурсную документацию. Неэффективно потратят время и представители заказчика, отвечая на вопросы и выдавая большое количество экземпляров документов, для участия в конкурсе. [1]

Еще один аспект, информацию о котором почему-то предпочитают не указывать – это источник финансирования. На первый взгляд, информация об источнике финансирования считают формальным условием. По статистике в 40% извещений данные об источнике финансирования не указываются. Скорее всего заказчики предполагают, что уж из названия можно понять, что организация государственная и средства бюджетные. Но не все так просто. Ведь требование об указании источника финансирования появилось не просто так. В бюллетене "Конкурсные торги" печатаются объявления от самых разных заказчиков, поэтому

источниками финансирования могут быть и целевые, и внебюджетные, и привлеченные средства. Даже сами бюджетные средства могут различаться по своему источнику: федеральный, региональный или местные бюджеты.

Недостаточность информации часто не успевают полностью обработать, передать и осмыслить. Избыточность создается из-за повторения одного и того же сообщения в различных формах по многим каналам. [1]

"Избыточная информация – это часть полного объема некоторой информационной совокупности, которая в принципе может быть исключена, ввиду ее повторяемости или производности. В определенных границах избыточная информация полезна и служит целям контроля. Полное устранение избыточной информации признано ошибочным. Задача состоит в отыскании оптимального уровня избыточности". [4]

Избыточная информация - это повторяющаяся, дублирующая информация. Она отнимает время у тендерного комитета, отрицательно сказывается на репутации претендента. По имеющимся данным, излишним является в среднем около трети всего объема информации, заполняемой в тендерной документации. Подсчитано, что в среднем 60% информации, представленной в этой документации не прочитывается вообще. Тендерный комитет попросту не успеет прочитать всё для выполнения своих профессиональных обязанностей, если будет читать всё подряд. Они читают самые определяющие и важные пункты документа и составляют общую картину об участнике. [16]

Однако с избыточностью информации дело обстоит далеко не так просто, как это может показаться на первый взгляд. Установлено, что в целом ряде случаев избыточная информация приносит пользу. Ведь если участнику нечего написать в документации значит он оценивает свои шансы на победу очень низко. Из этого закладываются сомнения у комитета. А те, кто больше учел характеристик, значит они более конкурентоспособны, у них больше возможностей и перспектив для выигрыша. [8]

Наконец, экспертные данные подтверждают обоснованность вывода о том о том, что абсолютно честные тендеры на поставку для государственных нужд составляют сегодня примерно 10% от общего количества проводимых открытых конкурсов. Абсолютное большинство извещений о конкурсах составлено просто в силу необходимости их составления, а не с целью предоставления поставщикам максимально полной информации о проводимом конкурсе. [16]

Более жесткий контроль за формальной стороной конкурсов, за составлением конкурсных заявок и конкурсной документации необходим, однако надо отдавать отчет в том, что радикальным образом исправить ситуацию он не сможет. Сегодня Министерство экономического развития РФ знают существующую проблему. Они пытаются следить за всеми аспектами, сопровождающими проведение тендеров. Министр финансов, Алексей Кудрин, не раз говорил, о том, что известно и то, что объявления о проведении конкурсов попросту не публикуются и что критерии оценки, по которым определяется победитель торгов совсем не ясны. Процесс формироваться в нашей стране эффективная система государственных закупок зависит от реформ, проводимых в нашей стране. Это и реформа в сфере образования, где готовят специалистов в области документации, и административная реформа, которая связана с аппаратом чиновников. Ведь если поставить под контроль, проводимую ими работу, а результат их деятельности связать с их зарплатой, то возможно это связь будет явным показателем того, кто как исполняет свои обязанности. Больше появится ответственности и целеустремленности. [12]

Необходимо проводить контроль за правильностью составления заявок. Извещения о конкурсах, составленные с нарушениями, не должны приниматься к публикации в официальном печатном издании (бюллетене "Конкурсные торги"). Поставленные в безвыходное положение госзаказчики будут вынуждены публиковать более полную информацию о конкурсах, что позволит избежать наиболее грубых нарушений. [5]

#### **Список литературы:**

1. Николаев, И. (д. э. н.). Оценка эффективности системы государственных закупок России // Общество и экономика : Междунар. науч. и обществ.-полит. журн. — М. — 2004. — № 10. — С. 91-116.
2. Эйдинов, А. Тендер, который устроил Бендер // РЕКЛАМА И ЖИЗНЬ.— Б.м. — 1998. — N5. — С.56-60.
3. [documentoved.narod.ru/litra/01ratio.doc](http://documentoved.narod.ru/litra/01ratio.doc) // Методы предпроектного обследования при рационализации делопроизводства Т.В. Кузнецова, проф., зав. кафедрой, И.А.Подольская, доц., РГГУ.
4. <http://bibliotekar.ru/biznes-15-2/175.htm/> Толковый словарь экономических терминов.
5. Лебедев, В. Государственный заказ как система устойчивого развития // Экономист : Ежемес. науч.-практ. журн. — М. — 96 с. — 2003. — № 5. — С. 53-56.
6. Рыбалко, Е. Ю. Аукционы в системе госзакупок: "за" и "против" // ЭКО : всероссийский экономический журнал. — Новосибирск. — 2008. — № 12 (414). — С. 39-55
7. Коммуникации в бизнесе : [учебное пособие] / Е. А. Моисеенко [и др.]. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. — 315 с. : ил. — (Высшее образование). — Литература: с. 312-314.
8. Воропаев, Владимир Иванович. Управление проектами в России: основные понятия, история, достижения, перспективы / В. И. Воропаев ; Российская ассоциация управления проектами СОВНЕТ. — М. : Аланс, 1995. — 225 с.

9. Шарков, Феликс Изосимович. Теория коммуникации (базовый курс) : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. — [2-е изд.]. — М. : РИП-холдинг, 2005. — 245 с. — (Интегрированные маркетинговые коммуникации) . — Библиогр.: с. 196. — Глоссарий: с. 197-245.
10. Мазур, Иван Иванович. Управление проектами : учебное пособие для вузов / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге ; под ред. И. И. Мазура. — 3-е изд. — М. : Омега-Л, 2006. — 664 с.
11. Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. — М. : Дело, 2000. — 272 с. — (Наука управления)
12. Панкратов, Федор Григорьевич. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. — 2-е изд. — М. : Маркетинг, 1997. — 328 с.
13. Дульзон, Альфред Андреевич. Проектный менеджмент : учебное пособие / А. А. Дульзон ; Томский политехнический университет. — Томск : Изд-во Томского ун-та, 2001. — 248 с. : ил. — Библиогр.: с. 231-232. — ISBN 5-7511-1418-3.
14. Кушнаренко, Наталья Николаевна. Документоведение : учебник / Н. Н. Кушнаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Киев : Знання, 2000. — 460 с
15. Кузнецов, Кирилл. Конкурентные закупки: торги, тендеры, конкурсы / К. Кузнецов. — СПб. : Питер, 2005. — 368 с.
16. Эффективное управление корпоративными закупками. Опыт РАО "ЕЭС России" / под ред. Г. А. Сухадольского. — М. : Вершина, 2007. — 376 с.
17. Шеннон, Клод Эльвуд. Работы по теории информации и кибернетике : пер. с англ. / К. Э. Шеннон. — М. : Изд-во иностранной литературы, 1963. — 829 с. : ил. — Библиогр.: с. 783-820.

## **ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НАЛОГОВОГО ВЫЧЕТА**

Блейхер О.В., доц.; Коваленко А.Н., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование выполнено в рамках проекта НК-642П

по Федеральной целевой программе

«Научные и научно-педагогические кадры  
инновационной России» на 2009-2013 гг.

Система современного государственного обеспечения граждан предполагает право на получение налоговых вычетов. Причиной возникновения и развития данного права для граждан России стало стимулирование процессов обеспечения жильем, увеличение затрат на поддержание своего здоровья, покупку земли.

Однако процессы, связанные с оборотом денежных средств достаточно сложны, трудоёмки и длительны и зачастую для самостоятельного оформления документов требуется высокий уровень юридической, документной грамотности. В исследовании предпринята попытка собрать и проанализировать информацию для оптимизации (как с минимальными временными затратами и наибольшей продуктивностью) получения налогового вычета. Для исследования документационного обеспечения налогового вычета был рассмотрен один из видов социального налогового вычета – вычет за обучение.

Перспектива вернуть часть потраченных денег очень заманчива. Но, в то же время, трудности могут возникнуть на этапе оформления налогового вычета. То есть с одной стороны, налоговый вычет – это государственная услуга, которой могут воспользоваться широкие слои населения, с другой стороны, процедура налогового вычета может оказаться не достаточно понятной, потому что она связана с заполнением и сбором большого количества бумаг. Это ограничивает широкие слои населения в получении данной услуги.

Принято считать, что понятие «налоговый вычет» в практику сравнительно недавно — с 1 января 2001 года Федеральным законом № 118-ФЗ «О введении в действие части второй Налогового кодекса Российской Федерации и внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации о налогах» от 5 августа 2000 года. Однако термин, как и механизм применения налоговых льгот (ведь в каком-то смысле вычет можно назвать льготой), действовал в законодательстве с 1992 года. Менялись только суммы и набор вычетов. Активное практическое использование данной нормы началось в 2001 году после вступления в силу части второй Налогового кодекса Российской Федерации.

По существу, вычеты — это налоговые привилегии, позволяющие уменьшать соответствующую базу.

Что касается механизма применения, он заключается в уменьшении сумм налога, подлежащего уплате в бюджет, а в ряде случаев в возврате ранее удержанного налога на доходы физических лиц.

Виды налоговых вычетов, условия получения вычетов, их размер в разных случаях, порядки предоставления налоговых вычетов прописаны в Налоговом Кодексе Российской Федерации в главе 23, статьях 210, 218, 219, 220, 221, 222.

Согласно статьям 218, 219, 220, 221 главы 23 Налогового Кодекса Российской Федерации, налоговые вычеты подразделяются на: стандартные, социальные, имущественные и профессиональные.

Стандартные налоговые вычеты могут получать определенные категории граждан — физических лиц. Стандартные налоговые вычеты, в отличие от других видов налоговых вычетов, не привязаны к факту существования каких-либо расходов и могут применяться каждый месяц — это означает, что доходы, полученные по итогам налогового периода, могут быть снижены на суммы стандартных вычетов.

Размер стандартных налоговых вычетов фиксирован для каждой категории, но проходит периодическую индексацию. Стандартные налоговые вычеты с 1 января 2009 года имеют следующие размеры — 3 000 рублей, 1000 рублей, 500 рублей и 400 рублей. К таким вычетам относятся: вычеты на налогоплательщика, вычеты на детей (ребенка).

Если налогоплательщиком были проведены определенные операции со своим имуществом, то ему может быть предоставлен имущественный налоговый вычет. В целом, к таким операциям можно отнести приобретение или строительство жилья, а также продажу имущества. К имущественным налоговым вычетам относятся: вычеты при покупке квартиры или дома, вычеты по ипотеке, вычеты по кредитам, вычеты на строительство, вычеты при продаже автомобиля, вычеты при продаже квартиры, вычеты при продаже недвижимости.

Основанием для применения социальных налоговых вычетов являются расходы на обучение или лечение, фактически понесенные налогоплательщиком. В тех случаях, если налогоплательщик понёс и расходы на обучение, и расходы на лечение, то он имеет право воспользоваться правом на получение сразу нескольких налоговых вычетов. Социальные вычеты предоставляются налоговыми органами, а не работодателями. К таким вычетам относятся: вычеты на обучение, вычеты на лечение, вычеты на приобретение медикаментов.

При исчислении налоговой базы в соответствии с пунктом 2 статьи 210 Налогового Кодекса РФ на получение профессиональных налоговых вычетов имеют право следующие категории налогоплательщиков: предприниматели, нотариусы, занимающиеся частной практикой; адвокаты, учредившие адвокатские кабинеты, в сумме понесенных и документально подтвержденных расходов; налогоплательщики, получающие доходы от выполнения работ (оказания услуг) по договорам гражданско-правового характера, в сумме фактически произведенных ими и документально подтвержденных расходов, непосредственно связанных с выполнением этих работ (оказанием услуг); налогоплательщики, получающие авторские вознаграждения или вознаграждения за создание, исполнение или иное использование произведений науки, литературы и искусства, вознаграждения авторам открытий, изобретений и промышленных образцов, в сумме фактически произведенных и документально подтвержденных расходов.

Документы, необходимые для получения любого налогового вычета, можно разделить на две группы: те, которые налогоплательщик имеет в наличии и те, которые налогоплательщику предстоит собрать или заполнить. При получении налогового вычета за обучение к первой группе документов относятся: копия паспорта налогоплательщика; копия договора, заключенного между образовательным учреждением и обучающимся либо между образовательным учреждением и налогоплательщиком-родителем (попечителем); копии платежных документов, подтверждающие факт внесения (перечисления) денежных средств (квитанции об оплате, так как в них указаны персональные данные налогоплательщика); копия свидетельства о рождении ребенка. Ко второй группе документов относятся: заполненная налоговая декларация по форме 3-НДФЛ; справка о доходах по форме 2-НДФЛ; заявление на предоставление социального налогового вычета; справка образовательного учреждения, подтверждающая, что обучение ребенка проходило в соответствующем налоговом периоде на дневной (очной) форме обучения. При этом бланки налоговой декларации можно взять в налоговой инспекции, либо найти в интернете, заявление заполняется в налоговой инспекции, справка о доходах предоставляется работодателем.

Еще несколько слов о налоговой декларации. Ее заполнение может вызвать трудности у налогоплательщиков. Эти трудности могут быть связанными как с незнанием правил заполнения налоговой декларации, сроков ее подачи, так и с большим количеством документов, если налогоплательщик получает сразу несколько налоговых вычетов одновременно. Было исследовано три способа заполнения налоговой декларации: заполнение вручную, используя при этом порядок заполнения декларации, справочники, утвержденные Федеральным Законом; заполнение налоговой декларации в интерактивной форме с помощью программы из серии «Декларация», изготовленной в соответствии с требованиями Министерства Финансов России; заполнение декларации с помощью организаций, занимающихся оформлением документов. Меньше всего времени затрачивается при заполнении декларации в интерактивной форме, программа «Декларация» достаточно проста в использовании. При заполнении декларации вручную потребуются гораздо больше времени, но если предварительно ознакомиться с правилами заполнения налоговой декларации, можно избежать ошибок. При обращении к платным услугам следует учитывать то, что на консультацию в некоторые фирмы можно попасть только по записи. То есть неизвестно, сколько времени придется ждать своей очереди. Чаще всего организации гарантируют заполнение декларации в присутствии налогоплательщика в течение 30-35 минут. Также определенное время будет затрачено на путь до организации. При получении налогового вычета на образование обращение к платным услугам является также и экономически невыгодным.

При работе с большим количеством документов очень важна правильная самоорганизация. Ведь в современном мире человек нечасто может позволить себе выделить время даже на отдых в связи с



интенсивной трудовой деятельностью. Тратить время впустую при оформлении налогового вычета не придется, если заранее знать обо всех необходимых документах, правилах их сбора, производства и оборота.

Рекомендации к самоорганизации при получении налогового вычета (на примере социального налогового вычета на обучение):

1) Ознакомиться с условиями предоставления социального налогового вычета за обучение и сроками их предоставления.

2) Ознакомиться с перечнем документов, которые необходимо предоставить в налоговую инспекцию для получения социального налогового вычета за обучение.

3) Сбор необходимых документов (справки о доходах по форме НДФЛ-2 у работодателя, справки, подтверждающей обучение, в учебном заведении). Все остальные необходимые документы уже есть в наличии у налогоплательщика.

4) Заполнение налоговой декларации по форме НДФЛ-3 с использованием собранных документов.

5) Отнести все документы в налоговую инспекцию и ждать необходимое количество времени, пока документы будут проверяться.

Принципы оформления и документационного обеспечения всех налоговых вычетов схожи. Налогоплательщик сначала узнает правила предоставления интересующего его налогового вычета, далее собирает и заполняет необходимые для конкретного вычета документы и относит их в налоговую инспекцию. Основное различие в оформлении и получении налоговых вычетов состоит именно в количестве и содержании необходимых для получения вычетов документов. Если налогоплательщик получает сразу несколько видов вычетов, то задача, стоящая перед ним, так же усложняется, так как увеличивается количество необходимых документов. Имея опыт получения налоговых вычетов, налогоплательщику будет легче оформить и получить налоговый вычет в следующий раз, несмотря на то, что ежегодно происходят изменения в законодательстве и в формах необходимых документов (таких как справка о доходах 2-НДФЛ и налоговая декларация 3-НДФЛ). Принцип получения налогового вычета, а так же сбора и оформления документов пока остается неизменным.

#### **Список литературы:**

*Законы, указы, постановления, инструкции:*

1. О введении в действие части второй Налогового кодекса Российской Федерации и внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации о налогах: федеральный закон Российской Федерации № 118-ФЗ от 5 августа 2000 года.

2. О порядке предоставления социального налогового вычета, предусмотренного подпунктами 2, 3 пункта 1 статьи 219 Налогового кодекса Российской Федерации: информационное сообщение Федеральной Налоговой Службы от 12.01.06г.

3. Социальной налоговый вычет на обучение: письмо Федеральной Налоговой Службы от 23.06.06г.

4. Об утверждении формы налоговой декларации по налогу на доходы физических лиц (форма 3-НДФЛ) и Порядка ее заполнения: приказ Министерства Финансов Российской Федерации от 31.12.08г. № 153н.

*Электронные ресурсы:*

5. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс] – сайт ФНС России – URL: <http://www.nalog.ru/>

6. Консультант плюс [Электронный ресурс]: Консультант плюс-законодательство Российской Федерации – URL: <http://www.consultant.ru/>

7. Программа «Декларация 2008» версия 1.0.5 от 06.10.2009г. [Электронный ресурс]// сайт Федерального Государственного унитарного предприятия Главного научно-исследовательского вычислительного центра Федеральной Налоговой Службы – URL: [www.gnivc.ru%2FDocument.aspx%3Fid%3D1331](http://www.gnivc.ru%2FDocument.aspx%3Fid%3D1331)

8. 3-НДФЛ.info [Электронный ресурс] – информационный сайт – URL: <http://www.3-ndfl.info/>

#### **ВЛИЯНИЕ ДОКУМЕНТАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Вацура А.Е., студ.; Загора О.В., студ.

Научный руководитель И.В. Саблина

Астраханский государственный технический университет

Институт экономики

Комплексное исследование человека осуществляется с рассмотрения человека не только как сгустка различных проблем и аспектов исследования, но и как участника множества социальных кругов, пересекающихся в нем и привносящих в его содержание свои аспекты: новые черты и свойства индивидуального и группового тезауруса [4].

Теория управления предприятием, организацией представляет собой системные, логически

выстроенные по определенным правилам знания, включающие в себя ряд принципов, методов и технологий управления на основе обобщения эмпирических и теоретических исследований.

Новая концепция управления предприятия, организации и т.д. формируется в соответствии с общими изменениями внешней среды функционирования определенного исторического периода общественного развития, а новая парадигма управления, зародившаяся в недрах ранних теорий, в современных условиях приобретает новое содержание, видоизменяется, наполняется актуальными теоретическими идеями и методологическими подходами.

За прошедшее десятилетие многие руководители осознали необходимость «управлять по-новому». На сегодняшний день руководители предприятий крупного бизнеса все больше уделяют внимание корпоративной или организационной культуре, что не скажешь о предприятиях среднего и тем более малого бизнеса. В первую очередь это связано с тем, что на крупных предприятиях существуют специализированные отделы, психологи, которые непосредственно занимаются проблемами и вопросами корпоративной или организационной культуры, тогда как на предприятиях малого бизнеса они отсутствуют.

Однако руководители предприятий не всегда уделяют должного внимания такому направлению как документационная культура, которая по нашему мнению является одной из составляющих имиджа предприятия и на равне с корпоративной или организационной культурой влияет на совершенствование системы управления.

Рассмотрим более подробно такие понятия как, организационная и документационная культура и их взаимосвязь.

Существует множество определений организационной культуры, данных различными исследователями:

1. Э. Джекс: Организационная культура - «Комплекс убеждений и ожиданий, разделяемый членами организации, эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп».

2. Х. Шварц и С. Дэвис: Организационная культура - «Система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную общую для них психологию».

3. С. Мишон и П. Штерн: Организационная культура - «Уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, то, что отличает ее от всех других в отрасли».

4. К. Голди: Организационная культура - «Комплекс базовых предположений, изобретенный, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации внутренней интеграции, функционирующий достаточно долго, чтобы подтвердить свою состоятельность, и передаваемый новым членам организации как единственно правильный».

5. Э. Шейн: Организационная культура - «Один из способов осуществления организационной деятельности посредством использования языка, фольклора, традиций и других средств передачи основных ценностей, убеждений, идеологии, которые направляют деятельность предприятия в нужное русло» [2].

По нашему мнению, *организационная культура* - это исповедуемая, сложившаяся и развивающаяся система ценностей, этических и эстетических норм и правил деятельности сотрудников предприятий как крупного, так и малого бизнеса.

Детально структурное построение организационной культуры представлено в работе В.И. Подлесных. Он рассматривает организацию, как сеть устойчивых связей элементов отражающих ее внутреннюю структуру (морфологию), и её связи с окружающей средой — внешнюю структуру. В составе морфологической структуры организации традиционно выделяют три уровня, где циркулируют различные потоки: технологическая структура, производственная структура и структура управления. Производственная структура и структура управления образуют организационную структуру.

Подлесных В.И. отмечает, что организационная культура формирует особые, духовные связи и отношения между членами организации. Таким образом, организационная культура формирует четвертый уровень морфологической структуры предприятия и имеет место на каждом уровне внутренней структуры организации, который можно назвать структурой организационной культуры, в соответствии с рисунком 1.

Технологическая культура — степень проработки и соблюдения технологического процесса, специфика технологического процесса, его новизна, прогрессивность, соответствие требованиям времени и т. д.

Производственная культура — прогрессивная производственная структура, современное оборудование, уровень автоматизации производственного процесса и т.д.

Культура на уровне структуры управления — это тип структуры, ее гибкость, рациональность, прогрессивность, уровень иерархии и т. п.

Организационная культура, ориентированная на усиление порядка, иерархии, ужесточение контроля, потребует создания линейно-функциональной, иерархической организационной структуры.

Предприятия с организационной культурой, способствующей делегированию полномочий и ответственности, поощряющей самостоятельность в принятии решений, инициативность, скорее всего будут создавать матричную, проектную организационную структуру.



Рисунок 1 – Морфологическая структура организации (Имеется в формате JPG)

Структура организационной культуры — ценности, цели организации; этические нормы ведения бизнеса; традиции, обычаи, ритуалы, обряды, существующие в организации; то, как ведут себя сотрудники организации, как одеваются; социальная ответственность фирмы; политика организации в области проведения исследований, разработок новых технологий, продукции и т. п.

Любая социально-экономическая система по мнению Подлесных В.И. в процессе своего развития проходит сменяющие друг друга устойчивые и неустойчивые состояния. Формирование нового устойчивого состояния сопровождается формированием новой, более сложной структуры системы (то есть возникает большее разнообразие элементов и связей между ними). В процессе развития и изменения системы однажды возникает ситуация, когда старые связи и отношения между элементами не обеспечивают адекватную адаптацию системы на произошедшие изменения. Поэтому чем многообразнее связи и отношения между элементами организации (работниками и подразделениями), тем устойчивее система.

Организационная культура, пронизывая все уровни морфологической структуры, объединяет организацию, связывает ее в единое целое, то есть роль связующего фактора в организации выполняет именно организационная культура с ее многообразными проявлениями: ценностями, обычаями, ритуалами, целями, принятыми способами и формами общения между сотрудниками, и т. д. Чем больше связей и разнообразнее отношения между людьми и подразделениями в организации, тем гармоничнее ее развитие, потому что для гармонического развития необходимо сосуществование и взаимодействие разнообразных элементов социально-экономической системы, и тем более сложные структуры могут быть созданы в процессе развития. Отсюда становится очевидно, что организационная культура обладает структурообразующей функцией. Организационная культура формирует гибкую структуру организации за счет разнообразных связей и отношений внутри системы (например, традиций, праздников) при наличии общих ценностей, целей, мировоззрения.

Для того, чтобы организационная культура была эффективной, необходимо, чтобы она формировала устойчивые связи и отношения между работниками организации, то есть, следуя системному подходу, эти связи должны превосходить по значению связи и отношения с элементами, не входящими в данную организацию. Тогда для работников организации будет иметь первостепенное значение работать именно в данной организации, быть ее членом; интересы и цели организации будут для них важны; возникнет кооперация, сотрудничество, желание работать в команде для достижения единой общей цели [1].

Мы согласны с мнением Подлесных В.И. однако понятие «организационная культура», должно рассматриваться не только с точки зрения технологического, производственного процесса, вопросов связанных с информационными потоками и формальными связями, структуры организации и т.д., но и должно включать в себя и рассматривать такое понятие как «документационная культура».

*Документационная культура* — это качественная характеристика документационной деятельности руководителей на любом предприятии независимо от того к крупному или малому бизнесу оно относится.

Можно сказать, что «документационная культура» организации, является той составной частью, которая должна быть неотъемлемой частью организационной или корпоративной культуры, затрагивающей все аспекты работы, управления и отношения к документации в организации как крупного, так и малого бизнеса.

Под документационной деятельностью понимается совокупность разнообразных операций, выполняемых руководителями с документами в ходе реализации различных управленческих функций. Ведь реализация любой функции управления начинается с обращения к тем или иным документам и завершается различными операциями с документами. Причем эффективность осуществления управленческих функций во

многим предопределяется качеством документационной деятельности, ее основных составляющих: документирования и документооборота [3].

Документирование включает все операции от подготовки, составления и согласования документов до их оформления и изготовления, а документооборот — от создания или поступления документов извне до завершения их исполнения и оформления «в дела» или отправки адресатам.

Для каждой группы документов может быть разработана типовая технология, которую обычно представляют в виде оперограммы или технологической схемы. Например, на рисунке 2 представлена оперограмма движения входящего документа на предприятии малого бизнеса ООО «Гидравлика-АСТ».

Как было сказано выше игнорирование взаимовлияния процессов внедрения ИС в организационную или корпоративную культуру организации может негативно отразиться на имидже предприятия, а как следствие у предприятия могут возникнуть и материальные проблемы.

Только при внедрении информационной системы управления документами возможен переход на более качественное использование информации предприятия, что приведёт к повышению качества управления и эффективности функционирования организаций любых сфер деятельности.

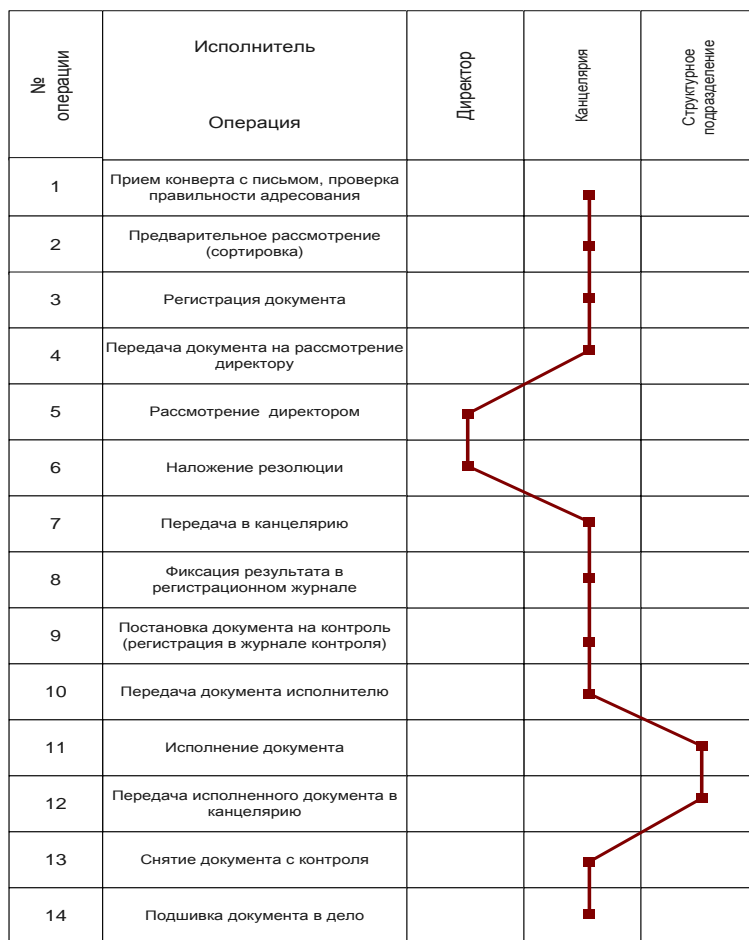


Рисунок 2 - Движение входящего документа (Имеется в формате JPG)

По нашему мнению информация, содержащаяся в документах и оформленная в соответствии с действующим правовым порядком, иными словами соответствующая степени совершенствования документирования, с точки зрения пригодности, надежности и удобства для практического использования, определяется внешним и внутренним критериями качества документов.

Внешние критерии качества документов на предприятиях определяется их внешним видом и наличием всех реквизитов, предусмотренных для них требованиями государственных стандартов и нормативных актов органов безопасности.

Внутренние критерии качества документов в организациях определяется требованиям государственных стандартов в части содержания реквизитов, текстов соответствующих их целевому назначению а также полному, чёткому и профессионально грамотному изложению.

При несоблюдении данных критерий на предприятии могут возникнуть разного рода проблемы от разногласия между сотрудничающими предприятия до неоперативного решения производственных вопросов и принятия управленческих решений, а также это может отрицательно сказаться на имидже предприятия,

организации и т.д.

Качественное документирование предполагает строгое соблюдение трех основных принципов:

- 1) Создание систем документов, необходимых для успешной деятельности всех руководителей (и исполнителей);
- 2) Создание систем документов, достаточных для успешной деятельности всех руководителей (и исполнителей);
- 3) Фиксирование информации об однотипных ситуациях в одних и тех же видах документов [4].

Для реализации данных принципов необходимо связанное рассмотрение формальных и неформальных процессов функционирования предприятий и процессов внедрения и последующего использования информационной системы управления документами. Действительно, корпоративная культура предприятия представляет собой среду, в которой проходит внедрение, и её игнорирование недопустимо [3].

Информационная система (далее по тексту ИС) в силу своих свойств непосредственно влияет на документационную культуру организации, изменяет её отношение к информации, что, в свою очередь, трансформирует корпоративную или организационную культуру предприятия. Представим данное заключение графически в соответствии с рисунком 3.

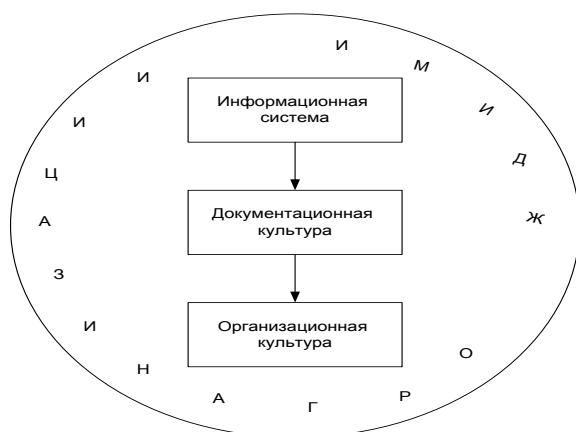


Рисунок 3 – Влияние ИС на имидж организации

#### Список литературы:

1. Подлесных, В. И. «Теория организации»: учебник для вузов — СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2003. — 336с.
2. Стеклова, О. Е. «Организационная культура»: учебное пособие – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 127с.
3. Зайцев, В.В. «Организационный механизм совершенствования системы управления за счет улучшения документационной культуры организации»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук – 2007. – 21с.
4. Луков, С.В. «Человек в зеркале организационных культур» // электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2010, № 7.

### РОЛЬ ДОКУМЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Денисюк А.С., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование выполнено в рамках проекта НК-642П

по Федеральной целевой программе

«Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 гг.

Развитие современного информационного общества характеризуется несомненным увеличением не только объема, но и роли информации, знаний, а также и информационных технологий. Поиск оптимальных методов управления в таком обществе становится актуальным как для специалистов в области управления, так и для документоведов.

Мартин У. определяет информационное общество как общество, в котором качество жизни так же как перспективы социальных изменений и экономического развития в возрастающей степени зависят от информации и ее эксплуатации. В таком обществе жизнедеятельность человека во многом починена

достижениям в сфере информационных технологий, коммуникации. Сложно представить жизнь человека в наши дни без компьютера, мобильного телефона, без Интернета, без цифрового фотоаппарата.

Все больше людей занято в сфере коммуникации, информатизации и производства информационных услуг. А это, несомненно, требует разработки колоссального количества документов, регламентирующих их деятельность, создающих и проясняющих нормативно-правовую базу для организации жизнедеятельности в информационном, можно сказать - информатизированном обществе. Ведь в информационном обществе появляется потребность создания нового, виртуального общества - популярность электронных денег рождает необходимость формировать виртуальную экономику, рост спроса на информационные услуги требует ответного роста предложения таких услуг. Перед менеджерами и документоведами стоит масштабная задача - создать некое глобальное информационное пространство, которое бы обеспечило эффективное взаимодействие людей, а также обеспечить удовлетворение их материальных и духовных потребностей.

В этой связи особую роль приобретает документ. Под документом понимается акт, облеченный в письменную форму, удостоверяющий наличие фактов определенного значения. Само слово «документ» происходит от латинского *documentum*, что означает «образец, свидетельство, доказательство, любой материальный объект». В делопроизводстве документом называют деловую бумагу, подтверждающую какой-либо факт либо право. Историческая наука предполагает, что документ - это письменное свидетельство о чем-либо.

Здесь следует отметить, что большинство источников трактует документ буквально как бумагу, на которой закреплены какие-либо существенные сведения. Современные условия, предполагающие переход на электронный документооборот, имеют более широкий взгляд на это понятие. В современной интерпретации документ не обязательно является бумажным носителем информации. В рамках информационного общества документами могут быть и файлы, и страницы HTML, и электронно-цифровые подписи (ЭЦП), так называемые «живые журналы», блоги и так далее. Так, «Юридический словарь» дает такое определение документу: «это материальный объект с информацией, закрепленной созданным человеком способом для ее передачи во времени и пространстве».

Такое понимание документа делает его роль в организации управления вполне определенной и немаловажной. Например, ведущий эксперт по управлению документацией компании «Электронные офисные системы» Н.А. Храмовская рассматривает управление документами как ключевой элемент «электронного правительства» - новой тенденции в управлении государством. Специалисты в области документоведения однозначно высказываются в пользу электронного документооборота и подчеркивают важность роли документа в этом процессе.

Расширяются функции документов. Информационная функция документа, предполагающая потребность в хранении и использовании информации, запечатленной на документе, приобретает новый масштаб в рамках глобализации информационного пространства. В сети Интернет есть возможность ознакомиться со всевозможными формами документов, научиться правильно их оформлять, что существенно упрощает документооборот и затраты на управление как результат грамотно построенного документооборота. Социальная функция документа, выражающаяся в запечатлении, сохранении и распространении социально-значимой информации, также становится действенной. Доступ к такой информации становится проще, что в перспективе призвано сделать управление максимально прозрачным. Причем, речь здесь идет не только об органах государственной власти, но и об управлении в рамках коммерческих организаций. Управленческая функция документа, которая заключается в возможности упорядочивании деятельности (организации) участников правовых отношений, в рамках современных тенденций превращает документ в один из самых эффективных способов управленческого воздействия. Поскольку электронный документооборот требует публикации для общего доступа большинства документов (за исключением секретных сведений, служебной и коммерческой тайны), обязательность выполнения предписаний становится несомненной. Если раньше можно было «потерять» документ, сослаться на неоднозначность требований, то теперь, когда с документом может ознакомиться любой, имеющий доступ к такой информации, сложно будет уйти от ответственности или переложить ее на составителя документа. Общекультурная функция выражается в способности документа сохранять и передавать культурные ценности, традиции, нормы, ритуалы, наличествующие в обществе. Информатизация общества помогает включиться в процесс передачи культурного опыта, ритуалов и табу все большее число людей. Например, не у всех жителей города Томска есть возможность посетить Лувр, но у всех есть возможность зайти на соответствующие сайты и ознакомиться с шедеврами мировой культуры on-line.

К сожалению, помимо очевидных плюсов процесса становления информационного общества и повышения общедоступности документов, невозможно отрицать и негативных последствий этого течения. К таким последствиям можно отнести недостоверность сведений, несвоевременность их появления, недостаточный контроль за нравственной составляющей информации, доступной всем пользователям глобальной Сети. Важно также отметить, что не все слои населения имеют доступ к современным информационным технологиям, не все доверяют «бездушным машинам» (например, старшее поколение, как правило, негативно отзываясь об использовании электронных денег). Нельзя не сказать о недостаточной степени защиты информации. Документ по определению должен быть доказательством факта, свидетельством истины, но при недостаточной защищенности его сведения утрачивают смысл (злоумышленник может изменить информацию, содержащуюся в документе).

Подводя итоги, следует подчеркнуть важность роли документа в управлении условиях информационного общества. Документ представляется эффективным инструментом, с помощью которого возможно достичь целей, стоящих перед современным обществом.

#### Список литературы:

1. Коновалова А.В. Документация в информационном обществе. Электронное правительство: управление документами [Электронный ресурс], код доступа в Сети [<http://www.vestarchive.ru/content/view/1089/55/>].
2. Мартин У. Дж. Информационное общество (Реферат) // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В. А. (гл. ред.) и др. — М., 1990. — № 3. — С. 115—123.
3. Современная западная философия. Словарь. М.: Изд-во полит. литературы, 2001.
4. Философия информации [Электронный ресурс], код доступа в Сети [<http://mylearn.ru/kurs/4/204>].
5. Юридический словарь [Электронный ресурс], код доступа в Сети [<http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/14556>].

### К ПРОБЛЕМЕ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ТАМБОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМ. Г.Р. ДЕРЖАВИНА

Дутова Е.М., студ.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

Исходя из анализа опыта внедрения СЭД в ВУЗы РФ, можно сказать, что, несмотря на стабильное и динамичное развитие рынка и хороший выбор программ СЭД, весьма успешный опыт внедрения их в высших учебных заведениях, в настоящее время пока не существует универсальной системы, которая подходила бы для всех ВУЗов. Однако уже есть попытки создать и внедрить такие программы, которые позволят для каждого конкретного ВУЗа наиболее эффективно и качественно функционировать. Что касается ТГУ им. Г.Р. Державина, то одним из приоритетных направлений работы вуза является компьютеризация учебного процесса и внедрение передовых технологий в бизнес-среду университета, поэтому с 2008 г. начала внедряться система электронного документооборота **Directum**.

**Directum** – система электронного документооборота и управления взаимодействием, которая нацелена на повышение эффективности работы всех сотрудников организации в разных областях их совместной деятельности. Данная система поддерживает полный жизненный цикл управления документами. При этом традиционное "бумажное" делопроизводство хорошо вписывается в электронный документооборот. Directum обеспечивает эффективную организацию и контроль деловых процессов на основе **WorkFlow**, т.е. согласование документов, обработку сложных заказов, подготовку и проведение совещаний и других процессов взаимодействия. Решение описанных задач обеспечивают такие модули системы Directum как:

- Управление электронными документами
- Управление деловыми процессами
- Управление договорами
- Управление совещаниями.
- Управление взаимодействием с клиентами
- Канцелярия
- Обращения граждан и организаций
- Управление показателями эффективности

Исходя из характеристик и возможностей системы Directum, можно сказать о таких преимуществах при ее использовании ВУЗом, как:

1. Обеспечение развитого управления контентом (содержанием) и полноценная поддержка жизненного цикла документов, ввод документов из различных источников, преобразование и хранение документов в различных форматах, а также возможность создания и управления хранилищ документов практически неограниченного объема на протяжении всего жизненного цикла документов, что важно в связи с большим объемом документооборота в университете и спецификой его деятельности.
2. Наличие средств, которые упрощают идентификацию и поиск бумажных документов. Это позволит значительно сэкономить время при регистрации документов и их поиске.
3. Наличие бизнес-ориентированного механизма WorkFlow и редактора схем типовых маршрутов позволит моделировать сложные бизнес-маршруты в ВУЗе, а также возможность организации территориально-распределенной работы в режиме off-line с поддержкой иерархической структуры серверов, что весьма актуально из-за большого количества структурных подразделений в университете.
4. Возможность обмена электронными документами с ЭЦП между разными организациями, даже если они используют разные системы документооборота или не используют их вообще, будет полезна при налаживании и поддержке коммуникационных связей ТГУ с другими учреждениями



5. Соответствие российским стандартам и нормам делопроизводства и управления (ГСДОУ) является важным преимуществом для ТГУ им. Державина для оптимизации системы менеджмента качества в сфере электронного документирования.

Таким образом, видно, что система Directum удачно сочетает в себе широкую функциональность и простые принципы работы, понимание потребностей ВУЗа.

Если рассматривать ТГУ им. Державина как учреждение, то его можно охарактеризовать как крупную управляющую организацию с большим объемом документооборота за счет развитых связей с внешним миром и интенсивного документооборота между большим количеством структурных подразделений.

Документооборот университета состоит из трех потоков: входящего, исходящего и внутреннего. Входящий включает в себя документы от организаций и частных лиц, министерств образования и других вышестоящих учреждений. Исходящий поток предполагает документацию для передачи в другие ВУЗы, а также учебные учреждения и министерства. Внутренний поток представлен приказами, распоряжениями по основной учебной и административно-хозяйственной деятельности. Следует сказать, что все документы проходят через Канцелярию университета. Здесь происходит создание и регистрация документов, однако контроль за их исполнением возлагается на структурные подразделения, в которых также формируются дела. Необходимо отметить, что деятельность Канцелярии сопровождается наибольшим по сравнению с другими структурными подразделениями объемом документооборота, поэтому оптимальным вариантом для его успешного функционирования будет использование модуля системы Directum **Канцелярия**, который позволит наладить систему регистрации бумажных документов, ведение номенклатуры дел с гибкими правилами нумерации; обеспечит рассылку и контроль местонахождения документов, и, наконец, организацию обмена электронными документами с ЭЦП с другими организациями. Важным является наличие многосторонней связи между Канцелярией и Структурными подразделениями (например, отделом кадров, службой качества и кафедрами, академиями, институтами) Это поможет обеспечить такой модуль как **Управление деловыми процессами**, т.к. он обеспечивает поддержку процессов согласования и обработки документов на всех стадиях жизненного цикла (docflow); выдачу электронных заданий и контроль их исполнения; взаимодействие между сотрудниками и структурными подразделениями в ходе бизнес-процессов; поддержку свободных и жестких маршрутов. Это обеспечит оперативность и эффективность документооборота, который связывает Канцелярию и структурные подразделения.

Если говорить о таком модуле Directum как **Управление электронными документами**, то он может внедряться во все структурные подразделения, так как обеспечивает создание и хранение различных неструктурированных документов (тексты Microsoft Word, таблицы Microsoft Excel, схемы Microsoft Visio, рисунки CorelDraw, видео и пр.), обеспечивает расширенную поддержку версий документов и ЭЦП, а также структурирование документов по папкам; назначает права доступа на документы, отслеживает историю работы с документами и осуществляет полнотекстовый и атрибутивный поиск документов. Эти функции важны для всех подразделений университета. Модуль **Управление совещаниями** может использоваться подразделениями для оперативности при проведении совещаний.

Что касается остальных модулей системы Directum, таких как **Обращения граждан** и организаций и **Управление показателями эффективности**, то их применение возможно в службе ДОУ университета в рамках обеспечения деятельности главного корпуса ТГУ, т.к. именно в нем происходят процессы регистрации обращений граждан и возникает необходимость в обеспечении высоких показателей эффективности, например, в Службе по качеству.

Наконец, модули **Управление договорами** и **Управление взаимодействием с клиентами** являются необязательными для внедрения в ТГУ им. Державина, т.к. деятельность данного учреждения является в основном управляющей с выполнением образовательных, воспитательных, научных и методических функций.

Однако, исходя из практики, можно отметить, что в настоящее время СЭД в ТГУ внедрена лишь в таких подразделениях, как Информационно-технический отдел и Издательство, что недостаточно эффективно, так как основная документационная нагрузка приходится на Канцелярию.

На основе вышесказанного, можно сделать вывод, что правильный подбор модулей системы Directum позволит при хорошей функциональности данной СЭД наладить и осуществлять качественный и эффективный документооборот в ТГУ им. Г.Р. Державина. На основе тщательного анализа бизнес-процессов можно вместе с фирмой-разработчиком создать наиболее функционально обеспеченную платформу СЭД Directum.



## РАЗРАБОТКА ПРОФЕССИОГРАММЫ РЕФЕРЕНТА РУКОВОДИТЕЛЯ

Ермилова Е., студ.

(научный руководитель – д. ф. н., профессор Л. А. Пронина)  
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

Профессия референта является весьма новой и, на сегодняшний день, до конца не изученной. Данные специалисты появились на рынке труда примерно десять лет назад. Профессия даже не входит в состав квалификационного справочника персонала.

В связи с этим актуальным является разработка профессиограммы референта руководителя, для того чтобы проанализировать данную должность со всех сторон: определить направления его деятельности, позитивные и негативные стороны труда, условия труда, способности которыми должен обладать специалист и т. д.

Разработка профессиограммы является весьма сложным и трудоемким процессом. Процесс разработки профессиограммы референта руководителя можно разбить на 6 этапов:

1. Сбор и анализ необходимого материала.
2. Определение понятия «профессиограмма».
3. Определение типа и структуры профессиограммы.
4. Определение необходимых методов исследования.
5. Использование методов для исследования профессии референта руководителя.
6. Составление профессиограммы.

**1 этап – сбор и анализ необходимого материала.** На данном этапе нами было просмотрено 34 документа, посвященных данной проблеме; к ним относятся статьи в периодической прессе, учебные пособия, учебники, резюме, автобиографии, должностные инструкции. Нами была собрана вся необходимая информация и проведен ее анализ.

**2 этап – определение понятия «профессиограмма».** На данном этапе мы рассмотрели определения данного термина такими авторами как: Строителева Т. Г., Иванова Е. М., Романова Е. С., Маркова А. К., Сотникова С. И. Проанализировав данные определения, мы пришли к выводу, что максимально полное и точное определение понятия «профессиограмма» дается А. К. Марковой в ее книге «Психология профессионализма».

По мнению Марковой А. К., профессиограмма – это научно обоснованные нормы и требования профессии к видам профессиональной деятельности и качествам личности специалиста, которые позволяют ему эффективно выполнять требования профессии и создают условия для развития личности самого работника.

**3 этап – определение типа и структуры профессиограммы.** В рамках данного этапа мы определили, что существует 8 типов профессиограмм:

- информационная,
- аналитическая,
- ориентировочно-диагностическая,
- конструктивная,
- методическая,
- диагностическая,
- комплексная,
- психологически ориентированная.

Далее нами было определено, что имеется 3 структуры профессиограмм:

1. Структура, приведенная Е. Ивановой;
2. Структура, приведенная Г. Щекиным;
3. Структура, приведенная А. Марковой.

Проанализировав структуры и типы профессиограмм, мы пришли к выводу, что для данного специалиста необходимо разрабатывать аналитическую профессиограмму с использованием структуры, предоставленной А. К. Марковой. Потому что данная структура является наиболее полной и конкретной, по сравнению с остальными, рассматривает профессию со всех сторон, отражает основные аспекты труда данного специалиста.

**4 этап – определение необходимых методов.** На данном этапе нами было выявлено что, при разработке профессиограммы референта руководителя целесообразно использовать следующие методы профессиографирования:

- изучение документации по данной профессии;
- биографический метод;
- функционально-структурный анализ;
- комплексный подход;
- сравнительный анализ.

Выбор нами именно этих методов исследования обусловлен тем, что они являются наиболее эффективными для изучения данной проблемы и позволяют выявить всю необходимую информацию.

**5 этап – использование методов для исследования профессии референта руководителя.**

В рамках метода **изучение документации по профессии** нами были проанализированы такие документы, как должностная инструкция референта руководителя, трудовые договоры, резюме, автобиографии и т. д. С помощью данного метода мы определили следующие сведения: знания, умения, права и обязанности референта руководителя.

Использование **комплексного подхода** позволило нам определить такие моменты работы референта руководителя как:

- а. Условия труда.
- б. Средства труда.
- в. Продукты труда.
- г. Техника и технологии труда.

В рамках **библиографического метода** нами был просмотрен ряд интервью, объявлений о работе, резюме. Данный метод помог определить такую информацию как:

- позитивные влияния данной профессии;
- требования к индивидуальным особенностям специалиста;
- медицинские противопоказания для работы на данной должности.

Использование **сравнительного анализа** позволило определить родственные профессии референта руководителя. Мы определили, что к ним относятся: спичрайтер, редактор, документовед, секретарь.

На основе **функционально-структурного анализа** нами были определены действия, способы работы, которые референт применяет в ходе своей работы.

**6 этап – составление профессиограммы.** На данном этапе, с использованием полученного материала, нами была разработана аналитическая профессиограмма референта руководителя, которая имеет следующую структуру:

**1. Миссия профессии.** Миссией референта руководителя является обеспечение эффективности работы руководителя.

**2. Распространенность профессии.** Профессия является достаточно распространенной, типичными для данной профессии учреждениями являются крупные и средние предприятия и фирмы.

**3. Предмет труда.** Предметом труда данного специалиста является: спичрайтинг, подготовка мероприятий, редактирование, реферирование, конспектирование, документы.

**4. Профессиональные знания.** Референт руководителя должен обладать достаточно обширными знаниями в различных областях науки.

**5. Деятельности, действия, умения, способы работы, технологии, техники.** В данном разделе нами приведены способы работы, деятельности, действия, которые референт выполняет в ходе своей работы. Также определены основные умения специалиста, техника, которую он использует в процессе своей деятельности (компьютер, периферия, телефоны), а также определены основные компьютерные программы, с которыми должен уметь работать референт руководителя.

**6. Средства труда.** К ним относятся: канцелярские принадлежности, компьютер, телефоны и др.

**7. Условия труда.** Оптимальные условия труда для данного специалиста:

- температура от 18 до 22 С°;
- уровень шума не должен превышать 75 дБ;
- оптимальная влажность воздуха – 40-60 %;

**8. Организация и координация труда.** В работе референта руководителя присутствует как индивидуальная, так и групповая работа.

**9. Продукт труда.** Результаты труда референта руководителя: документы, подготовленные мероприятия, статьи, рефераты и др.

**10. Возможные уровни квалификации.** Уровни квалификации данного специалиста: секретарь-референт, референт-письмоводитель, референт-помощник.

**11. Права.** Приводятся права, которыми обладает референт руководителя.

**12. Обязанности.** Описываются обязанности, которые референт должен выполнять в процессе своей деятельности.

**13. Позитивные стороны.** К позитивным сторонам данной профессии можно отнести: развитие творческого потенциала; возможность личностной самореализации; высокую оплату труда.

**14. Негативные стороны.** К ним относятся: стрессовая среда, ненормированный рабочий день, информационная перегрузка и др.

**15. Требования к индивидуальным особенностям.** Определено, какими личностными качествами должен обладать человек для работы на данной должности.

**16. Медицинские противопоказания.** Выяснено, какие заболевания могут препятствовать получению данной должности.

**17. Родственные профессии.** Родственными профессиями референта руководителя будут являться: секретарь, документовед, спичрайтер, редактор.

В заключение хотелось бы отметить, что разработка профессиограммы референта руководителя является основой для решения таких важных задач, как профориентация, профконсультация, профотбор и профобучение.

Данная профессиограмма может иметь широкое практическое применение, она может быть использована при подборе кандидата на должность, при разработке должностных инструкций референта руководителя в организациях, в учебном процессе при профориентации студентов.

## ОРГАНИЗАЦИЯ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА

Зайтова Э.Р., студ.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

В общем виде к документам ограниченного доступа относятся документы, работа с которыми может производиться по специальному разрешению. Такие документы входят в сферу деятельности не одного, а нескольких типов делопроизводства, в зависимости от того, к какому виду тайны относится содержащаяся в документах информация. Документы, содержащие государственную тайну, относятся к сфере секретного делопроизводства, персональные данные, профессиональную тайну – специального, коммерческую, служебную тайну – конфиденциального.

Конфиденциальный (от латинского *confidentiale* – доверие) документ – доверительный, секретный. В статье 2 Федерального закона от 20 февраля 1995 года № 24 – ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» конфиденциальная информация определена как документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации. Указом Президента Российской Федерации от 6 марта 1997 года № 188 «Об утверждении перечня сведений конфиденциального характера» определены следующие группы сведений[1]:

1. «О фактах, событиях и обстоятельствах частной жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность (персональные данные), за исключением сведений, подлежащих распространению в средствах массовой информации в установленных федеральными законами случаях;»

2. «Информация, связанная с профессиональной деятельностью, доступ которой ограничен Конституцией Российской Федерации и федеральными законами (врачебная, нотариальная, адвокатская тайна, тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых отправлений, телеграфных или иных сообщений и т.д.)»

3. «Составляющие тайну следствия и судопроизводства»;

4. «Информация, связанная с коммерческой деятельностью, доступ к которой ограничен в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и федеральными законами (коммерческая тайна)»;

5. «Информация о сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации информации о них».

6. «Информация, содержащаяся в подготавливаемых в федеральных органах исполнительной власти проектах указов и распоряжений Президента Российской Федерации, постановлений и распоряжений Правительства Российской Федерации, других служебных документов, также является конфиденциальной и не подлежит разглашению (распространению)».

В действующих нормативных актах не отражены степени доступа (секретности) конфиденциальных документов (в документах, относящихся к государственной тайне, степени секретности определены). Поэтому степень доступа конфиденциальных документов используют исходя из сложившейся практики организаций и предприятий независимо от формы собственности и организационно – правовой формы.

Конфиденциальное делопроизводство, не имеет строгой нормативной регламентации, так как сам режим защиты такой информации устанавливается собственником информационных ресурсов. При этом учитывается специфика деятельности конкретного предприятия, виды угроз, соотносятся затраты на его организацию с возможным ущербом от потери конфиденциальности информации.

КД (конфиденциальное делопроизводство) следует определять как деятельность, обеспечивающую документирование конфиденциальной информации; организацию работы с конфиденциальными документами и защиту содержащейся в них информации (в том числе и в черновиках, проектах документов).

При этом под документированием информации понимается процесс подготовки и изготовления документов, под организацией работы с документами — их получение, учет, копирование, прохождение, исполнение, отправление, систематизация, хранение, уничтожение, а также проверка режима их обращения.

Конфиденциальное делопроизводство в целом базируется на тех же принципах, что и открытое делопроизводство, но в то же время имеет отличия, обусловленные конфиденциальностью документированной информации. Работа ведется не только с готовыми документами, но и с черновиками, рабочими записями и проектами документов. Главным здесь является защита информации содержащихся в данных документах.

Конфиденциальное делопроизводство в отличие от открытого должно решать две задачи:

5. Документированное обеспечение всех видов конфиденциальной деятельности;

Цель – бесперебойное обеспечение любого вида управленческой и производственной деятельности полной, своевременной и достоверной документированной информацией, а также организацию исполнения и использования документов.

Полноту документированной информации характеризует ее объем, который, с одной стороны, должен быть достаточным для принятия управленческих решений и выполнения производственных заданий, с другой стороны, являться действительно необходимым, не содержащим избыточной, ненужной для деятельности организации информации.

Достоверность документированной информации заключается в ее соответствии объективному состоянию того или другого вопроса, а также в ее юридической силе (правильности оформления соответствующих реквизитов).

Своевременность документированной информации означает, что за время обработки и передачи информации не изменилось состояние вопроса, к которому она относится.

Организация исполнения документов включает в себя и оперативное доведение их до исполнителей, и обеспечение контроля за своевременным исполнением этих документов.

Организация использования документов состоит в обеспечении как текущего (оперативного), так и последующего (ретроспективного) использования документированной информации.

6. Защиту документированной информации, образующейся в процессе конфиденциальной деятельности.

Вторая задача имеет своей целью обеспечение сохранности и конфиденциальности документированной информации, что требует создания и поддержания специальных условий обращения таких документов, гарантирующих надежную защиту как самих документов, так и содержащихся в них сведений.

Особенности КД [2]:

9. Письменное нормативное закрепление организации работы с документами и их защиты;

10. Регламентирование состава содержащейся в издаваемых документах конфиденциальной информации;

11. Поэземплярный и полистный учет всех без исключения документов и черновиков;

12. Максимально необходимая полнота регистрационных данных о каждом документе;

13. Фиксация прохождения и регистрация местонахождения документа;

14. Проведение систематических проверок наличия документов;

15. Разрешительная система доступа к документам;

16. Высокие требования к условиям хранения и обращения документов (для обеспечения защиты конфиденциальной информации);

17. Регламентация обязанностей лиц по защите информации;

18. Персональная ответственность.

Конфиденциальная деятельность должна обеспечиваться минимальным количеством документов при сохранении полноты и достоверности информации, или, другими словами, — предоставление пользователям всех необходимых документов, но только тех, которые действительно требуются для выполнения должностных обязанностей.

В целом организация конфиденциального делопроизводства включает [2]:

— Создание подразделения;

— Разработку положения о подразделении и должностных инструкций сотрудников;

— Построение технологии документирования: разработки, оформления, изготовления и издания конфиденциальных документов;

— Построение технологий обработки, хранения и уничтожения конфиденциальных документов;

— Выделения специального помещения для работы с конфиденциальными документами;

— Создание постоянно действующей экспертной комиссии по вопросам защиты конфиденциальной информации;

— Определение порядка доступа сотрудников к КД, обучение их правилам работы с конфиденциальными документами.

КД должно быть централизованным, но может быть и децентрализованным или смешанным, все зависит от структуры предприятия. Но независимо от выбранной для условий конкретного предприятия системы конфиденциального делопроизводства (централизованной, децентрализованной, смешанной) необходимо обеспечить методическое единство в построении учета, прохождения и обращения документов.

Важной составной частью организации КД является создание на предприятии экспертной комиссии по защите конфиденциальной информации. Задачами такой комиссии должны быть:

— разработка перечня информации, составляющей коммерческую или служебную тайну;

— разработка перечней издаваемых конфиденциальных документов;

— разработка системы доступа к КД;

— снятие грифа конфиденциальности или продление срока его действия;

— экспертиза ценности КД с целью их отбора для архивного хранения или уничтожения;

— проведение аналитической работы по предотвращению утраты конфиденциальных документов и разглашению конфиденциальной информации;

— другие вопросы, связанные с режимом конфиденциальности.

Учитывая важность задач экспертной комиссии, в ее состав следует включать высококвалифицированных сотрудников, в первую очередь руководителей службы безопасности и конфиденциального делопроизводства, а также руководителей подразделений, имеющих доступ к конфиденциальной информации. Председателем комиссии целесообразно назначать одного из заместителей руководителя организации (предприятия), допущенного ко всем конфиденциальным сведениям.

Такая комиссия создается приказом руководителя организации (предприятия) и должна работать на постоянной основе. Непосредственную работу комиссии организует ее председатель. Задачи, функции и порядок работы комиссии определяются положением о ней.

В заключение следует сказать, что для обеспечения сохранности и неразглашения конфиденциальных сведений предприятия необходимо выполнение самых простых требований безопасности, профессиональное обучение персонала требованиям работы с конфиденциальными документами, материальное стимулирование руководством организации сотрудников, имеющих доступ к документам с грифом «Коммерческая тайна», правильная организация секретного делопроизводства и документооборота на предприятии. Строгое привлечение к ответственности сотрудников предприятия за нарушение норм и инструкций по секретному делопроизводству. Сведения к минимуму несанкционированного доступа к конфиденциальной документации можно достичь путём увеличения различных административных, технологических и других барьеров.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» от 20.02.1995 № 24 – ФЗ (в ред. от 10.01.2003).
2. Некраха А.В., Шевцова Г.А. Организация конфиденциального делопроизводства и защита информации. М.: Академический проспект, 2007 г. – 224 с.

## **ОСОБЕННОСТИ НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА ВОИНСКОЙ ЧАСТИ**

Иванова А., студ.

(научный руководитель – к. с. н., доцент О. В. Жуликова)

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

Делопроизводство кадровой службы воинской части, имея собственную специфику в силу сферы реализации трудовых отношений, подчиняется общероссийскому законодательству и нормативным документам, регламентирующим деятельность традиционной кадровой службы.

В связи с тем, что деятельность кадровой службы основана на управлении документами, связанными с трудовыми отношениями, нормативно-методическая база требует от работодателя оформления большого количества документов, отражающих различные аспекты трудовых отношений с работниками. Значение кадровых документов определяется тем, что в них зафиксированы сведения, необходимые для осуществления гражданами права на труд, образование, пенсионное обеспечение и т. д., поэтому кадровая служба воинской части должна руководствоваться законами, постановлениями, инструкциями и другими документами, содержащими нормы трудового права. За нарушение норм, содержащихся в этих правовых актах, стороны трудовых отношений могут быть привлечены к различным видам юридической ответственности.

Работа отдела кадров с персональными данными сотрудников воинской части строится на основании федерального закона от 27 июля 2006 г. № 147-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и главы 14 Трудового кодекса Российской Федерации (РФ). Правила обработки и хранения информации, порядок работы с ней, контроль доступа к персональным данным находят отражение в Положении о защите персональных данных, разработанном с учетом положений названного закона.

Перечень сведений, составляющих коммерческую (служебную) тайну, список сотрудников, имеющих доступ к ней, степень ответственности за распространение конфиденциальных данных определяются в соответствии с федеральным законом от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».

Соблюдение положений трудового законодательства, касающихся основных принципов охраны труда, позволяет воинской части грамотно разработать систему охраны труда, создать здоровые и безопасные условия работы для своих сотрудников.

Методические документы по управленческому труду и кадровому делопроизводству носят рекомендательный характер. Такие документы содержат рекомендации по оформлению документов, организации работы с ними. Воинская часть самостоятельно решает, придерживаться этих рекомендаций или разработать свои корпоративные стандарты.

Перечень типовых управленческих кадровых документов, созданных в процессе деятельности воинской части, с указанием сроков хранения, утвержденный Федеральной архивной службой, дает исчерпывающий список внутренних документов, а также регулирует порядок и сроки хранения в зависимости от их юридической значимости.

Делопроизводство кадровой службы воинской части руководствуется также специальными нормативными актами, изданными Министерством обороны РФ и Президентом РФ.

В Указе Президента РФ от 16 сентября 1999 г. № 1237 «Вопросы прохождения военной службы» зафиксирован порядок заключения контракта с Министерством обороны РФ и прекращения действия данного контракта, порядок перевода, прикомандирования военнослужащих, зачисления в распоряжение командира воинской части, порядок увольнения с военной службы.

В приказе Минобороны РФ от 23 мая 1999 г. № 170 «Об утверждении Инструкции по делопроизводству в Вооруженных Силах Российской Федерации» указано, что ответственность за организацию кадрового делопроизводства и контроль за его ведением в воинской части возлагается на начальника штаба воинской части. Также указано, что кроме служебных документов в Вооруженных Силах применяются служебные издания. Данная инструкция подчеркивает, что приказы командира воинской части по строевой части о составе суточного наряда издаются отдельно и имеют свою нумерацию с добавлением индекса «НР». Эти приказы не сдаются в архив, они в течении трех лет хранятся в воинской части, а затем уничтожаются.

В деятельности кадровой службы воинской части, наряду с унифицированными формами, используются специальные документы – статистические отчеты, регламентированные «Методическими указаниями по составлению статистической отчетности по кадрам офицеров Военно-воздушных сил Российской Федерации». Статистический отчет по кадрам офицеров включает характеристику численности и качественного состава данной категории военных кадров по различным показателям.

Порядок, периодичность и сроки представления статистической отчетности по формам 1/ГУК, 2/ГУК, 3/ГУК, 4/ГУК, 5/ГУК, 6/ГУК (ГУК – Главное управление кадрами) устанавливаются Табелем № 11 срочных донесений (Директива Главного штаба Вооруженных Сил РФ № ДГШ-29 от 23 июня 2000 г.).

В отчетах показываются все офицеры, проходящие службу по контракту и призыву в органах управления, объединениях, соединениях, воинских частях, военно-учебных заведениях, предприятиях, учреждениях и организациях, подчиненных соответствующим должностным лицам, независимо от номенклатуры назначения и установленного порядка комплектования должностей, с учетом офицеров, проходящих службу за пределами Российской Федерации, с включением их численности в соответствующие формы (таблицы) и графы (строки) таблиц.

Отчеты составляются в соответствии с Приказом Министерства обороны № 0200 от 1 ноября 1982 г. на основании данных персонального и штатно-должностного учета (личных дел, послужных картотек, штатно-должностных картотек и книг штатно-должностного учета с использованием средств вычислительной техники). Составлению отчетов должно предшествовать тщательное изучение форм отчетности и настоящих указаний всеми лицами, которые будут привлекаться для этой работы.

Если для оформления каких-либо процедур или операций не предусмотрена типовая форма первичных учетных документов, то воинская часть вправе разработать форму документа самостоятельно с учетом обязательных требований к реквизитам.

Кадровая служба воинской части в своей деятельности регламентирована той же нормативно-правовой базой, что и кадровая служба обычной организации. При этом кадровая служба воинской части имеет дополнительное нормативное руководство в виде приказов и распоряжений Министерства обороны РФ.

## **ДОКУМЕНТООБОРОТ В УПРАВЛЕНИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АДМИНИСТРАЦИИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Канищева И., студ.

(научный руководитель – к. с. н., доцент О. В. Жуликова)

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

Управление по связям с общественностью (далее – Управление) является структурным подразделением высшего исполнительного органа государственной власти Тамбовской области – администрации Тамбовской области. Деятельность Управления непосредственно координирует и контролирует заместитель главы администрации области.

Работа Управления осуществляется на основе перспективных и текущих планов, поручений главы администрации области и его заместителей.

Документооборот является средством коммуникации. В него включается вся совокупность документов, используемых и создаваемых в процессе принятия управленческих решений, их реализации и контроля за исполнением.

Документооборот как технологический процесс делится на несколько частей – потоков, обеспечивающих прямую и обратную связь в управлении. Каждый документопоток имеет свой, достаточно стабильный маршрут движения, который зависит от степени регламентации функций руководителей и структурных подразделений, распределения обязанностей между руководителями и от принятой в организации технологии работы с документами.

Для анализа документооборота Управления по связям с общественностью необходимо рассмотреть входящие и исходящие потоки, а также движение внутренних документов.

Для входящих документов, поступающих в Управление по связям с общественностью администрации области, прием, первоначальная обработка, регистрация и распределение производятся в централизованном порядке отделом делопроизводства – управления делами администрации области. На поступивших документах проставляется регистрационный штамп.

Входящие документы регистрируются секретарем службы делопроизводства в день поступления с вводом информации о них в информационную систему «Делопроизводство».

При регистрации поступившего документа в информационной системе «Делопроизводство» в электронную карточку вводятся необходимые данные о документе. Информация о зарегистрированных документах передается в электронную базу отдела молодежных программ администрации области.

Непосредственно в Управление по связям с общественностью документы из управления делами поступают несколькими способами:

- посредством курьерской доставки;
- по факсимильной связи;
- по электронной почте.

Почтой и курьерами пересылаются оригиналы документов. Передача документов по каналам факсимильной связи и по электронной почте производится исполнителями самостоятельно.

Электронные копии документов, поступающие на официальный адрес электронной почты администрации Тамбовской области, подлежат распечатке и учету. Регистрация осуществляется в установленном для регистрации документов на бумажных носителях порядке.

Наиболее распространенной входящей корреспонденцией Управления по связям с общественностью являются письма, приказы и распоряжения.

Большая часть документов поступает главе администрации, но они не все соответствуют его уровню, и документы, относящиеся к компетенции Управления по связям с общественностью, перенаправляются ему с резолюцией.

Следующим этапом является прием исполненных документов и помещение их в дела в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.

Исполненный документ должен быть снабжен соответствующей отметкой за подписью ответственного исполнителя.

Последующее хранение и работа с документом – до передачи в архив или на уничтожение – определяются ценностью документа.

Исходящий документопоток Управления по связям с общественностью состоит из документов, создаваемых непосредственно в данном Управлении и отправляемых за ее пределы. Исходящие документы могут создаваться как инициативные документы, требующие или не требующие ответа, или как ответные на поступившие письменные запросы. Значительную часть данного документопотока составляют письма. Исходящие документы Управления по связям с общественностью оформляются на фирменных бланках администрации Тамбовской области в двух экземплярах, за исключением факсов и телефонограмм, которые составляются в одном экземпляре.

Исходящие документы Управления по связям с общественностью после подписания передаются секретарю администрации для регистрации и на рассылку. При регистрации на исходящих документах проставляется регистрационный номер в соответствии с действующими требованиями.

Затем исходящие документы в тот же день отправляются адресату. Второй экземпляр отправленного письма и единственный экземпляр факса подшиваются в дело с исходящей перепиской администрации Тамбовской области.

Внутренний документопоток Управления по связям с общественностью составляют документы, не выходящие за пределы администрации Тамбовской области. Происхождение документов совпадает со сферой их применения: они создаются и обеспечивают целенаправленное решение управленческих задач в пределах организации.

К внутренним документам Управления по связям с общественностью относятся, в основном, организационные документы, определяющие задачи, функции администрации Тамбовской области в целом и Управления по связям с общественностью, компетенцию, права и обязанности должностных лиц, правила выполнения отдельных видов деятельности – положения, уставы, должностные инструкции, регламенты, штатные расписания. Руководством издаются приказы, указания, распоряжения, решения.

Внутренние и исходящие документы в Управлении по связям с общественностью администрации Тамбовской области оформляются в соответствии с ГОСТ Р 6.30-2003.

Контроль за исполнением документов Управления по связям с общественностью осуществляет секретарь администрации Тамбовской области. Целью контроля является обеспечение своевременного и качественного исполнения поручений, зафиксированных в документах.

На документах, требующих контроля исполнения, секретарь администрации Тамбовской области ставит штамп красного цвета на левом поле напротив реквизита «заголовок» букву «К». Затем заносит номер этого документа, содержание резолюции, исполнителя, контрольный срок исполнения в регистрационную

базу данных. После этого снимает копию для исполнителя и подшивает в папку с текущими документами, поставленными на контроль.

После исполнения документа результаты заносятся только в регистрационную базу в компьютер секретаря администрации Тамбовской области. На самом документе ставится отметка о снятии документа с контроля.

В Управлении по связям с общественностью имеется автоматизированная система ГАРАНТ-Инtranет. Она представляет собой простую и надежную унифицированную систему для хранения информации и документов, а также для предоставления удобного доступа к информации сотрудников администрации в целом и Управления по связям с общественностью в частности. Данная Инtranет-система разрабатывалась с целью оптимизации обмена информацией между организациями, перевода части документооборота в безбумажную форму и формирование единой базы знаний.

Документы Управления по связям с общественностью администрации области являются государственной собственностью и после проведения экспертизы их ценности в порядке, установленном Федеральной архивной службой России, подлежат обязательной передаче на государственное хранение в Тамбовское областное государственное учреждение «Государственный архив Тамбовской области» как государственная часть Архивного фонда Российской Федерации.

## **ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ КУЛЬТУРЫ И АРХИВНОГО ДЕЛА ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Касьянова А., студ.

(научный руководитель – к. и. н., доцент О. В. Медведева)  
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

Управление культуры и архивного дела Тамбовской области является государственным учреждением, образованным на базе Управления культуры Тамбовской области и архивного отдела Тамбовской области в соответствии с постановлением администрации области от 5 января 2005 № 1108 «О структуре исполнительных органов государственной власти области».

Функции по документационному обеспечению деятельности Управления возложены на секретаря руководителя, что закреплено в его должностной инструкции.

Значительная роль в организации документационного обеспечения управления (ДООУ) в Управлении принадлежит также отделу правовой и аналитической работы, штат которого состоит из четырех сотрудников. Так, начальник отдела в соответствии с должностным регламентом осуществляет работу по разработке, изменению законодательной и нормативно-правовой базы Управления.

В ведении главного специалиста-эксперта находятся все вопросы, касающиеся кадровой работы, а также подготовка проектов приказов, писем, информации по вопросам, отнесенным к компетенции отдела правовой и аналитической работы Управления.

Консультант отдела обеспечивает работу с интегрированной базой данных администрации области по наполнению ее информацией Управления, а также в части контроля за исполнением документов.

Делопроизводитель ведет банк данных, осуществляет контроль за исполнением документов, разрабатывает, изучает, обрабатывает документы правового характера.

Современный этап ДООУ Управления характеризуется широким внедрением средств автоматизации в делопроизводство. Это персональные компьютеры, объединенные в сеть; текстообработывающие системы; копировальные машины; телефонная техника; электронная почта; локальные компьютерные сети.

Локальная вычислительная сеть позволяет сотрудникам Управления обмениваться служебной информацией, не выходя из кабинета, что, несомненно, экономит время, позволяет решить гораздо больший объем задач.

В последнее время в нашей области проделана значительная работа по созданию внутриобластной информационной инфраструктуры на базе волоконно-оптических каналов связи, что позволило создать единую компьютерную сеть органов власти Тамбовской области.

Управление культуры и архивного дела, как и другие органы государственной власти, работает в интегрированной базе данных администрации области.

В штате Управления отсутствует единица, отвечающая за работу по внедрению и применению новых информационных технологий, а также по эксплуатации программно-технических средств. Это не позволяет в полной мере использовать возможности глобальной сети Интернет, тормозит в данном учреждении продвижение электронного документооборота.

Электронная почта является мощным средством коммуникации, поэтому, как секретарь, так и другие сотрудники, стремятся поддерживать определенный порядок в корреспонденции – как полученной, так и отправленной. К самому простому методу поддержания порядка можно отнести указание темы отправляемого сообщения. Часто именно указание темы является тем самым ключом, по которому происходят поиск, сортировка или иные действия с электронным письмом.



Другие подходы касаются методов размещения писем в папках. Секретарь руководителя Управления использует для этого некоторые правила:

- читает сообщения по мере их поступления;
- по возможности отвечает на письма сразу же, так как именно такое поведение соответствует правилам сетевого этикета;
- удаляет ненужные сообщения, оставляя только те, которые действительно представляют важность для организации.

Итак, наличие системы электронной почты в Управлении позволяет выполнять следующие функции:

- обмен сообщениями между пользователями;
- обмен документами между пользователями;
- обмен данными между приложениями;
- оповещение пользователей о наступлении определенных событий.

В деятельности Управления значительная роль отводится работе с управленческой документацией, от состояния которой зависит качество принимаемых решений, эффективность их реализации.

В процессе изучения организации ДООУ Управления выявлены ряд недостатков.

Расположение реквизитов на документе Управления не всегда соответствует требованиям ГОСТа Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов».

Отсутствие регистрации всех документов, циркулирующих в Управлении, не позволяет иметь достоверную картину объема документооборота, установить загруженность работников Управления и структурных подразделений в целом.

Использование журнальной формы регистрации затрудняет справочную работу по документам, так как работа с журналом не всегда сразу позволяет установить поисковые признаки документа: корреспондента, дату, индекс, поэтому секретарю приходится листать страницы журнала до тех пор, пока не будут найдены сведения о нужном документе.

Отсутствие картотеки срокового контроля вынуждает вести контроль сроков исполнения документов по журналам регистрации входящих документов, что крайне неудобно, так как приходится листать журнал.

Анализ состояния делопроизводства в Управлении показал, что вопрос об эффективности ДООУ становится все более значительным. Основной задачей совершенствования процессов документирования управленческой деятельности является упорядочение состава и содержания документов, создаваемых по конкретным управленческим функциям и ситуациям.

В данном учреждении сложилась определенная правовая и нормативно-методическая база. Основным нормативным документом, устанавливающим общие требования к документированию управленческой деятельности и организации работы с документами, является инструкция по делопроизводству в администрации области. Поскольку Управление находится в структуре администрации области, разработка собственной инструкции по делопроизводству является нецелесообразной.

Мы считаем, что в данной ситуации для рациональной организации делопроизводства в Управлении нужно четко определить виды и разновидности, а также формы документов, в которых будут отражены управленческие функции, то есть конкретный перечень видов, разновидностей и форм документов, необходимых и достаточных для деятельности данного учреждения – Табель и альбом форм документов.

Наличие Табеля форм документов позволяет исключить применение в организации видов и разновидностей документов, не соответствующих ее организационно-правовой форме или направлениям деятельности, необоснованно и несанкционированно заменяющих утвержденные общегосударственные или отраслевые типовые унифицированные формы документов.

Отсутствие возможности изучения всех создаваемых в Управлении документов не позволило нам разработать Табель и Альбом форм документов, применяемых в Управлении. Однако нами был разработан ряд форм и образцов документов, которые могут стать составной частью Альбома форм документов Управления.

Для разработки форм и образцов документов, создаваемых в Управлении, нами были использованы и проанализированы образцы некоторых видов документов, циркулирующих в данном учреждении.

Подводя итог сказанному, считаем нужным отметить, что дальнейшее продвижение современной системы электронного документооборота в практику работы Управления позволит коренным образом изменить всю систему делопроизводственного обслуживания Управления: станет возможным обеспечение надлежащего контроля прохождения и исполнения документов на всех стадиях жизненного цикла, значительно повысится оперативность поиска документов, сократится объем работы с бумажной документацией, а доступ сотрудников Управления к документам станет проще, доступнее.

Автоматизация процессов делопроизводства позволит Управлению не только существенно расширить рамки традиционных процессов делопроизводства и документооборота, но и создать основу для интеграции всех документационных технологий в единый комплекс, включая средства сканирования документов и распознавания текстов, средства обработки и пересылки электронных документов, приема и передачи факсимильной информации, печати и тиражирования документов.

Важнейшими направлениями совершенствования ДООУ будут являться совершенствование технологии работы с документами и разработка Табеля и Альбома форм документов, способных упорядочить процесс создания управленческих документов, а также сократить трудозатраты при подготовке документа.

## **УЧЕБНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ДОКУМЕНТОВЕДА**

Коваленко С.В., Кузнецова Е.Д., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современная образовательная практика высшей школы демонстрирует расширение форм организации учебной деятельности студентов. Всё большее количество преподавателей использует проектно-групповую образовательную деятельность студентов как метод развития их профессиональных компетенций.

В течение освоения учебных дисциплин «Социология» и «Теория организации» нами были выполнены два проекта социологического исследования «Объективное оценивание знаний студентов преподавателями» и проект бизнес-плана «Зоосалона «Fluffy». В процессе проектирования была проделана работа, и получен реальный опыт:

1. Постановки и формулирования проблемы, которая будет решаться в ходе выполнения проекта.
2. Определения целей, гипотез и задач проектов, выделения этапов выполнения работ по реализации проектной деятельности.
3. Проведение логического анализа основных понятий, используемых в проекте, и обоснование выборки исследования.
4. Составления анкеты для опроса преподавателей и студентов по проблеме исследования.
5. В процессе социологического опроса получили опыт общения с респондентами различного статуса и возраста.
6. Описания структуры организации, кадрового состава и фонда заработной платы.
7. Получили опыт анализа следующих факторов: экономического, оперативно-управленческого, административно-правового, логико-системного и PEST – факторов организации (предприятия).
8. Сформулировали миссию организации.
9. Обобщили результаты исследований по проектам.
10. Сделали публичную презентацию самих проектов и результатов самостоятельной проектной деятельности.

Поскольку организация учебной проектной деятельности проходила в групповой форме, то в процессе работы распределялись задания между участниками проекта, проходили обсуждения хода исследования, его промежуточных и итоговых выводов.

Таким образом, можно сделать вывод о компетентностных результатах нашего учебно-проектного обучения, в процессе которого мы стали способны и готовы:

- приобретать достаточно самостоятельно новые знания, используя современные информационные технологии;
- критически переосмысливать накопленный социальный опыт;
- самостоятельно работать на компьютере (элементарные навыки);
- перерабатывать большие объемы информации и выделять главное (анализ информации);
- понимать и использовать идеи и мысли других людей;
- использовать основные положения гуманитарных и социальных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования;
- анализировать и прогнозировать социально-экономические последствия решений в профессиональной сфере;
- изучать научно-методическую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования;
- проводить социологическое исследование по заданной методике, составлять описание и анализировать результаты;
- составлять отчеты по выполненному заданию, участвовать во внедрении результатов исследований и разработок;
- составлять программы исследований;
- способны анализировать информационные данные для социального проектирования;
- готовы подготавливать и согласовывать задания на разработку проектных решений;
- способны выбирать и рассчитывать типовые задания по учебному проектированию;
- способны проводить расчеты по социальным учебным проектам, технико-экономического и функционально-стоимостного анализа;
- способность оценивать риски коммерциализации проектов;
- готовы составлять техническую документацию (графики работ, инструкции, планы, сметы);

- способны планировать работу персонала и фондов оплаты труда.

Учебная проектная деятельность студентов не только развивает профессиональные компетенции, но и активизирует мотивацию к профессиональному обучению, развивает навыки самостоятельной деятельности, способствует раскрытию способностей и склонностей личности, самоопределению в выборе предпочтений в социально-профессиональных функциях.

#### Список литературы:

1. Янкович Ш.А. Управление офисом: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

## ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ДОСТУПА К КОНФИДЕНЦИАЛЬНЫМ ДОКУМЕНТАМ

Коваль Е.А., студ.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Конфиденциальные документы являются документами ограниченного доступа (распространения). Это означает, что знакомиться и работать с ними могут только лица, получившие на то соответствующие разрешения. Порядок получения и оформления таких разрешений устанавливается системой доступа к конфиденциальным документам (КД).

Система доступа представляет собой совокупность норм и правил, определяющих, кто из руководителей организации и структурных подразделений, кому из пользователей и с какими категориями конфиденциальных документов может давать разрешение на ознакомление, а также каким образом оформляются такие разрешения.

При разработке системы доступа к КД необходимо руководствоваться требованиями [1].

1. Доступ к КД может предоставляться сотрудникам, письменно оформившим с организацией (предприятием) трудовые отношения о неразглашении конфиденциальной информации.
2. Доступ к КД должен быть обоснованным, т. е. базироваться на служебной необходимости ознакомления с конкретным документом именно данного исполнителя.
3. Обеспечение пользователя всеми необходимыми ему документами, но только теми, которые действительно необходимы для выполнения конкретного вида работ.
4. Доступ к КД осуществляется только по соответствующему разрешению уполномоченного на то лица.
5. Доступ должен оформляться письменно по каждому конфиденциальному документу.

При необходимости ознакомления пользователя только с частью документа в разрешении на ознакомление должны быть указаны разделы (пункты или страницы), с которыми можно знакомить исполнителя (пользователя).

Исполнители документов и должностные лица, которые визировали, согласовывали, подписывали, утверждали документы, а также лица, указанные в тексте распорядительных документов, допускаются к таким документам без оформления дополнительных разрешений (если они продолжают выполнять те же функциональные обязанности).

Поскольку система доступа к конфиденциальным документам содержит значительное количество правовых положений, ее следует закреплять в специальном нормативном документе.

Вопросы правового регулирования целесообразно изложить, например, в «Положении о режиме коммерческой тайны организации» — нормативный документ, регламентирующий действия сотрудников, работающих с коммерческой тайной.

Такое положение может включать следующие разделы [1]:

1. Общие положения. В нем указываются:

- нормативные документы, на которых базируется система доступа;
- сфера действия;
- основные задачи и принципы ее построения;
- на кого возлагается ответственность и кем осуществляется контроль за выполнением указанных норм;
- общие требования по работе с КД;
- основания и порядок прекращения доступа;
- санкции к нарушителям установленного порядка;
- обязанности персонала и администрации по этим вопросам.

Необходимо иметь в виду, что ответственность за невыполнение требований системы доступа несут как должностные лица, имеющие право давать разрешение на доступ к конфиденциальным документам, так и исполнители (пользователи) конфиденциальных документов. Контроль за выполнением норм системы доступа возлагается на руководителей службы безопасности, подразделения конфиденциального делопроизводства и структурных подразделений (в пределах их полномочий).

В случае необходимости указывается порядок установления дополнительного ограничения («Только», «Лично») доступа для отдельных конфиденциальных документов.

## 2. Полномочия должностных лиц по разрешению доступа к КД.

Во этом разделе необходимо перечислить всех должностных лиц, которые могут давать разрешение на доступ к КД. основополагающими подходами при этом должны быть следующие:

- руководитель предприятия — имеет право давать разрешение на доступ ко всем видам документов, всем категориям сотрудников;
- заместители руководителя предприятия по отдельным направлениям — всем категориям сотрудников, но документы в пределах своей сферы деятельности;
- руководители подразделений — документы по тематике работы подразделения, всем сотрудникам подразделения;
- первые заместители руководителей — разрешают доступ к КД в объеме прав, предусмотренных для замещаемых ими лиц.

## 3. Порядок оформления разрешений на доступ к КД.

Здесь необходимо изложить порядок оформления доступа к КД, зарегистрированным по различным видам учета. Такое разрешение оформляется: по поступившим и изданным документам — в форме резолюции на документе; по документам выделенного хранения и делам — в форме резолюции на документе или подписанного соответствующим руководителем списка пользователей на внутренней стороне обложки документа или карточки учета выдачи документа.

## 4. Другие вопросы, связанные с доступом. Например:

- порядок доступа к КД лиц не работающих на предприятии;
- вопросы доступа на совещания по конфиденциальным вопросам;
- организация доступа к изделиям, отнесенным к конфиденциальным и т.д.

Система доступа разрабатывается совместно подразделением конфиденциального делопроизводства, службой безопасности и экспертной комиссией. Нормативный документ с этими требованиями утверждается приказом руководителя предприятия, в котором определяются и мероприятия по его введению в действие.

Необходимо иметь в виду, что в «Положение о режиме коммерческой тайны предприятия» включаются только те вопросы, которые затрагивают деятельность должностных лиц и исполнителей, являющихся пользователями системы защиты конфиденциальной информации. Этот документ не имеет грифа конфиденциальности и доводится под роспись до всех указанных лиц. Что касается организации деятельности подразделений, обеспечивающих режим коммерческой или служебной тайны (служба безопасности, экспертная комиссия, конфиденциальное делопроизводство и др.), то эти вопросы регулируются отдельными нормативными документами и в общем Положении не включаются.

Как уже отмечалось, доступ сотрудников организации (предприятия) к конфиденциальной информации осуществляется на добровольной основе. И эти отношения устанавливаются при приеме на работу или уже в ходе трудовых отношений.

Для организации доступа к КД сотрудников предприятия необходимо выполнить следующие условия:

- ознакомить под роспись с перечнем конфиденциальной информации;
- ознакомить под роспись с документами о режиме (мерах по охране конфиденциальности) и мерой ответственности за его нарушение;
- создать работнику необходимые условия для соблюдения установленного режима.

Со стороны работника предполагается принятие следующих обязательств:

- по соблюдению установленного режима;

В том числе (при необходимости) согласие на проведение в отношении него определенных проверочных мероприятий службой безопасности организации (предприятия), если эта служба имеет соответствующую лицензию на осуществление такой деятельности.

- о неразглашении конфиденциальной информации ставшей известной работнику в период выполнения трудовых отношений, и не использовании (без соответствующего разрешения) этой информации в личных целях.

- о возмещении причиненного ущерба;

Если работник виновен в разглашении конфиденциальной информации.

- о возврате при увольнении всех имеющихся у работника носителей конфиденциальной информации.

Процесс обеспечения сохранности информации в документах содержащих коммерческую тайну осуществляется в соответствии с основными стадиями "жизненного" цикла документа. Этими стадиями являются следующие.

1. Получение (отправка) документа. Документ, поступающий в фирму и содержащий гриф конфиденциальной информации, должен быть передан только секретарю-референту или инспектору закрытого делопроизводства и зарегистрирован. Далее, он передается руководителю, а последний определяет непосредственного исполнителя по данному документу, имеющему допуск к этой категории документов, и адресует документ ему. Аналогичный порядок при отправлении документа – подготовка документа, подпись руководителя, регистрация в специальном журнале секретарем-референтом и отправка.

2. Хранение документа. Все документы, содержащие конфиденциальную информацию, должны храниться в специально отведенных, закрывающихся помещениях, в запертых шкафах, столах или ящиках. Документы же составляющие коммерческую тайну – только в металлических сейфах, оборудованных сигнализацией. Все помещения должны опечатываться. Следует иметь в виду, что при определении степени конфиденциальности документа производится также определение срока в течение которого она действует. По истечении срока возможны различные действия: 1) гриф может быть продлен, 2) гриф может быть снят и документ становится открытым, 3) документ уничтожается.

3. Использование документа. Система доступа сотрудников, не имеющих соответствующих прав по должности, к конфиденциальным документам должна иметь разрешительный характер. Каждая выдача таких документов регистрируется (расписываются оба сотрудника – и тот, кто берет документ и тот кто его выдает) и проверяется порядок работы с ними (например, нарушением считается оставление данных документов на столе во время обеда, передача другим лицам, вынос за пределы служебных помещений).

4. Уничтожение документа. Конфиденциальные документы, утратившие практическое значение и не имеющие какой-либо правовой, исторической или научной ценности, срок хранения которых истек (либо не истек), подлежат уничтожению. Для этого создается комиссия (не менее 3 человек) в присутствии которой производится уничтожение. Затем члены комиссии подписывают акт об уничтожении. Бумажные документы уничтожаются путем сожжения, дробления, превращения в бесформенную массу, а магнитные и фотографические носители уничтожаются сожжением, дроблением, расплавлением и др.

5. Контроль за соблюдением правил хранения и использования документов, содержащих конфиденциальную информацию, осуществляется с помощью проверок. Они могут быть как регулярными (еженедельными, ежемесячными, ежегодными), так нерегулярными (выборочными, случайными). В случае обнаружения нарушений составляется акт и принимаются меры, позволяющие в будущем предотвратить нарушения такого рода.

Следует контролировать не только документы, содержащие конфиденциальную информацию, но и бумаги с печатями, штампами, бланки. Бланк – лист бумаги с оттиском углового или центрального штампа, либо с напечатанным любым способом текстом (или рисунком), используемый для составления документа. Особое внимание следует уделять охране так называемых бланков строгой отчетности, содержащих номер (серию), зарегистрированных одним из установленных способов и имеющих специальный режим использования.

#### **Список литературы:**

1. Некраха А.В., Шевцова Г.А. Организация конфиденциального делопроизводства и защита информации. М.: Академический проспект, 2007 г.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА**

Коновалова Е., студ.

(научный руководитель – к. с. н., доцент О. В. Жуликова)

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

В настоящее время в России наблюдается рост интереса к системам электронного документооборота (СЭД). Компании-разработчики готовы предоставить СЭД, как для небольших организаций численностью 5-10 человек, так и для крупных предприятий численностью тысячи человек. Всего на рынке представлено более пятидесяти решений этого класса. Сегодня можно выделить следующие решения от ведущих компаний-разработчиков, работающих в сфере автоматизации работы с документами: Босс-Референт, ГранДок, Дело, ЕВФРАТ-Документооборот, CompanyMedia, Directum, DIS-системы, DocsVision, LanDocs, Optima-Workflow [4, 6].

Система автоматизации документооборота складывается из нескольких подсистем. Каждая подсистема обладает набором специфических для нее функций. При этом отдельные подсистемы тесно взаимодействуют между собой. Разделение системы документооборота на подсистемы носит несколько условный характер. В реальной практике программные продукты с одинаковым успехом можно отнести к той или иной группе. Как правило, системы реализуют лишь часть функций, описанных ниже, при этом продукт одного класса может включать в себя часть функций систем другого класса. Поэтому построение систем автоматизации документооборота из существующих на рынке продуктов требует не только хорошего понимания конечной задачи, но и отличного знания рынка программного обеспечения.

Выделяют следующие подсистемы автоматизации документооборота [1-3, 5]:

- системы автоматизации делопроизводства;
- архивы документов;
- системы ввода документов и системы обработки образов документов;
- системы управления стоимостью хранения документов;

- системы маршрутизации документов;
- системы комплексной автоматизации бизнес-процессов.

Задача документооборота не является изолированной технологической цепочкой в бизнес-процессе организации, документодвижение тесно интегрировано с другими подзадачами, решаемыми информационной системой организации. Таким образом, система автоматизации документооборота должна обеспечивать прикладные интерфейсы, позволяющие встраивать функции передачи и сохранения документов в прикладные системы, функционирующие в организациях, в которых она внедряется.

Все перечисленное позволяет сделать вывод – система автоматизации документооборота достаточно сложный механизм. Очевидно, не имеет смысла говорить об отдельном программном продукте как о системе автоматизации документооборота организации. Система документооборота предприятия включает в себя множество подсистем, построенных с помощью программных продуктов, как правило, созданных различными производителями. Система автоматизации документооборота может по-разному интерпретироваться в зависимости от размера организации и специфики ее деятельности. Например, системы автоматизации документооборота небольшой торговой организации, законодательного собрания и проектной организации будут выполнять различные функции, строиться на различных программных продуктах и вообще иметь мало общего.

При выборе системы электронного документооборота конкретного производителя необходимо, прежде всего, проработать вопрос стратегии внедрения системы электронного документооборота, выявить первоочередные задачи, проработать вопросы долгосрочной перспективы развития конкретной организации. Чтобы получить представление о возможностях систем, позволяющих организовать электронный документооборот, был проведен анализ функциональных возможностей систем электронного документооборота Босс-Референт, ГранДок, Дело, ЕВФРАТ-Документооборот, CompanyMedia, Directum, DIS-системы, DocsVision, LanDocs, Optima-Workflow.

Все системы обладают почти всеми необходимыми функциональными возможностями. Наилучшим образом с типовыми задачами электронного документооборота справляются системы Дело, ЕВФРАТ-Документооборот, DocsVision и LanDocs.

Следующим моментом, на который стоит обратить внимание при выборе той или иной системы, являются услуги, предоставляемые компаниями-разработчиками, и технические требования к системе. Разработчик должен предоставлять постоянно действующую оперативную техническую поддержку. Услуги по установке и настройке системы, предлагаемые разработчиками, являются необязательными и могут понадобиться в случае адаптации системы для нужд конкретной организации и ввода ее в эксплуатацию. Знание технических требований к системе позволяет заранее оценить расходы на приобретение дополнительного программного обеспечения и нового оборудования. Суммарные затраты на приобретение системы складываются из стоимости лицензий программного продукта, базы данных, услуг, дополнительных модулей системы и стороннего программного обеспечения. По общей стоимости серверной и пользовательских лицензий, а также стоимости СУБД/платформы, наиболее приемлемыми являются системы ГранДок, ЕВФРАТ-Документооборот и DocsVision. Стоимость базы данных и программных платформ варьируется от 30 до 120 тысяч рублей. Исключением является система ЕВФРАТ-Документооборот, имеющая встроенную СУБД, которая распространяется бесплатно. Сравнение полных затрат на внедрение систем практически неосуществимо в силу различного подхода компаний-разработчиков к предоставлению услуг.

Приобретая систему, не следует забывать о «подводных камнях» ее внедрения и эксплуатации. Может оказаться, что все достоинства функционала приобретенной системы станут бесполезными, когда дело дойдет до внедрения и использования системы. Например, если приобретаемая система не содержит инструментария, необходимого для настройки под потребности организации собственными силами, то процесс внедрения будет требовать участия разработчика, что существенно повлияет на повышение стоимости внедрения. Адаптировать систему под нужды своей организации доступными средствами без участия разработчика и без дополнительных затрат смогут обладатели систем ЕВФРАТ-Документооборот и DocsVision. Заказчикам других систем предлагается набор стандартных настроек, которые могут быть доработаны разработчиками или их партнерами, что приведет к увеличению затрат на внедрение.

Предполагая, что внедрение прошло успешно, следует рассмотреть, помимо необходимого набора возможностей, наличие в системе дополнительного функционала, что может значительно упростить работу с системой всем сотрудникам организации (например, настройка уведомлений и напоминаний). В некоторых случаях этот функционал просто необходим (например, WEB-доступ). Потребности заказчика в автоматизации процессов обработки документов со временем могут меняться (например, в случае изменения организационной структуры предприятия), что может привести к необходимости в развитии системы. С этой точки зрения наиболее полноценный дополнительный функционал за счет гибких настроек пользовательского интерфейса предоставляют системы Босс-Референт и Optima-Workflow. По остальным параметрам уверенные позиции занимают системы Directum, DocsVision и ЕВФРАТ-Документооборот.

Проведенный анализ показал, что при выборе СЭД для организации с предполагаемым количеством одновременно работающих пользователей около 50 наиболее оптимальным решением видится система ЕВФРАТ-Документооборот. При умеренной стоимости система, с одной стороны, содержит весь

необходимый функционал для автоматизации работы с документами, а с другой стороны, предлагает широкие возможности настройки и модификации при внедрении разработчиком, партнерами и непосредственно заказчиками. Интересным предложением также является система DocsVision, которая также включает в себя весь необходимый функционал для автоматизации документооборота и тесно интегрирована с продуктами компании Microsoft. Система предоставляет гибкие возможности при адаптации к требованиям заказчика. Кроме этого, по отдельным критериям хорошо показали себя системы Дело, Directum и Optima-Workflow.

#### **Список литературы:**

1. Делопроизводство (Организация и технологии документационного обеспечения управления) : учеб. для вузов / под ред. Т. В. Кузнецовой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
2. Ларин, М. В. Управление документацией в организациях / Ларин М. В. – М. : Науч. кн., 2002.
3. Отле, П. Трактат о Документации // Библиотека, библиография, документация : избр. тр. пионера информатики / Отле П. ; пер. с англ. и фр. Р. С. Гиляревского [и др.] ; Рос. гос. б-ка. – М., 2004.
4. Романов, Д. А. Правда об электронном документообороте / Романов Д. А., Ильина Т. Н., Логинова А. Ю. – М. : ДМК-Пресс, 2002.
5. Саттон, Д. Корпоративный документооборот: принципы, технологии, методология внедрения / Саттон Д. – М. : БМикро, 2002.
6. Тарасова, М. Электронный документооборот: за и против / Тарасова М. // Секретар. дело. – 2010. – № 2.

## **ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ**

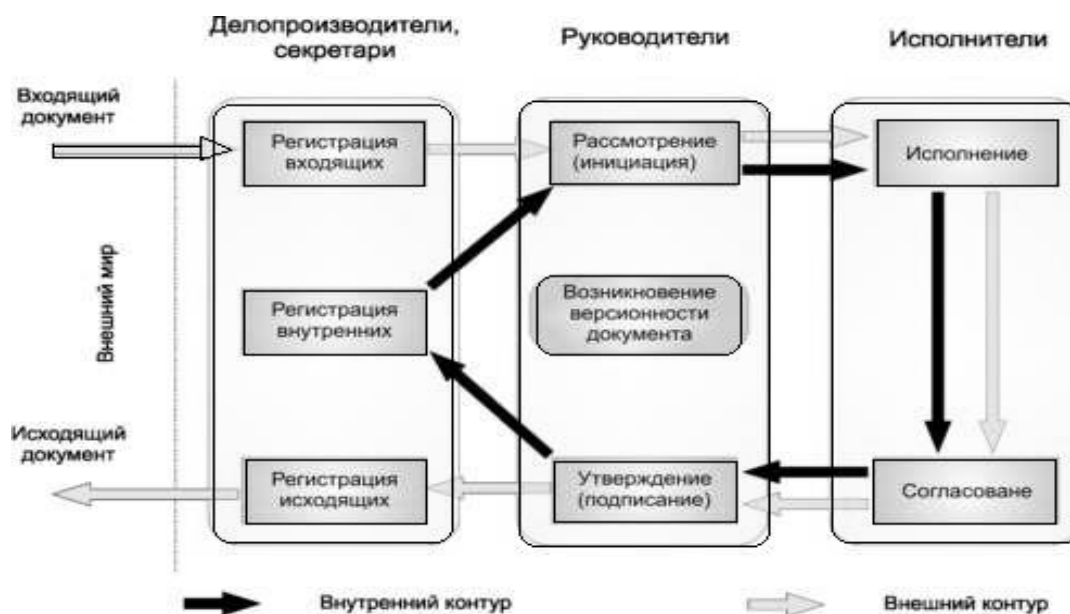
Назаренко Е. А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На сегодняшний день в любой организации движение документов играет важную роль в управлении ее деятельностью. Следует отметить, что документы - это основные информационные ресурсы предприятия, работа с которыми требует правильной организации. Документооборот - это непрерывный процесс движения документов, объективно отражающий деятельность предприятия и позволяющий управлять им. Но пока на большинстве предприятий документооборот существует в бумажной форме. Безусловно, в таком виде документооборот более привычен и традиционен, но при этом он затрудняет процесс работы. На его организацию уходит много времени, когда современные предприятия ориентированы на эффективную работу, на минимально затраченное время и быстрый поиск информации. Бумажный документооборот не соответствует тем требованиям и задачам, которые решаются в современной организации. Это проявляется в сложности редактирования, неудобном поиске документов, затрудненном доступе к большим объемам информации. Более 70% общего времени работы с документами тратится на пересылку, размножение и поиск, не говоря уже о бумаге, оборудовании и расходных материалах. Хранение бумажных документов занимает много места. Типовая инструкция ориентирует нас на бумажный документооборот, а постановление №754 председателя правительства В.В. Путина от 22 сентября 2009г. на внедрение межведомственного электронного документооборота. А чтобы хорошо организовать работу и эффективно ее выполнять в противоречие всему этому приходит электронный документооборот. Он выполняет многие потребности, которые организация предъявляет документообороту. Высокотехнологичным и прогрессивным подходом к существенному повышению эффективности работы является электронный документооборот.

Для качественного обслуживания потребностей граждан вчерашние методы обработки информации уже не являются наилучшими. Сегодня необходимо иметь доступ к информационным ресурсам и сократить временные затраты на решение задач. Отсутствие необходимости вручную делать копии документов, отслеживать перемещение бумажных документов внутри организации, контролировать порядок передачи конфиденциальных сведений существеннейшим образом снижает трудозатраты делопроизводителей. Сквозной автоматический контроль исполнения на всех этапах работы с документами кардинально повышает качество работы исполнителей, делает сроки подготовки документов более прогнозируемыми и управляемыми.

На сегодняшний день СЭД используется в администрации г. Томска. Сотрудники оценили преимущества электронного документооборота. Документы из одного ведомства (организации) в другое передаются за считанные минуты: например, из органа исполнительной власти области в орган местного самоуправления областного центра распоряжение губернатора поступает через несколько минут после подписания. Поиск документов, независимо от организации которая их подготовила, занимает несколько минут, если межведомственный документооборот двух и более организаций реализован в едином информационном пространстве — все организации работают фактически в единой системе. обеспечить сокращение трудозатрат и времени на обработку и подготовку документов, принятие управленческих решений. Все это помогает повысить уровень исполнительской дисциплины и упростить механизм ее контроля и обеспечить оперативность (соблюдение установленных законодательством сроков) предоставления услуг населению.



На приведенной схеме, документы, поступающие в администрацию на электронных или бумажных носителях, проходят первичную обработку, предварительное рассмотрение, регистрацию, рассмотрение руководством и доставляются исполнителям.

Прием и первичная обработка документов осуществляется работниками службы ДОУ. Конверты с документами вскрываются (за исключением конвертов с пометкой «Лично»), проверяется правильность доставки, целостность упаковки корреспонденции. На полученном документе проставляется регистрационный штамп.

Документы, адресованные руководству организации, а также без указания конкретного лица или структурного подразделения предварительно рассматриваются в службе ДОУ, а затем направляются руководству или в подразделение.

Предварительно рассмотрение документов проводится с целью распределения поступивших документов на требующие обязательного рассмотрения руководством и направляемые непосредственно в структурные подразделения и ответственным исполнителям.

Предварительное рассмотрение осуществляется исходя из оценки их содержания, на основании установленного в администрации распределения обязанностей.

Без предварительного рассмотрения передаются по назначению документы, адресованные непосредственно структурным подразделениям или должностным лицам. Рассмотренные руководством документы возвращаются в службу ДОУ, где в регистрационно-контрольную форму (далее - РКФ) вносится содержание резолюции, а документ передается на исполнение.

Подлинник документа, который исполняется несколькими структурными подразделениями, получает ответственный исполнитель; остальным исполнителям передаются копии.

Документы, подлежащие отправке, должны обрабатываться и отправляться в день их подписания или не позднее следующего рабочего дня.

Прохождение внутренних документов на этапах их подготовки и оформления должно соответствовать прохождению отправляемых, а на этапе исполнения – поступающих документов.

Проекты распорядительных документов после подготовки и согласования с заинтересованными подразделениями и должностными лицами передаются в юридическую службу для проверки соответствия содержания документов действующему законодательству, а затем в службу ДОУ, которая контролирует за правильность их оформления.

Оформленные документы передаются на подпись руководству в соответствии с правом подписи документов и распределением обязанностей.

Копии подписанных руководителями распорядительных документов в обязательном порядке рассылаются в структурные подразделения, в ведении которых находятся рассматриваемые вопросы.

Передача документов между структурными подразделениями осуществляется через секретарей структурных подразделений или лиц, ответственных за делопроизводство. Документы передаются с соответствующей отметкой в РКФ.

Учет количества документов за определенный период времени (год, месяц) проводится по РКФ по месту регистрации документов. Результаты учета количества документов обобщаются службой ДОУ и



представляются руководству. За единицу учета количества документов принимается сам документ, без учета копий, создаваемых при печатании. Копии документов подсчитываются отдельно в копировально-множительном бюро, машинописном бюро, службе автоматизированной подготовки документов. Учет количества документов может проводиться по организации в целом или по отдельным структурным подразделениям. Поступающие и создающиеся документы подсчитываются отдельно.

Итоговые данные подсчета представляются в табличной форме. По каждой группе учитываются количества документов и отдельно их тираж (цифры проставляются через косую черту или в отдельных графах).

Конечно, существуют проблемы электронного документооборота. Основной недостаток, который приписывают электронному способу обмена данными – возможность утраты информации или ее утечки. Действительно, уровень развития аппаратного и программного обеспечения в настоящее время еще не способен обеспечить абсолютной надежности хранения и передачи информации в электронном виде. Однако даже самые простейшие меры предосторожности способны поднять надежность электронного документооборота до вполне приемлемого уровня. Если же применять технологии более высокого уровня, правда, более дорогостоящие, то надежность электронного документооборота оказывается более высокой, нежели у обычного.

Также существует еще одна проблема, это внедрение электронного документооборота. Препятствовать внедрению может человеческий фактор. Люди годами привыкали к одному способу работы, и предлагать резко переключиться на другой, совершенно им непривычный характер работы, не снижая нагрузку, достаточно сложно. Для этого надо облегчить людям переход на новый вид работы, сделать его постепенным.

Руководить должен быть прежде всего сам заинтересован в положительных результатах внедрения, человек в организации — руководитель. Иногда в ходе внедрения предпринимаются глобальные изменения во всей организации, перестройка ее структуры. Для этого создаются комиссии или рабочие группы. Глобальные изменения, проведение которых требует значительного времени, предполагают составление программы внедрения, которая должна включать цели и подцели. Руководители программы по исходной информации определяют критерии выполнения целей и привлекают для их осуществления ответственных исполнителей и других сотрудников.

Начинать следует тогда, когда все участники имеют реальную возможность включиться в этот процесс, т.е. когда они располагают необходимым временем и энергией. Наиболее оптимальным временем для начала внедрения является время после летних отпусков: люди отдохнули, фонтанируют новыми идеями и благосклонны к временному дискомфорту, который нередко сопровождает внедрение новых инструментов для работы.

В заключение, надо отметить, что в основе любой системы электронного документооборота (СЭД), как следует из названия, лежит документ. Но за каждым документом скрываются потоки процессов и, самое главное, люди, которые осуществляют эти процессы. Поэтому, планируя и внедряя системы электронного документооборота, надо максимально разобраться в планах внедрения СЭД и существующих проблем, связанных с ним, для того, чтобы потом все поставленные цели и задачи были достигнуты и реализованы.

#### **Список литературы:**

1. Андреева В.И. «Делопроизводство: организация и введение» 2-е изд.; перераб. и доп. – М: КноРус 2007г.
2. Касьянов А.А. «Электронный документооборот в органах государственной власти и организациях» изд. Томск ТПУ 2005г.
3. Квеско С.Б. «Документоведение и делопроизводство» изд. ТПУ 2005г.
4. Стенюков М. «Документы и делопроизводство» изд. Приор – Стрикс 1996г.
5. Спивак В.А. «Делопроизводство» изд. Питер. 2003г.
6. Татарников М.А. «Делопроизводство в учреждениях, организациях и предприятиях» Инфра – М. 2006г.
7. Черников Б. «Электронная Россия и документооборот» ежемесячный журнал – М. 2003г. №11.
8. Пшенко А.В. «Документационное обеспечение управления» изд. Форум - 2002г.
9. Постановление №754 председателя правительства В.В. Путина от 22 сентября 2009г. «Внедрение межведомственного электронного документооборота».

### **АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ И РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ С ДОКУМЕНТАМИ НА ПРИМЕРЕ МУЗ «ПРИВОЛЖСКАЯ ЦРЬ»**

Сарбасова А.Г., студ.  
Астраханский Государственный Технический Университет

Документооборот является составной частью ДОУ, цель которого — информационное обеспечение деятельности учреждения, ее документирование и хранение ранее созданной управленческой информации.

В рамках работ по совершенствованию организационных структур и методов управления, улучшению системы правового регулирования хозяйственной деятельности все более отчетливо выделяется комплекс целенаправленных мероприятий по упорядочению социальной и технико-экономической информации, совершенствованию документирования и документооборота в системах государственного управления.

При этом важно понимание того, что сам по себе документооборот в государственных учреждениях не является замкнутой системой направленной на чисто формальное обеспечение движение документа внутри организации, начиная с момента его поступления и заканчивая выпуском исходящего, нормативно-правового либо иного управленческого документа. Такая формализация свойственна традиционным задачам делопроизводства, которые достаточно хорошо развиты в отечественной практике работы с документами и реализованы во множестве отечественных автоматизированных систем. В этом случае средства автоматизации документооборота сводились бы к компьютеризации основных делопроизводственных функций - регистрации документов, формированию дел и учету содержащихся в них документов, контролю исполнению и формированию соответствующей отчетности.

Однако на практике становится очевидным, что документооборот, а в государственных учреждениях это наиболее ярко выражено, это достаточно сложный механизм, обеспечивающий решение множества задач и находящийся на стыке множества функций управления.

Все перечисленное позволяет сказать, что автоматизация документооборота - сложный процесс, требующий решения множества задач, и от эффективности и комплексности, решения которых зависит эффективность функционирования организации в целом и эффективность вложенных в автоматизацию средств. На сегодняшний день самой перспективной и широко используемой является технология компьютерной обработки документов, поскольку это удобный и эффективный метод составления поступающих и отправляемых документов; передачи документной информации конечному пользователю; введения документов в информационную базу организации; обработки документной информации и накопления документов. Компьютерная документная база данных ведется в соответствии с применяемым на данном компьютере или сервере программным обеспечением. Выбор той или иной технологии ведения документооборота находится в компетенции руководства организации.

Объектом данного исследования является Муниципальное учреждение здравоохранения «Приволжская центральная районная больница».

Учреждение осуществляет медицинские работы (услуги), предусмотренные действующим законодательством. Виды деятельности учреждения определяются главным врачом МУЗ «Приволжская ЦРБ» в соответствии с состоянием рынка медицинских услуг, наличием специалистов, решениями администрации муниципального образования «Приволжский район» Астраханской области и рекомендациями министерства здравоохранения - Астраханской области.

Организационная структура построена по линейно-функциональному типу.

МУЗ «Приволжская ЦРБ» возглавляет *главный врач*. Он является исполнительно-распорядительным лицом, который возглавляет больницу.

Главному врачу подчиняется *заместители* и относятся к категории руководителей. *Оргметод отдел* занимается техническими и сервисными задачами, организует техническую подготовку или других видов основной деятельности больницы. *Непосредственно главному врачу подчиняются канцелярия, главный бухгалтер и юристконсультант.*

Трудовые отношения работников МУЗ «Приволжская ЦРБ» регулируются действующим трудовым законодательством, коллективным трудовым договором, правилами внутреннего трудового распорядка, должностными инструкциями.

Документооборот учреждения охватывает входящие, исходящие и внутренние документы. Управление документопотоками осуществляется с помощью традиционной информационно-поисковой системы. Подсчет объема документов, анализ документооборота и мониторинг исполнительской дисциплины ведутся на основе регистрационных форм. Передача документов осуществляется почтовой, курьерской связью, по каналам телекоммуникационной и факсимильной связи. Передача документов с резолюцией руководства в структурные подразделения осуществляется только через секретаря. Документы передаются под расписку в регистрационных формах (журнале, реестре) или на втором экземпляре документа.

Анализ нормативно-правовой базы показал, что обновление документов происходит крайне редко. На сегодняшний день учреждение в своей деятельности использует устаревшие законодательные акты, т. е. обновление нормативной базы не производилось с 2000 года. Использование программных продуктов информационной поддержки законодательного характера Гарант и Консультант Плюс помогло бы решить данную проблему.

Документооборот учреждения представляет собой главную организационную проблему деятельности службы делопроизводства и проблему технологии документационных процессов, поэтому занимает место узлового звена любой системы делопроизводства.

Особенностью анализа документопотоков является включение в исследование не только самих процессов обработки документов, но и изучение основных направлений движения документной информации.

*Входящий документопоток* МУЗ «Приволжская ЦРБ» включает документы вышестоящих организаций (Министерства здравоохранения, Роспотребнадзора, Росздравнадзора, страховых компаний). Это законы,

указы, постановления, положения, письма, инструкции, рекомендации, которые являются основанием для деятельности некоммерческих организаций. Схема маршрута входящего документа представлена в соответствии с **рисунком 1 (Схема маршрута входящего документа)**.

*Исходящий документопоток* МУЗ «Приволжская ЦРБ» включает документы, создаваемые в данном учреждении и отправляемые в другие организации. Исходящие документы создаются в ответ на поступившие письменные или устные запросы или как инициативные документы, требующие или не требующие ответа.

*Внутренний документопоток* МУЗ «Приволжская ЦРБ» составляют документы, создаваемые и используемые в данной организации, не выходящие за его пределы — служебная записка, требования, рапорт, заявления и др.

Документооборот как движение следует отличать от объема документооборота, который выражается общим количеством документов, поступивших в организацию и созданных в ней за определенный период. Проанализировав объем документооборота МУЗ «Приволжская ЦРБ» за период с 2007 по 2009 гг. нужно отметить, что из года в год наблюдается тенденция к увеличению, которое связано с:

- внедрение национального проекта «Здоровье»;
- созданием нормативной базы по стандартизации Здравоохранения, расчета численности штатов, увеличением экономической и бухгалтерской отчетности;
- расширением прав медицинского учреждения на оказание медицинских услуг, в том числе проведение дополнительной диспансеризации, работы по родовым сертификатам, по прямым договорам с юридическими лицами;
- усилением надзорной функции МУЗ «Приволжская ЦРБ» со стороны прокуратуры, управления Росздравнадзора, Роспотребнадзора.

В ходе рассмотрения документооборота МУЗ «Приволжская ЦРБ» были изучены технологии движения и обработки документов данного предприятия. Данные сведения были собраны методами наблюдения, опроса и изучения документации.

Оперограмма представляет собой описание процесса разработки, согласования, утверждения и доведения документов до исполнителей в форме схемы последовательно осуществляемых функциональных операций. Оперограммы составляются по всем формам документов предлагаемых к использованию проектом информационного обеспечения управления. Результаты анализа движения входящего документа представлены в виде оперограммы **на рисунке 2 (Оперограмма входящего документа (приказ Министерства Здравоохранения АО))**.

Анализ полученной оперограммы показал нецелесообразное движение потоков информации и, как следствие, увеличение временных затрат на её обработку.

Основная задача организации документооборота – прямоточность в движении документов, однократность и единообразие их обработки. На основании оперограмм документов разрабатываются макеты документов, схемы документооборота и информационных связей, техническое обеспечение управленческой деятельности; осуществляется нормативное проектирование систем управления, расчет численности управленческого персонала.

Анализируя работу с документами в любом учреждении, необходимо провести анализ сетевого, технического и программного обеспечения данного предприятия. В больнице имеются 22 персональных компьютеров.

Проведенный анализ инфраструктуры больницы показывает, что программное и техническое обеспечение соответствует требованиям и специфике работы больницы. Техническое обеспечение удовлетворяет требованиям работы учреждения. Что касается использования топологии локальной сети «звезда», то следует отметить недостаток - весь обмен информацией идет исключительно через центральный компьютер. При этом любой отказ центрального компьютера делает сеть полностью неработоспособной.

Таким образом, в ходе проведенного анализа было выявлено, что существующий порядок организации делопроизводства МУЗ «Приволжская ЦРБ» обладает рядом недостатков:

- документы в организации составляются и оформляются с нарушением требований;
- встречаются нарушения правил оформления и подготовки документов;
- отсутствует номенклатура дел.

Все эти недостатки необходимо устранить, поскольку только упорядоченный документооборот позволяет получать своевременную и полноценную информацию для принятия верных решений и исключает возможность утраты документов и информации.

Проведенный анализ позволил сделать ряд выводов по совершенствованию организации делопроизводственного обслуживания:

1) Внести изменения в следующие этапы делопроизводства: первичная обработка поступающих документов (разработать и использовать список нерегистрируемой документации; при распределении поступающей документации подлинники передавать ответственному исполнителю; предлагается наделить секретаря председателя дополнительным правом самостоятельно распределять входящую корреспонденцию);

3) Внести предложения по усилению контроля за соблюдением правил оформления и подготовки документов, установленных законодательством.

4) Необходимо составить номенклатуру дел с учетом сроков хранения документов в соответствии с Перечнем типовых управленческих документов, образующихся в деятельности организаций, с указанием сроков хранения.

5) Предлагается внедрить автоматизированную систему документационного обеспечения управления.

В таблице 1 приведен фрагмент разработанной номенклатуры дел.

Внедрение автоматизированной системы документационного обеспечения управления позволит обеспечить следующие необходимые функции: надежное хранение документов, быстрый поиск документов, возможность получать актуальную информацию о статусе проекта, планирование загрузки сотрудников работой, автоматизация типовых процедур.

Таблица 1 - Фрагмент разработанной номенклатуры дел

Индекс дела	Заголовок дела	Кол-во ед.хр.	Срок хранения и № статей по перечню	Примечание
1	2	3	4	5
08-01	Документы (постановления, распоряжения и др.) органов государственной власти и вышестоящих организаций по вопросам работы с кадрами. Копии		ДМН ст.2	До минования надобности
08-02	Приказы (распоряжения) главного врача о приеме, переводе, увольнении работников		75 лет ЭПК ст.6 б	
08-03	Приказы (распоряжения) главного Врача о предоставлении отпусков, взысканиях, командировках. Копии		5 лет ст.6 б	
08-04	Документы по тарификации Работников здравоохранения района (планы, протоколы, заявления, Характеристики и др.)		15 лет Ст.359, 360	ЭПК

Она должна обеспечивать: целостность данных - вся информация по проекту собрана в одном месте, управление версиями, исполнениями и вариантами, автоматизацию процедур выпуска и изменения проектной документации, хранение информации по проекту в электронном виде с надежной защитой от несанкционированного доступа.

Система автоматизации делопроизводства и документооборота должна функционировать в локальной вычислительной сети, объединяющей компьютеры, установленные на рабочих местах работников структурных подразделений, участвующих в технологических процессах делопроизводственной деятельности.

На российском рынке предлагается достаточно широкий выбор прикладных программ для автоматизации управления документооборотом: «БОСС-Референт» («АйТи»), Lan Docs (компания «Ланит»), Гран-Док ГНПП «Гранит-Центр», Optima Workflow («Оптима»). Такие системы способны существенно расширить рамки традиционных процессов делопроизводства и документооборота за счет обработки документов на ПК.

Документированная информация составляет основу управления, его эффективность в значительной степени базируется на производстве и потреблении информации. В современном обществе информация стала полноценным ресурсом производства, важным элементом социальной и политической жизни общества.

Проведенный анализ позволил сделать ряд выводов по совершенствованию организации делопроизводственных операций в МУЗ «Приволжская ЦРБ».

Анализируя результаты совершенствования делопроизводства и организацию делопроизводственных процессов МУЗ «Приволжская ЦРБ» можно сделать вывод о том, что соответствующий требованиям уровень обработки больших массивов информации и оперативности работ по делопроизводству будет достигнут при внедрении автоматизированной системы управления с учетом специфики данного учреждения.

## КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ КОЛЛЕКЦИИ

Стяблина А., студ.

(научный руководитель – к. ф. н., доцент Н. В. Шаталова)  
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

Многие из нас увлекаются коллекционированием. В последние годы появилась и стала очень популярной новая форма таких коллекций как электронные. Множество разнообразных, интересных и привлекательных электронных коллекций можно встретить в глобальной сети Интернет. Сегодня среди таких коллекций особую актуальность приобрели краеведческие электронные коллекции, которые раскрывают историю родного края и касаются всех сторон его жизни, истории. Большое значение придается созданию краеведческих электронных коллекций библиотеки, потому что именно они являются основными хранителями краеведческой литературы.

Целью нашего исследования стало обобщение материала о краеведческих электронных коллекциях библиотек России. Для достижения цели мы поставили следующие задачи: отобрать и изучить публикации по теме исследования; разграничить понятия «краеведческая электронная коллекция» и «краеведческая электронная библиотека»; изучить мнения специалистов по проблемам создания и использования краеведческих электронных коллекций библиотек; проанализировать структурно-видовой состав краеведческих электронных коллекций библиотек России; оценить уровень развития краеведческих электронных коллекций библиотек России на современном этапе.

Размещенные в сети Интернет, на сайтах различных библиотек коллекции раскрывают уникальные фонды библиотек, содержат оцифрованные копии раритетных изданий, массивы ценных документов. На данном этапе развития нет общепринятого определения данных понятий – электронной библиотеки и электронной коллекции. Анализ публикаций показал, что в настоящее время ведутся дискуссии относительно разграничения и определения этих понятий.

Поскольку незавершенное многообразие терминов может вызвать дискуссии, в данной работе мы придерживаемся определения электронной библиотеки, предложенного профессором А. Б. Антопольским: электронная библиотека – это информационная система, позволяющая надежно сохранять и эффективно использовать разнообразные коллекции электронных документов (текстовых, изобразительных, звуковых, видео и др.), локализованных в самой системе, а также доступных ей через телекоммуникационные сети.

Под краеведческой электронной библиотекой (ЭБ) понимаем упорядоченную совокупность разнородных краеведческих электронных ресурсов (электронных изданий, коллекций и др. материалов), снабженную средствами навигации и поиска, с единым интерфейсом доступа. Исходя из данного определения, краеведческая ЭБ может включать такие краеведческие электронные продукты, как краеведческие БД, краеведческие электронные коллекции различного рода, отдельные оцифрованные первичные и вторичные краеведческие документы, в т. ч. картографические, нотные и изобразительные, звуко- и видеозаписи и др.

В настоящее время библиотеки все чаще обращаются к созданию краеведческих электронных коллекций. Под краеведческой электронной коллекцией в данной работе понимаем систематизированную совокупность краеведческих электронных ресурсов, объединенных по какому-либо критерию принадлежности (по общности содержания, источников, назначения, кругу пользователей, способу доступа).

К числу важных свойств любой электронной коллекции относятся: назначение; характеристики генезиса; характеристики представления информационных ресурсов (ИР); однородность/неоднородность ИР; сосредоточенность/распределенность; характеристики объема ИР; степень динамичности состава коллекции; степень полноты; характеристика социальной значимости коллекции; способы доступа пользователей и др.

Природа и среда представления ИР коллекций могут быть различными. Это могут быть научные отчеты, монографии, результаты наблюдений природных феноменов, художественные или музыкальные произведения, географические карты и т. п.

Таким образом, рассмотрев ЭБ как информационную систему и электронную коллекцию как информационный ресурс, можно говорить о том, что электронные коллекции представляют собой наиболее распространенную форму организации ИР в электронных библиотеках, а также могут выступать локальным ресурсом на цифровом носителе.

Библиотеки России уже начали деятельность по созданию краеведческих электронных коллекций различных видов, тематики и содержания. Разнообразный характер имеют ИР исторических краеведческие электронные коллекции. Исторические коллекции включают: оцифрованные фотографии, факсимиле редких книг, звукозаписи, карты, кинодокументы и видеозаписи, разнообразные текстовые документы и т. п.

Отметим, что во всех областях научных исследований применяются библиографические электронные коллекции, а также коллекции полнотекстовых научных публикаций. Значительный эффект может дать интеграция коллекций этих двух видов. При этом различные типы коллекций в библиотеках могут быть взаимосвязанными. Например, параллельно существует «традиционный» тип коллекции и созданный дополнительно ее виртуальный вариант.

Краеведческие электронные коллекции библиотек по содержанию могут быть универсальные, многоотраслевые, отраслевые, тематические. А также могут формироваться по типам документов: текстовые, картографические, нотные, изобразительные, мультимедийные и т. д.

Электронные коллекции по глубине свертывания могут включать как библиографические, так и полнотекстовые, фактографические ресурсы, фото, схемы и др.

Обследование сайтов библиотек России показало, что они уже начали создавать краеведческие электронные коллекции. Для выявления и отбора электронных коллекций использовался «Путеводитель по краеведческим ресурсам на библиотечных сайтах в Интернет» (<http://www/nlr.ru/res/inv/kray/types.htm>), созданный и постоянно обновляемый Российской национальной библиотекой (РНБ). Путеводитель представляет собой аннотированный справочник, отражающий все разнообразие видов существующих электронных сетевых краеведческих ресурсов российских библиотек. Поиск осуществлялся по регионам и по типам библиотек.

На сайте Тамбовской областной универсальной научной библиотеки им. А.С. Пушкина (ОУНБ) размещена коллекция «Тамбовский край в почтовых конвертах и открытках» (<http://tambovlib.ru/>), где представлены оцифрованные копии старинных почтовых конвертов и открыток с изображением известных деятелей Тамбовщины, а также конверты с изображением памятников, зданий г. Тамбова, событий и мероприятий, населенных пунктов и др.

В Челябинской ОУНБ создана тематическая факсимильная коллекция редких краеведческих книг об Урале (<http://unilib/chel/su/>), изданных в XIX – начале XX вв., представляющая издания из фондов Челябинской ОУНБ, Челябинского областного краеведческого музея, Объединенного государственного архива Челябинской области. Данный ресурс представляет собой коллекцию полнотекстовых электронных документов.

Интересна краеведческая электронная коллекция уральских газет (<http://unilib/chel/su/>). Это полнотекстовая база статей из газет «Вестник Приуралья» (Челябинск), «Советская Правда» (Челябинск), «Утро Сибири» (Челябинск), «Курганская свободная мысль» за 1919 г. В коллекции представлено 309 экземпляров газет.

В процессе работы с «Путеводителем по краеведческим ресурсам на библиотечных сайтах в Интернет» на сайте Донской государственной публичной библиотеки (г. Ростов-на-Дону) выявлена краеведческая коллекция по истории Донского края (<http://www/dspl/ru/digit/asp>), куда входят книги и периодические издания: около 100 сканируемых текстов за 1834-1968 гг.

На сайте Ленинградской ОУНБ размещена коллекция в формате PDF с закладками по имеющемуся оглавлению (<http://lib.lenobl.ru/kraeved>). Оцифрованы редкие краеведческие издания, старейшие издания коллекции. Созданная коллекция позволяет сделать уникальные краеведческие фонды Ленинградской ОУНБ максимально доступными жителям области без ущерба для сохранности бумажных оригиналов.

Краеведческая электронная коллекция открыток с видами Петербурга, Петрограда и Ленинграда (1900-1941) (<http://www.nlr.ru/petersburg/spbpcards>) является одной из доступных коллекций РНБ. Важную часть коллекции составляют виды Петербурга, Петрограда и Ленинграда – около 900 открыток. Теперь они представлены на сервере РНБ в электронном виде, что позволяет вести с материалами полноценную работу, одновременно обеспечивая их сохранность. Открытки разделены на две хронологические группы: 1900-1917 гг. и 1918-1941 гг., обозначенные вверху страницы. Это помогает осуществлять переход между тематически близкими страницами, относящимися к разным временным периодам. Поиск в коллекции можно проводить двумя способами: либо ввести ключевое слово, часть слова или несколько слов в поисковое окно, либо воспользоваться картой или тематическими рубриками.

Все выше перечисленные краеведческие электронные коллекции библиотек представляют огромную ценность, дают возможность пользователю работать в новой информационной среде – электронной.

Краеведческие электронные коллекции, как мы выяснили, являются более узким понятием по отношению к электронной библиотеке. Краеведческие электронные коллекции могут выступать как составная часть электронной библиотеки.

Исследование показало, что в настоящее время библиотеки ведут активную деятельность по созданию электронных коллекций различной тематики, большинство из них являются краеведческими, содержащими богатые массивы различной по форме и содержанию информации (книги, газеты, открытки, конверты фото и др.).

Создание краеведческих электронных коллекций достаточно сложный процесс, требующий много сил, знаний, умений, навыков, а также материальных затрат. Библиотеки успешно справляются с решением всех этих проблем и некоторые отечественные библиотеки уже создали интереснейшие краеведческие электронные коллекции, которые являются уникальными информационными ресурсами. Ценность таких собраний со временем будет только возрастать. Разнообразные краеведческие электронные коллекции могут в совокупности превратиться в универсальную электронную коллекцию «Память регионов».

Краеведческие электронные коллекции могут и должны стать одним из важнейших факторов превращения России в динамично развивающееся, высокотехнологичное, широко образованное и интеллектуальное общество.

## **ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЛИНЕЙНОГО ОТДЕЛА ВНУТРЕННИХ ДЕЛ НА СТАНЦИИ Г. ТАМБОВ**

Тулупова М., студ.

(научный руководитель – к. и. н., доцент О. В. Медведева)  
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

Документационное обеспечение управления (ДОУ) – это вид служебной деятельности линейного отдела внутренних дел (ЛОВД), обеспечивающий документирование управленческой деятельности и организацию работы с документами.

Организация, ведение и совершенствование ДОУ, методическое руководство и контроль за соблюдением установленного порядка работы с документами в ЛОВД осуществляется Административным департаментом МВД России, группой делопроизводства и режима. Подразделения реорганизуются приказом министра внутренних дел, а также начальником Главного управления внутренних дел города Воронежа.

Специфика ДОУ в Линейном отделе заключается в особенностях процессуальной стороны деятельности ЛОВД, регулируемой нормами действующего уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации (РФ). Ведение ДОУ в ЛОВД регламентируется комплексом нормативных актов. Среди них наиболее значительное место занимают государственные стандарты РФ, регулирующие сферу делопроизводства и архивного дела. К числу таковых следует отнести ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов» от 1 июля 2003 г., Общероссийский классификатор управленческой документации Госстандарта России (ОКУД). Помимо этого, осуществление ДОУ в ЛОВД регламентируется рядом приказов Министерства внутренних дел РФ, а также постановлениями Госстандарта РФ, в частности приказом Министерства здравоохранения РФ и Министерства внутренних дел РФ от 9 января 1998 г. «Об утверждении инструкции о порядке взаимодействия лечебно-профилактических учреждений и органов внутренних дел РФ при поступлении (обращении) в лечебно-профилактические учреждения граждан с телесными повреждениями насильственного характера».

Порядок прохождения документов и операции, производимые с ними в Линейном отделе города Тамбова, регламентируются Инструкцией по документационному обеспечению управления в системе органов внутренних дел (утверждена приказом МВД России от 4 декабря 2006 г. № 987), Регламентом внутренней организации МВД России, статусными документами ЛОВД, положениями о структурных подразделениях ОВД и должностными инструкциями их сотрудников.

Группа делопроизводства и режима является самостоятельным структурным подразделением ЛОВД, подчиненным непосредственно руководителю линейного отдела. В группе делопроизводства числится три сотрудника. Служба ДОУ ЛОВД имеет следующий должностной состав: начальник группы делопроизводства и режима, заместитель начальника группы делопроизводства и режима, а также секретарь отдела.

Часть работы с документацией возлагается не на сотрудников группы делопроизводства и режима Линейного отдела, а непосредственно на сотрудников милиции. Чаще именно они ведут прием обращений граждан. К должностным лицам, не входящим в состав службы ДОУ ЛОВД, осуществляющим работу с документацией, относятся дознаватели, следователи и дежурный ЛОВД. В их полномочия входит работа по приему сообщений о преступлениях. Особую роль в работе с документацией играет деятельность дежурного. В ЛОВД это: начальник дежурной части, старший оперативный дежурный, оперативный дежурный. На эти должностные лица возложена обязанность принимать сообщения граждан, осуществлять их регистрацию.

На группу делопроизводства и режима ЛОВД возлагается выполнение достаточно широкого круга задач, среди которых можно выделить прием, регистрацию и распределение входящих документов, передачу документов на рассмотрение руководителю ЛОВД и непосредственно исполнителю, контроль за прохождением, сроками рассмотрения документов и правильностью оформления документов, представляемых на подпись руководству ЛОВД.

Группа делопроизводства и режима ЛОВД занимается организацией справочно-информационной работы по вопросам делопроизводства, разработкой, проектированием бланков документов, ведением номенклатуры дел. Эта работа возлагается на секретаря группы делопроизводства и режима. Контроль за его деятельностью осуществляет начальник группы.

Также работа подразделения заключается в подготовке проектов описей дел постоянного и долговременного (10 лет и более) хранения, представлении их на согласование в подразделение специального фонда Главного управления.

Подразделение проводит в установленном порядке экспертизы научной и практической ценности документов, дел, журналов, нормативных правовых актов, специальных изданий. Для этого начальник линейного отдела приказом создает экспертную комиссию. В ее состав включаются такие сотрудники ЛОВД:

1. Руководитель следственного отдела.
2. Начальник группы делопроизводства и режима.
3. Следователь, имеющий соответствующую форму допуска к работе со сведениями, составляющими государственную тайну.
4. Секретарь группы делопроизводства и режима.

В деятельности ЛОВД образуются и используются следующие основные виды документов: нормативные правовые акты Министерства внутренних дел России (федеральные законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, акты субъектов РФ, международные договоры и соглашения, гражданско-правовые договоры и соглашения), правовые акты ненормативного характера (этот вид классификации носит специфическое название из-за рода деятельности ЛОВД) (приказы по личному составу, распоряжения, письма, указания), протоколы, акты, заключения, докладные записки, справки, телеграммы, факсограммы. Документацией по личному составу занимается отдел кадров ЛОВД. Регистрацию всех документов осуществляет группа делопроизводства и режима, а затем распределяет по структурным подразделениям ЛОВД.

Порядок прохождения документов и операции, производимые с ними в Линейном отделе города Тамбова, регламентируются Инструкцией по документационному обеспечению управления в системе органов внутренних дел (утверждена приказом МВД России от 4 декабря 2006 г. № 987), Регламентом внутренней организации МВД России (утвержден приказом МВД России от 30 декабря 2005 г. № 1167), статусными документами ЛОВД, положениями о структурных подразделениях ОВД и должностными инструкциями их сотрудников.

В ДОУ ЛОВД прослеживается тенденция к постоянному увеличению объема документации. Большой объем входящих документов обусловлен тем, что основную массу составляют обращения граждан. Абсолютно все обращения регистрируются, рассматриваются и передаются в компетентные подразделения (следственный отдел, отдел по борьбе с экономической преступностью и т. д.) Также постоянное увеличение объема документации можно объяснить тем, что в течение последних лет значительно усложнилась процедура согласования документов, в связи с чем значительно возрос тираж документов. Это связано с тем, что многие документы поставлены на личный контроль Главного управления внутренних дел города Воронежа. Многие распорядительные документы согласовываются с Правовым департаментом ОВД.

Каналы коммуникации в ЛОВД перегружены неиспользуемой информацией, сбор и обработка которой создают излишние объемы работ и влекут неэффективное использование рабочего времени сотрудников. Параметры документооборота в их динамике за ряд лет создают наглядную картину напряженности информационной среды, в которой функционирует ЛОВД сегодня. Объем документооборота ЛОВД характеризует напряженность информационных потоков в Линейном отделе г. Тамбова и системе ОВД в целом. Большой объем документооборота не оправдан и обусловлен недостаточной продуманностью системы, форм отдельных документов, избыточностью инстанций, через которые проходит информация.

## **МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ С ДОКУМЕНТАМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

Федотова А.А., студ.

Астраханский Государственный Технический Университет

Последняя треть XX столетия ознаменовалась переходом целого ряда стран к постиндустриальному обществу, в условиях которого основная масса работающих занята в сфере информационной деятельности, а главным продуктом производства и товаром является информация. В настоящее время информация стала важнейшим ресурсом и приобрела стратегическое значение. Вполне закономерно современное общество зачастую называют информационным.

Глобализация мировых процессов, с одной стороны, и глубокие социально-политические и экономические преобразования, развернувшиеся в нашей стране в 1990-е гг., - с другой, создали предпосылки для быстрого ее вхождения в мировое информационное пространство [3].

Информационные процессы активно воздействуют на все стороны человеческой жизни. Использование новейших информационных технологий многократно усиливает влияние. Чтобы реализовать свои потенциальные возможности, достичь профессиональных успехов, стать гармонично развитой личностью, современный человек должен обладать достаточно высоким уровнем информационной культуры. Между тем большая часть информации фиксируется на материальных носителях, содержится в разнообразных документах. Таким образом, знание информационно-документационных процессов, основ работы с документами является неотъемлемой частью информационной культуры человека.

В современных условиях для повышения эффективности управления важно уделять достаточное внимание совершенствованию работы с документами, так как всякое управленческое решение всегда базируется на информации, на служебном документе.



В самом общем виде под управлением понимается сознательное, систематическое, упорядоченное воздействие субъекта управления на социальный объект с целью обеспечения ее эффективного функционирования. Это воздействие осуществляется с помощью информационно-документационной подсистемы. Степень совершенства технологической системы работы с документами определяется оперативностью перемещения, исполнения документов и эффективностью обеспечения руководства предприятия документной информацией. Из этого следует, что любая организация, стремящаяся к успеху, должна иметь четко организованный документооборот. В связи с этим необходимо придавать особое значение вопросам его рационализации, учитывая возрастающую роль информационных технологий в сфере делопроизводства.

Огромное увеличение объемов информации и большие изменения спроса информации стали предъявлять новые требования к организации информационно-документационного обслуживания в организации.

Стали меняться требования к службам, занимающимся информационно-документационным обеспечением. За рубежом их стали называть службой управления информационно-документационными ресурсами, в нашей стране – службой документационного обеспечения управления (ДООУ) [4].

Главным направлением усовершенствования ДООУ, приспособления ее к современным условиям стало использование новейшей компьютерной и телекоммуникационной техники, формирование на ее основе высокоэффективных информационно-управленческих технологий в работе с документами.

Сегодня состояние информационных технологий в ДООУ можно охарактеризовать:

- наличием большого объема баз данных, содержащих информацию о деятельности организации;
- созданием технологий, обеспечивающих интерактивный доступ пользователя к информационным ресурсам;
- расширением функциональных возможностей информационных систем и технологий, обеспечивающих обработку информации, созданием локальных многофункциональных проблемно-ориентированных информационных систем различного назначения;
- включением в информационные системы элементов интеллектуализации интерфейса пользователя, экспертных систем, автоиндексирования и других технологических средств.

Как было сказано выше, документ является основным способом представления информации, на основе которой функционирует любое предприятие.

Документы используются в различных социокультурных средах, одной из которых является управление, или управленческая деятельность. Такие документы называют управленческими документами, поскольку они возникли в сфере управления. Управленческие документы отличаются стабильностью формальных признаков и взаимосвязанностью различных видов документов, которая определяется следующими факторами:

- природой управления (разделение компетенций и обязанностей, соподчиненностью учреждений и должностных лиц);
- цикличностью процесса управления (непрерывность, периодичность, однотипность управленческих действий);
- устойчивостью форм документов (жесткая фиксация порядка расположения реквизитов документов, т.е. его формуляром);
- целевым назначением (что определяет его содержание и форму и закрепляется унификацией и стандартизацией документов).

Управленческая документация тесно связана с конкретной управленческой функцией, для выполнения которой она создается, что позволяет определить состав управленческих документов и связать его с определенной управленческой функцией [2].

Целью данного исследования был анализ работы с документами в ООО «Юридический холдинг» в связи с научно-техническим прогрессом увеличение объемов управленческой документации, а также мероприятия по совершенствованию работы с документами в организации.

Общество с ограниченной ответственностью «Юридический холдинг» создано в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Гражданским кодексом Российской Федерации.

ООО «Юридический холдинг» является коммерческой организацией.

Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом. Предметом деятельности Общества являются:

- деятельность в области права;
- деятельность в области бухгалтерского учета и аудита;
- исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения;
- консультирование по вопросам коммерческой деятельности;
- наем рабочей силы и подбор персонала;
- научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук;
- предоставление посреднических услуг, связанных с недвижимым имуществом;

- прочая вспомогательная деятельность автомобильного транспорта (осуществление транспортировки транспортных средств, в том числе эвакуатором);
- эксплуатация гаражей, стоянок для автотранспортных средств, велосипедов и т.п.;
- хранение и складирование прочих грузов;
- предоставление прочих персональных услуг;
- осуществление других видов хозяйственной деятельности, не включенных в настоящий устав и не противоречащих законодательству Российской Федерации.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные специальным разрешением (лицензией), и сопутствующие виды деятельности.

Организация ООО «Юридический холдинг» возникла сравнительно недавно, наблюдается стабильное увеличение объема документооборота связано это, прежде всего, за счет расширения сферы деятельности организации, роста организации, увеличения штата сотрудников.

Следует уточнить, что под документооборотом организации нужно понимать упорядоченное движение документов с момента их получения и до момента завершения исполнения указанных документов. Электронные документы участвуют в документообороте предприятия наравне с бумажными документами.

Функциональное назначение документооборота организации заключается в обеспечении надлежащей эффективности работы с документами, последнее, в частности, достигается созданием оптимальных условий для перемещения документов наиболее коротким путем в соответствии с основными этапами их подготовки.

Был произведен учет объема документооборота организации по квартально за 2009-2010 год. На основании этого на рисунке 1 приведен график изменения документооборота за 2009 – 2010 года.

На графике видно, что в последний год рост объема документов в организации сильно увеличился. Это происходит по разным причинам, таким как рост организации, увеличения штата сотрудников, расширения сферы деятельности организации, а эти причины приводят к росту документооборота в организации.

Ниже приведена структура объема документооборота организации за 2009 год, выраженная в процентном соотношении в соответствии с рисунком 2.

Из графика можно сделать вывод, что в организации преобладает в значительной степени внутренняя документация. В организации происходит расширение сферы деятельности, следовательно, расширяется штат сотрудников.

В ООО «Юридический холдинг» отсутствует номенклатура дел. Из-за отсутствия номенклатуры дел, документы в организации находились в неупорядоченном виде, было отмечено, что на поиск документа тратилось значительное количество времени. Также был зафиксирован случай потери документа. При анализе документов, обнаружены нарушения в оформлении.

Для регистрации документов используется журнал. Журнал для регистрации документов является самой первой формой регистрации документов. Данная форма затрудняет и увеличивает время на поиск документов. В организации журналы регистрации документов ведутся с ошибками.

Основной формой регистрации документов в организации является журнал регистрации входящих документов. Журналы регистрации внутренних и исходящих документов в организации отсутствуют.

В результате анализа правильности ведения журналов выявлено, что отсутствует в журнале регистрации входящих документов такие графы, как дата отправления входящего документа, номер входящего документа, дата поступления документа, исполнитель, подпись исполнителя, срок исполнения.

При анализе документооборота прослежено движение документа. Было отмечено, что совершается большое количество выполняемых и часто повторяющихся операций.

Выявленные в ходе анализа делопроизводства на предприятии недостатки послужили основанием для разработки предложений по совершенствованию делопроизводства.

На основании проведенного анализа в ООО «Юридический холдинг» предложено внедрение автоматизированной системы, которая решает главную проблему в организации – проблему отсутствия автоматизации документационного обеспечения управления.

Автоматизация документооборота в организации подразумевает возможность использования информации из базы данных, уменьшение ввода информации вручную, что дает выигрыш во времени и в снижении количества ошибок. Помимо форм документов, в базе данных системы управления документооборотом хранятся данные (адреса, номера договоров, даты заключения договоров, суммы и т.д.), которые могут потребоваться во многих документах (договорах, приказах, актах выполненных работ и т.д.).

Для того, чтобы повысить производительность управленческого труда, устранить одну из самых важных проблем любого руководителя – хроническую нехватку времени на работу с документами, сократить их неоправданное многообразие, привести формы, структуру, содержание текстов документов, языковых конструкций к единой системе, единообразию, появляется необходимость унификации документов [1].

Документирование информации, ее поиск, обработка, хранение, передача требуют значительных финансовых, материальных, трудовых ресурсов и времени. Поэтому организация эффективной работы с

документами, совершенствование всех информационно-документационных процессов как в масштабе общества в целом, так и на уровне отдельных предприятий, организаций, учреждений является важнейшим направлением управленческой деятельности. В свою очередь, для качественной работы с документированной информацией требуется значительное число профессионально подготовленных специалистов.

Даже краткое перечисление проблем современного делопроизводства показывает, насколько сложной становится сфера документационного обеспечения управления. Чтобы решать эти проблемы специалистам в области управления документацией требуется постоянно повышать свою квалификацию, осваивать знания смежных дисциплин. Сделать это непросто, но и награда, как правило, немаленькая: это и более интересная, более заметная для руководства работа, и существенно более высокая зарплата.

#### **Список литературы:**

1. Басаков, М.И. Современное делопроизводство: учебное пособие / М.И. Басаков -Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 480 с.
2. Кузнецова, Т.В. Делопроизводство (документационное обеспечение управления): практическое пособие / Т.В. Кузнецова – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел – синтез», 2002. – 120 с.
3. Ларьков Н.С. Документоведение: учебное пособие / Н.С. Ларьков – М.: АСТ Восток-Запад, 2008. – 427с.
4. Основные объекты и принципы автоматизации документационного обеспечения управления // «Секретарское дело» 2008, №1, С.31-43.

## **ОСОБЕННОСТИ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМАХ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА**

Швецова М.А., студ.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Полномасштабное применение ЭВМ при обработке информации, перенос документооборота с бумажных носителей в электронную среду является новым этапом развития процессов управленческой, научно-технической и коммерческой деятельности, позволяющим значительно повысить оперативность и «прозрачность» обращения документов.

Для все большего числа документов электронная форма становится постоянной или почти постоянной, что существенно усложняет проблему защиты информации, требует организации делопроизводства на иных, по сравнению с прежним документооборотом, принципах.

В общем виде электронный документ представляет собой цифровое отображение информации, носителем которого являются средства вычислительной техники и информатики. Электронный документ непосредственно воспринимается только объектами электронной среды — техническими и программными средствами.

Для решения проблем надежной защиты информации в системах электронного документооборота используется целый ряд программно-аппаратных систем и средств, таких как [1]:

- системы защиты информации от несанкционированного доступа;
- системы защиты от атак из внешних сетей, в том числе через Интернет;
- средства криптографической защиты информации — электронная цифровая подпись и шифрование;
- средства защиты от «компьютерных вирусов» и другие.

Эти системы и средства разрабатываются специализированными компаниями, продукция которых сертифицируется и в готовом виде встраивается в системы электронного документооборота.

В общем виде системы электронного документооборота, в которых циркулирует конфиденциальная информация, должны обеспечивать:

- идентификацию (аутентификацию) каждого пользователя;
- невозможность отказа от созданного исполнителем документа или действий над ним — за счет закрепления за каждым сотрудником электронной цифровой подписи;
- подлинность и целостность информации (документа) — за счет автоматической проверки электронной цифровой подписи;
- шифрование конфиденциальной информации при ее передаче;
- шифрование базы данных на жестком диске сервера;
- импорт идентификационных данных — исключая возможность обмена информацией с «подставным» сервером;
- защиту от сбоев;
- наличие программируемых (гибких) грифов доступа (в том числе по правам копирования, печати и

отправке документов) и другие.

Для идентификации каждого пользователя самым распространенным является метод паролей. Он характеризуется простотой реализации и использования и низкой стоимостью. Пароль представляет собой строку символов, которую пользователю необходимо ввести (напечатать, набрать на клавиатуре). Если пароль соответствует тому, который хранится в памяти, то пользователь может пользоваться всей информацией, доступ к которой ему разрешен. Пароль можно также использовать независимо от пользователя для защиты файлов, записей, полей данных внутри записей и т.д. Различаются несколько типов паролей [2]:

1). Простой пароль. Схема простого пароля очень легка для использования: пользователь только вводит с клавиатуры пароль после запроса, а компьютерная программа (или специальная микросхема) кодирует его и сравнивает с хранящимся в памяти ЭВМ эталоном. Преимущество этого метода – нет необходимости записи пароля. Недостаток – защита легко снимается.

2). Пароль однократного использования. В схеме однократного пароля пользователю выдается список из N паролей, которые хранятся в памяти ЭВМ (обычно в зашифрованном виде). После использования пароль уничтожается в памяти, вычеркивается из списка. При этом перехват пароля становится бессмысленным – его значение не повторяется. Преимущество данного метода – он обеспечивает большую степень безопасности, но он является и более сложным. Недостатки: во-первых, необходимо где-то хранить список паролей, запоминать его практически невозможно. В случае ошибки в процессе передачи пользователь оказывается в затруднительном положении: он не знает, следует ли ему передать тот же самый пароль или послать следующий. Во-вторых, возникают чисто административные трудности: список может занимать достаточно большой объем памяти в ЭВМ, его необходимо постоянно изменять и т.д.

3). Пароль на основе выборки символов. При этом методе пользователь вводит из пароля отдельные символы, позиции которых задаются с помощью преобразования случайных чисел или генератора псевдослучайных чисел. Недостаток, пароль следует менять достаточно часто, поскольку постороннее лицо может в конце концов составить пароль из отдельных символов.

4). Метод «запрос – ответ». В методе «запрос-ответ» пользователь должен дать правильный ответ на набор вопросов, которых хранится в памяти ЭВМ и управляется операционной системой. Иногда пользователям задается большое количество вопросов и от них требуют ответы на те, которые они сами выберут. Достоинство данного метода состоит в том, что пользователь может выбрать вопросы, а это дает весьма хорошую степень безопасности в процессе включения в работу.

5). Пароль на основе алгоритма. Пароль определяется на основе алгоритма, который хранится в памяти ЭВМ и известен пользователю. Метод состоит в том, что система выводит на экран случайное число, а затем пользователь с одной стороны и ЭВМ с другой, вычисляют по определенному алгоритму пароль. В этом режиме обеспечивается большая степень безопасности, чем в других схемах, но вместе с тем он является более сложными и требующими дополнительных затрат времени для пользователя.

6). Пароль на основе «персонального физического ключа». В памяти ЭВМ хранится таблица, в которой записаны как пароли в зашифрованном виде, так и их открытый вариант. Лицам, допущенным к работе в системе, выдается специальная магнитная карточка, на которую занесена информация, управляющая процессом шифрования. Процедура допуска требует, чтобы пользователь вставил карточку в специальное считывающее устройство и ввел свой пароль в открытом виде. После этого пароль кодируется с использованием информации, записанной на магнитной карточке, и ищется соответствующая точка входа в таблицу паролей. В случае, если закодированный пароль соответствует хранящемуся эталону, подлинность пользователя считается установленной. Недостаток: на основе анализа пары зашифрованный-открытый пароль злоумышленник может обнаружить алгоритм кодирования.

7). Пароль на основе открытых ключей. Пользователь обладает как открытым (публичным) ключом, так и секретным (личным). Процедура допуска выглядит следующим образом: с помощью личного ключа пользователь образует пароль и передает его в компьютер. Компьютер генерирует некоторое случайное число и сообщает его пользователю. Далее случайное число кодируется с помощью личного ключа пользователя и возвращается в ЭВМ, где происходит его дешифрование и сравнение с оригиналом. Поскольку случайное число никогда не повторяется, то перехват этой информации теряет смысл. В памяти ЭВМ хранятся только «открытые» параметры системы кодирования, так что их похищение также бесполезно.

Парольная защита распространена очень широко, однако часто не достигается достаточного эффекта потому что:

1). Обычно задаются слишком длинные пароли. Будучи не в состоянии их запомнить, пользователи записывают пароли на клочках бумаги, в записные книжки и т.д. После этого пароль теряет смысл и становится уязвимым.

2). Пользователи склонны к выбору простых паролей, которые просто подбираются после небольшого числа попыток.

3). Процесс ввода пароля в систему поддается наблюдению. Вводя пароль необходимо убедиться в том, что никто не стоит за вашей спиной.

4). Таблица паролей, которая входит обычно в состав программного обеспечения операционной системы, может быть изменена, что и часто происходит. Необходимо закодировать таблицу паролей. Ключ алгоритма декодирования должен находиться только у лица, отвечающего за безопасность информации.

5). В систему вносится «троянский кинь», перехватывающий вводимые пароли и записывающий их в отдельный файл. Необходима большая осторожность при работе с новыми программными продуктами.

При работе с паролями рекомендуется применение следующих правил и мер предосторожности:

- пароли не следует печатать или отображать на экран;
- пароли нужно менять часто. Чем больший период времени используется один и тот же пароль, тем больше вероятность того, что он будет раскрыт;
- каждый пользователь хранит свой пароль и не позволяет посторонним узнать его;
- пароли всегда должны быть зашифрованы;
- длину пароля необходимо выбрать правильно: чем больше длина пароля, тем большую безопасность будет обеспечивать система, так как потребуются большие усилия для отгадывания пароля.

Но даже в этом случае остаются проблемные вопросы безопасности информации, например: возможность доступа администратора сети к любой информации, несанкционированное копирование информации и ряд других.

В качестве противодействия таким угрозам применяются меры:

- определение перечня конфиденциальной информации;
- организация жесткой системы доступа;
- регулярная проверка сотрудников службой безопасности;
- установление четкого регламентированного порядка электронного документирования, позволяющего контролировать прохождение, хранение, копирование и уничтожение документов.

Организация доступа к конфиденциальным массивам электронных документов, базам данных подразумевает:

- определение и регламентацию состава сотрудников;
- контроль доступа администратором базы данных;
- фиксирование в машинной памяти имен пользователей и операторов, имеющих право доступа;
- учет состава базы данных и файлов, регулярную проверку наличия, целостности и комплектности электронных документов;
- автоматическую регистрацию имен пользователей и времени работы;
- регистрацию ошибочных действий пользователя;
- автоматическое блокирование доступа и подачу сигнала тревоги и др.

В любом случае, выбирая систему электронного документооборота и дополняя ее программными и аппаратными средствами для обращения конфиденциальных документов необходимо четко представлять возможности этой системы с точки зрения защиты от угроз безопасности информации и не пренебрегать традиционными мерами режима и контроля.

#### **Список литературы:**

1. Некраха А.В., Шевцова Г.А. Организация конфиденциального делопроизводства и защита информации. М.: Академический проспект, 2007 – 224 с.
2. Ю.Н.Мельников. Методы и средства защиты информации. Учебное пособие. HTML-версия (<http://www.melnikoff.com/yuriy/posobie.htm>).

# Секция 5

## УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

### ОБЗОР ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (СТРАНЫ, ОБЩЕСТВА)

Алякина Л.А., ст. преп.

ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»

Многочисленные научные публикации последних лет посвящены исследованиям в области формирования понятий интеллектуального капитала и интеллектуального потенциала региона, страны, общества.

Один из подходов к формированию понятия «интеллектуальный потенциал общества» предложен в работе [1]. Автор определяет категорию интеллектуальный потенциал как единство пяти составляющих: кадровой, материально-технической, результативной, информационной и организационно-правовой, которые способны к самовозрастанию в материальной, духовной и социальных сферах ее проявления. Также в составе интеллектуального потенциала автор выделяет два субпотенциала: образовательный и научный, поскольку наука и образование – две стратегические отрасли приращения качественной составляющей человеческого капитала, от которых зависит формирование и эффективное развитие экономики знаний.

Эффективное накопление и использование интеллектуального потенциала обществом может и должно осуществляться за счет применения различных инструментов как государственного, так и частного характера, таких как:

- обеспечение повсеместного развития творческих способностей личности на всех уровнях системы образования;
- создание благоприятных условий для максимального совпадения полученного образования с будущей специальностью, в том числе путем функционирования институтов дополнительного образования и центров подготовки, переподготовки и развития человеческих ресурсов;
- совершенствование инфраструктуры в области информации и новых технологий и др.

По мнению автора, в рамках формирования экономики знаний подлежит отмене монополия собственности на продукты интеллектуальной деятельности, которая становится сегодня тормозом экономического роста; в связи с этим для обеспечения беспрепятственного доступа к передаче информации и знаний на государственном уровне целесообразно создание механизма, регулирующего отношения интеллектуальной собственности, таким образом, чтобы вновь созданные знания и опыт, как стратегически важные для государства, относились к категории не подлежащих приватизации и работали исключительно в интересах страны и общества.

В работе [3] проведены анализ современного состояния кадрового потенциала научной сферы и разработка на этой основе экономических механизмов и практических рекомендаций по совершенствованию воспроизводства высококвалифицированных научных кадров.

В работе определены условия, необходимые для формирования эффективной научной инфраструктуры в России, отвечающие мировым стандартам развития, которые состоят, в основном, в следующем:

- высокий уровень образования населения;
- соответствующий мировым стандартам количественный и качественный показатель научных работников и специалистов;
- наличие научных школ и уникальных технологий.

Раскрыто противоречие, состоящее в том, что подготовка специалистов идет в отрыве от воспроизводства кадрового потенциала науки: лишь незначительная часть выпускников учебных заведений идет работать в научную сферу. По мнению автора, корни этого противоречия кроются в нарушении целостности процесса воспроизводства научных кадров, который состоит из трех основных стадий: подготовка специалистов, распределение их по научным сферам, использование в научно-исследовательской деятельности. При реализации этого процесса на практике выпадает стадия распределения, в результате чего возрастающие в современных условиях потребности науки в дополнительных кадрах не обеспечиваются новыми специалистами.

В результате отказа от планового управления процессами распределения выпускников высших учебных заведений была утрачена надежная система обеспечения кадрами всех сфер экономики, и в особенности, науки. Автор считает, что назрела необходимость налаживания системы распределения молодых специалистов, особенно в части госбюджетного образования.

Острота возникшей проблемы дисбаланса в соотношении между подготовкой кадров и поступлением их на работу доказывает необходимость возврата к государственному регулированию подготовки кадров, основой которого должен стать заказ на подготовку специалистов требуемых направлений образования.

Автор отмечает также наличие проблемы воспроизводства кадрового потенциала и на стадии его использования, в том числе по формам использования в соответствии с требуемыми условиями

квалифицированного труда и оплаты за этот труд, обеспеченности оборудованием, научной информацией, доступу к международным научным ресурсам и т.д. Автором предложена кадровая стратегия, под которой понимается совокупность основных методов и принципов, применяемых в работе с научными кадрами. Целью кадровой стратегии является обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения численного и качественного состава кадров в соответствии с потребностями развития научных направлений, требованиями действующего законодательства и состоянием рынка труда. Следовательно, кадровая стратегия в условиях рыночных трансформаций должна быть направлена в первую очередь на формирование такого кадрового потенциала, который по своим свойствам и характеристикам адекватен требованиям научно-технического развития общества.

Накопленная практика показала, какие действия по восстановлению кадрового потенциала науки оказываются наиболее перспективными. Во-первых, должны быть созданы условия для плодотворной работы наиболее талантливым молодым ученым. Во-вторых, сразу после защиты кандидатских диссертаций должны быть решены вопросы повышения уровня заработной платы, обеспечения жильем и другими социальными условиями. В-третьих, немаловажной является система морального стимулирования успешной работы молодых специалистов, в том числе ротация кадров.

Таким образом, сложившаяся ситуация в науке диктует необходимость активизации деятельности государства по обеспечению поддержки научной базы и научных кадров, что является основным условием возрождения и последующего эффективного развития отечественной науки.

В работе [5] научно-образовательный (интеллектуальный) потенциал рассматривается как средства, запасы, источники, которые имеются в наличии и могут быть мобилизованы (приведены в действие, использованы для достижения определенных целей, решения какой либо задачи). Применительно к конкретному человеку, предприятию, системе данное понятие означает способность к созданию соответствующего объема материальных благ и услуг, с учетом сбалансированности ресурсных материальных трудовых потоков.

В работе рассматривается понятие «человеческий капитал», под которым понимаются знания, навыки, способности человека, которые содействуют росту его производительной силы. Инвестициями в «человеческий капитал» могут быть наращивание образования, накопление профессионального опыта, укрепление здоровья, повышение культурного уровня. Отнесение этих затрат к инвестициям основано на аналогии между инвестициями, вкладываемыми в подготовку кадров, и капиталовложениями, предназначенными для возмещения потребленного капитала.

Автор подчеркивает необходимость присутствия государства на рынке научно-образовательных услуг, что объясняется «информационной асимметрией» – невозможностью покупателю достоверно оценить качество и цены предлагаемых услуг. Для регулирования данной ситуации следует соединить механизмы рыночного и государственного регулирования.

К элементам такого управления относятся:

- оптимизация системы управления научно-образовательной деятельностью;
- оптимизация сети бюджетополучателей;
- ориентация на социальный результат;
- конкурсное распределение бюджетных средств в научно-образовательном секторе;
- выработка методик оценки научно-образовательного результата на основе его результативности в системе социально-ориентированной экономики города (региона).

В работе [2] автор вводит понятие интеллектуального потенциала населения территории, представляющее собой совокупность интеллектуальных потенциалов индивидов, проживающих на определенной территории, в своем единстве обеспечивающих синергетический интеллектуальный эффект. Показано, что интеллектуальный потенциал населения представляет собой обновляющуюся и приумножающуюся в процессе воспроизводства совокупность знаний, представлений и способностей индивидов к постановке целей и поиску средств их реализации в хозяйственной деятельности.

Содержание интеллектуального потенциала населения территории, формы его проявления и влияние на экономическое развитие территории определяется его структурными элементами, в качестве которых предложено рассматривать сферы, обеспечивающие производство, использование и распространение знаний, сформировавшиеся и функционирующие на определенной территории, а именно следующие ее элементы: сфера научных исследований, система образования населения и информационно-коммуникационная инфраструктура.

В работе [4] определено понятие интеллектуально-информационного потенциала, под которым понимается совокупность возможностей общества в целом и его подсистем, отдельного индивида, коллектива людей к воспроизводству накопленных знаний и их использованию при формировании новых подходов к оценке происходящих изменений для развития инноваций. С этой точки зрения, интеллектуально-информационный потенциал можно рассматривать как фактор активизации инновационной деятельности.

Как видим, взгляды на формирование понятия интеллектуального потенциала у разных исследователей, имея общие черты, имеют достаточно большой разброс, и до сих пор целостных научных исследований российских авторов, посвященных анализу данной проблемы, нет.

Следовательно, в целях выявления факторов формирования интеллектуального потенциала необходимо провести соотнесение таких понятий современной экономической теории, как «человеческий капитал», «интеллектуальный потенциал», «интеллектуальный капитал».

По мнению автора настоящей статьи, все вышеперечисленные понятия в той или иной степени перекрывают друг друга, причем интеллектуальный потенциал является более широким понятием, включающим человеческий капитал и интеллектуальный капитал в качестве своих составных частей. За пределами сфер влияния человеческого и интеллектуального капиталов находятся резервные ресурсы интеллектуального потенциала (критические технологии, дополнительные возможности системы образования, не использованные мировые информационные ресурсы и др.), которые в любое время могут быть задействованы.

#### **Список литературы:**

1. Богданов И.В. Воспроизводство интеллектуального потенциала как фактор формирования экономики знаний. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Краснодар, 2005.
2. Кежун Л.А. Интеллектуальный потенциал населения территории в системе факторов ее экономического развития. Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Екатеринбург, 2007.
3. Кудрявцев И.Е. Кадровый потенциал научной сферы: состояние и перспективы воспроизводства. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2005.
4. Лайчук О.В. Интеллектуально-информационный потенциал в системе управления инновационно ориентированных организаций. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Владивосток, 2007.
5. Тарасев С.Б. Инновационное развитие мегаполиса через научно-образовательный потенциал. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. С-Пб., 2006.

### **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОКРАЩЕНИЯ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КУЗБАССЭНЕРГО»**

Бабакехян Р.К., студ.

Кузбасский государственный технический университет

В связи с уходом специалистов и кадровой нестабильности предприятия несут немалые финансовые потери. Поэтому лояльность к своей компании становится сегодня таким же ключевым требованием к сотруднику, как и профессионализм.

Оптимальный уровень текучести кадров во многом зависит от конкретных форм и методов реализации кадровой политики организации.

Рассмотрим динамику и численность персонала за 2003-2008 (табл.1) [2-4].

Таблица 1 - Динамика численности персонала за 2003- 2008 годы

На 31.12.	Численность (чел.), в том числе					Текучесть кадров(%)
	Общая численность	Руководители	Специалисты	Рабочие	Служащие	
2003	12 753	1827	2034	8752	140	5,9
2004	9674	1495	1804	6274	101	5,6
2005	9521	1484	1821	6127	89	3,7
2006	5011	818	839	3306	48	3,5
2007	7 251	1 163	1 292	4 733	63	3,1
2008	7 058	1 153	1 251	4 590	64	5,7

По данным таблицы 1 видно, что текучесть персонала в среднем составляет 3-5% , что является нормой и не служит поводом для беспокойства. Для сравнения отметим, что в 1995-98гг уровень текучести кадров составлял 8-9%, что заставило руководство пересмотреть кадровую политику. Результат проведенных мероприятий виден в значительном сокращении текучести кадров до нормальных значений. Данный факт свидетельствует о том, что на предприятии была грамотно организована работа по управлению персоналом, способствующая сохранению и развитию кадров.

Рассмотрим причины динамики численности персонала ОАО «Кузбассэнерго». В период с 2003г. по 2005г., произошло уменьшение численности персонала на 3232 человека. Такое изменение соответствует



программе оптимизации численности персонала ОАО «Кузбассэнерго» в условиях реформирования. Значительное изменение численности персонала в 2005-06 гг объясняется реорганизацией предприятия [2, с. 67].

В 2007 году на основании решения Совета директоров ОАО «Кузбассэнерго» были приобретены генерирующие и теплосетевые активы ОАО «Алтайэнерго». Численность персонала ОАО «Кузбассэнерго» увеличилась на 30,9% по сравнению с 2006 годом [3, с. 76].

Общая численность персонала в 2008 г. уменьшилась на 2,7 % по сравнению с 2007 г. Изменения численности персонала произошли по следующим причинам:

- с 01.06.2008 г. основные фонды Бийских тепловых сетей Барнаульского филиала ОАО «Кузбассэнерго» переданы в аренду с последующей продажей ООО «Бийскэнерго»;
- с 01.07.2008 г. — оптимизация организационной структуры и централизация функций основных направлений деятельности ОАО «Кузбассэнерго».

Текучесть персонала по категориям в 2008 г. увеличилась по сравнению с 2007 г. [5, с. 84].

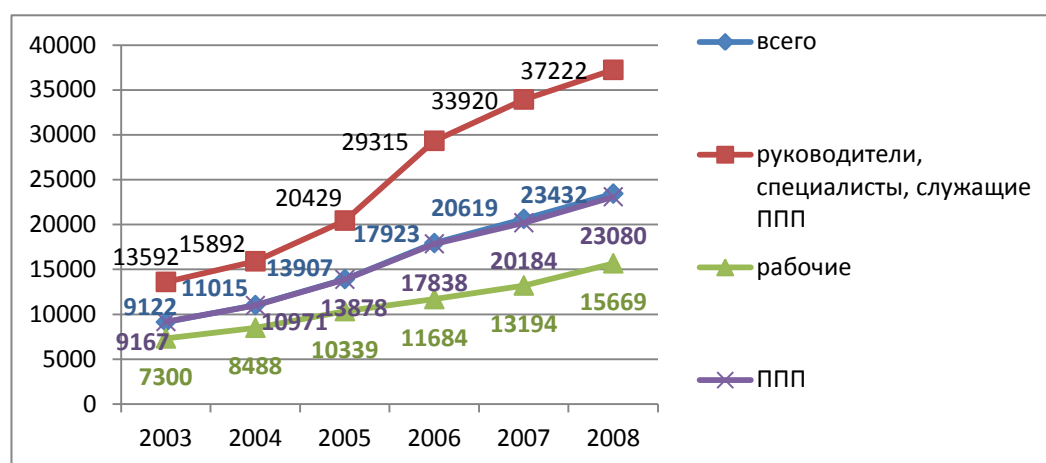


Рисунок 1. Динамика среднемесячной заработной платы по категориям персонала 2003-2008гг

Рост текущести наблюдается в большей степени среди рабочих и объясняется тем, что работники максимально трудоспособного возраста с опытом работы на предприятиях энергосистемы уходят на другие предприятия с более высокой заработной платой. По данным Росстата, в 2008 году средняя заработная плата на предприятиях Кемеровской области составила 16 047 рублей [1], в то время как средняя заработная плата рабочих в ОАО «Кузбассэнерго» составляет в 2008 году только 15 669 рублей (рис.1), что ниже средней зарплаты по Кемеровской области [2-4]. В связи с социально-экономической ситуацией, сложившейся на промышленных предприятиях Кузбасса и Алтая, для сохранения основных рабочих мест с 13. 11. 2008 года в ОАО «Кузбассэнерго» прекращен прием работников по всем специальностям, в том числе и ремонтного персонала, за исключением эксплуатационного персонала. Данная мера введена в целях уменьшения числа работников, подпадающих под сокращение в процессе оптимизации численности. Помимо этого, прекратился отток персонала и, соответственно, произошло снижение % текущести по ОАО «Кузбассэнерго» в целом с 1,86 % в начале 2008 года до 1,73 % в конце 2008 года [5, с. 85].

Одной из сильных сторон ОАО «Кузбассэнерго» является реализуемая кадровая политика на предприятии. В таблице 2 представлен список мероприятий по управлению персоналом, реализуемых в ОАО «Кузбассэнерго» [4, с. 63].

Комплекс взаимосвязанных мероприятий, реализуемых в ОАО «Кузбассэнерго» позволил сократить текучесть кадров в организации и повысить уровень удовлетворенности работой и предприятием, а также способствовал удержанию людей на рабочих местах.

Таким образом, ОАО «Кузбассэнерго» имеет эффективную систему работы с персоналом, которая позволяет создать благоприятные условия работы на этом предприятии и свести потери от текущести персонала к минимуму.

Таблица 2 – Система управления персоналом

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА	Компенсационный пакет	Зарботная плата
		Социальный пакет
	Моральное поощрение	
РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА	Карьерное продвижение	
	Профессиональная подготовка	
	Формирование резерва	
	Целевой подбор персонала	
	Работа с молодежью	
	Оценка персонала	
РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ	Улучшение жилищных условий	
	Социальное партнерство	
	Пенсионное обеспечение персонала	
	Оздоровление персонала	
РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ		

#### Список литературы:

1. В каких регионах России средняя начисленная заработная плата выше всего [Электронный ресурс] // <http://www.hotjob.ru/blog/1051.html> 14.11.2008
2. Годовой отчет Кузбасского открытого акционерного общества энергетики и электрификации по итогам 2005 года [Электронный ресурс] // [http://www.kuzbassenergo.ru/info/annual/1/report\\_cd.pdf](http://www.kuzbassenergo.ru/info/annual/1/report_cd.pdf)
3. Годовой отчет ОАО Кузбассэнерго за 2006 год [Электронный ресурс] // [http://www.kuzbassenergo.ru/info/annual/1/kuzbassar\\_ru\\_ab\\_pravki\\_72dpi.pdf](http://www.kuzbassenergo.ru/info/annual/1/kuzbassar_ru_ab_pravki_72dpi.pdf)
4. Годовой отчет ОАО Кузбассэнерго за 2007 год [Электронный ресурс] // [http://www.kuzbassenergo.ru/info/annual/1/kuzbass\\_web\\_sait\\_.pdf](http://www.kuzbassenergo.ru/info/annual/1/kuzbass_web_sait_.pdf)
5. Годовой отчет ОАО Кузбассэнерго за 2008 год [Электронный ресурс] // [http://www.kuzbassenergo.ru/info/annual/1/godovoi\\_otchet\\_obschestva.pdf](http://www.kuzbassenergo.ru/info/annual/1/godovoi_otchet_obschestva.pdf)

### УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Бабушкин Н. А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Корни управления персоналом уходят глубоко в историю человеческого общества. Еще первые представители человечества, объединенные в родовые общины, ежедневно решали проблемы использования собственных, весьма ограниченных физических и интеллектуальных ресурсов, сталкивались с вопросами разделения труда, трудовой мотивации и дисциплины. В Библии содержится немало примеров управления людьми – достаточно вспомнить Моисея, решавшего (с Божьей помощью) вопросы организации, распределения и стимулирования труда при переходе израильтян из Египта в Страну Обетованную.

Промышленная революция XIX века изменила характер экономических организаций – на смену мастерским пришли фабрики, использующие совместную работу значительного числа людей. Изменился и характер труда – на смену квалифицированному труду ремесленника пришел механический и бессодержательный труд пролетария. Рост масштабов экономических организаций и усиление недовольства условиями труда большинства их работников постепенно заставляли руководителей этих организаций нанимать специалистов, занимающихся исключительно отношениями с рабочими. В Англии их называли Секретарями благополучия, в США и во Франции – Общественными секретарями. Они устраивали школы и больницы для рабочих, контролировали условия труда.

На сегодняшний день основу менеджмента составляет человеческий фактор, заключенный в знании субъектом управления своего дела, в умении организовать собственный труд и работу коллектива, в заинтересованности, к саморазвитию и творческой деятельности. Центральной фигурой менеджмента выступает профессионал - управляющий, способный видеть перспективы развития дела, которым он занимается, умеющий быстро оценивать реальную ситуацию, находящий оптимальное решение для достижения поставленной цели. В этой связи менеджер должен обладать определенными профессиональными и личными качествами: высокой компетентностью, гибкостью мышления, умением идти на риск, напористостью, умением реализовать намеченные планы, быть лидером в коллективе.

Основой человеческого фактора является личность - психологический облик человека, как дееспособного члена общества, сознающего свою роль в обществе.

В связи с этим создается функциональная структура личности:

- Психологический опыт;
- Направленность личности;
- Специальный опыт;
- Социально-психологические процессы.

Менеджменту в управление персоналом и решение социальных проблем коллектива необходимо руководствоваться этой схемой, для того чтобы:

- заинтересовать каждого работника в повышении своей квалификации, постоянной учебе и овладении новыми знаниями и сферами деятельности;
- осуществлять индивидуальный подход к каждому члену коллектива, позволяющий максимально использовать его потенциал;
- ориентироваться на здоровый психологический климат в коллективе.

Кадровая политика организации обосновывает необходимость использования на практике тех или иных конкретных методов набора, расстановки и использования кадров, но не занимается детальным анализом их содержания и спецификой проведения практической работы с кадрами.

Говоря о кадровой политике, нельзя отождествлять ее с управлением персоналом. Понятия «управление персоналом» и «политика» сами по себе далеко не тождественны, «Управление» — термин гораздо более широкий, одной из составляющих которого является политика, в данном случае кадровая политика.

Целевая задача кадровой политики может быть решена по-разному, и выбор альтернативных вариантов достаточно широк:

- ✓ увольнять работников или сохранять; если сохранять, то каким путем лучше;
- ❖ переводить на сокращенные формы занятости;
- ❖ использовать на несвойственных работах, на других объектах;
- ❖ направлять на длительную переподготовку и т.п.
- ✓ подготавливать работников самим или искать тех, кто уже имеет необходимую подготовку;
- ✓ набирать со стороны или переучивать работников, подлежащих высвобождению с предприятия;
- ✓ набирать дополнительно рабочих или обойтись имеющейся численностью при условии более

рационального ее использования и т.п.

При выборе кадровой политики учитываются факторы, свойственные внешней и внутренней среде предприятия, такие как:

- ✓ требования производства, стратегия развития предприятия;
- ✓ финансовые возможности предприятия, определяемый им допустимый уровень издержек на управление персоналом;
- ✓ количественные и качественные характеристики имеющегося персонала и направленность их изменения в перспективе и др.;
- ✓ ситуация на рынке труда (количественные и качественные характеристики предложения труда по профессиям предприятия, условия предложения);
- ✓ спрос на рабочую силу со стороны конкурентов, складывающийся уровень заработной платы;
- ✓ влияние профсоюзов, жесткость в отстаивании интересов работников;
- ✓ требования трудового законодательства, принятая культура работы с наемным персоналом и др.

Общие требования к кадровой политике в современных условиях сводятся к следующему:

1. Кадровая политика должна быть тесно увязана со стратегией развития предприятия. В этом отношении она представляет собой кадровое обеспечение реализации этой стратегии;

2. Кадровая политика должно быть достаточно гибкой. Это значит, что она должна быть, с одной стороны, стабильной, поскольку именно со стабильностью связаны определенные ожидания работника, с другой — динамичной, т.е. корректироваться в соответствии с изменением тактики предприятия, производственной и экономической ситуации. Стабильными должны быть те ее стороны, которые ориентированны на учет интересов персонала и имеют отношение к организационной культуре предприятия;

3. Поскольку формирование квалифицированной рабочей силы связано с определенными издержками для предприятия, кадровая политика должна быть экономически обоснованной, т.е. исходить из его реальных финансовых возможностей;

4. Кадровая политика должна обеспечить индивидуальный подход к своим работникам..

Проблемы и этапы оценки персонала. Задача службы персонала, осуществляющей оценку кандидатов при приеме на работу, состоит в сущности в том, чтобы отобрать такого работника, который в состоянии достичь ожидаемого организацией результата. Фактически оценка при приеме — это одна из форм предварительного контроля качества человеческих ресурсов организации.

Несмотря на то, что существует большое количество разных подходов к оценке, все они страдают общим недостатком — субъективностью, решение во многом зависит от того, кто использует метод, или того, кого он привлекает в качестве эксперта.

Проблему объективности оценки можно было бы сформулировать следующим образом, в виде отдельных требований к оценочной технологии. Она должна быть построена так, чтобы персонал был оценен:

- объективно — вне зависимости от какого-либо частного мнения или отдельных суждений;

- надежно — относительно свободно от влияния ситуативных факторов (настроения, погоды, прошлых успехов и неудач, возможно, случайных);
- достоверно в отношении деятельности — оцениваться должен реальный уровень владения навыками — насколько успешно человек справляется со своим делом;
- с возможностью прогноза — оценка должна давать данные о том, к каким видам деятельности и на каком уровне человек способен потенциально;
- комплексно — оценивается не только каждый из членов организации, но и связи и отношения внутри организации, а также возможности организации в целом;
- процесс оценивания и критерии оценки должны быть доступны не узкому кругу специалистов, а понятны и оценщикам, и наблюдателям, и самим оцениваемым (то есть обладать свойством внутренней очевидности);
- проведение оценочных мероприятий должно не дезорганизовывать работу коллектива, а встраиваться в общую систему кадровой работы в организации таким образом, чтобы реально способствовать ее развитию и совершенствованию.

Как правило, до принятия организацией решения о приеме на работу кандидат должен пройти несколько ступеней отбора:

- предварительную отборочную беседу;
- заполнение бланка заявления;
- беседу по найму (интервью);
- тестирование; профессиональное испытание;
- проверку рекомендаций и послужного списка;
- медицинский осмотр;

Ступень 1. Предварительная отборочная беседа. Беседа может проводиться различными способами. Для некоторых видов деятельности предпочтительно, чтобы кандидаты приходили на будущее место работы, тогда ее может проводить линейный менеджер, в других случаях это не важно и ее проводит специалист отдела кадров.

Основная цель беседы — оценка уровня образования претендента, его внешнего вида и определяющих личностных качеств.

Ступень 2. Заполнение бланка заявления. Претенденты, успешно преодолевшие предварительную беседу, должны заполнить специальный бланк заявления и анкеты.

Количество пунктов анкеты должно быть минимальным, и они должны запрашивать информацию, более всего выясняющую производительность будущей работы претендента. Информация может касаться прошлой работы, склада ума, ситуаций, с которыми приходилось сталкиваться, но так, чтобы на их основе можно было бы провести стандартизованную оценку претендента.

Ступень 3. Беседа по найму (интервью). Исследования показали, что более 90% решений по отбору претендентов фирмами США принимаются на основе итогов беседы.

Существует несколько основных типов беседы по найму:

- по схеме — беседы носят несколько ограниченный характер, получаемая информация не дает широкого представления о заявителе, ход беседы не может быть приспособлен к особенностям кандидата, стесняет его, сужает возможности получения информации;
- слабо формализованные — заранее готовятся только основные вопросы, проводящий имеет возможность включать и другие, незапланированные вопросы, гибко меняя ход беседы. Интервьюер должен быть лучше подготовлен, чтобы иметь возможность видеть и фиксировать реакции кандидатов.
- не по схеме — заранее готовится лишь список тем, которые должны быть затронуты. Для опытного интервьюера такая беседа — огромный источник информации.

Ступень 4. Тестирование, профессиональное испытание. Источник информации, который может дать сведения о личностных особенностях, профессиональных способностях и умениях кандидата. Результаты дадут возможность описать как потенциальные установки, ориентации человека, так и те конкретные способы деятельности, которыми он уже фактически владеет. Тестирование может позволить сформировать мнение о способности кандидата к профессиональному и должностному росту, специфике мотивации, особенностях индивидуального стиля деятельности.

Ступень 5. Проверка рекомендаций и послужного списка. Информация рекомендательных писем или бесед с людьми, которых кандидат назвал в качестве рекомендателей, может позволить уточнить, что конкретно и с каким успехом кандидат делал на предыдущих местах работы, учебы, жительства. Однако нецелесообразно обращаться за рекомендациями в организацию, в которой работает кандидат. Это может способствовать распространению информации, в которой кандидат не заинтересован, и вряд ли даст достоверную информацию для менеджера по персоналу: слишком велик компонент эмоционального отношения к человеку, увольняющемуся из организации. Целесообразно обращаться за рекомендациями на места предыдущей работы, если срок увольнения превышает один год, а также к коллегам из других организаций, профессиональных обществ, с которыми кандидат взаимодействовал по деловым вопросам.

Характеристики широко распространены во многих странах. В Германии, например, фирмы обязаны дать работнику рекомендации, которые по существу являются теми же характеристиками. В этом документе организация не имеет право указывать недостатки работника. В то же время в некоторых рекомендациях содержатся как бы между строк определенные косвенные указания на отрицательные черты работника, замеченные кадровыми службами.

Ступень 6. Медицинский осмотр. Проводится, как правило, если работа предъявляет особые требования к здоровью кандидатов.

Ступень 7. Принятие решения. Сравнение кандидатов. Представление результатов на рассмотрение руководству, принимающему решение. Принятие и исполнение решения.

Рассмотрим наиболее популярные методы оценки персонала.

1. Центры оценки персонала. Используют комплексную технологию, построенную на принципах критериальной оценки. Использование большого количества различных методов и обязательное оценивание одних и тех же критериев в разных ситуациях и разными способами существенно повышает прогностичность и точность оценки. Особенно эффективна при оценке кандидатов на новую должность (повышение) и при оценке управленческого персонала.

2. Тесты на профессиональную пригодность. Их цель — оценка психофизиологических качеств человека, умений выполнять определенную деятельность.

3. Общие тесты способностей. Оценка общего уровня развития и отдельных особенностей мышления, внимания, памяти и других высших психических функций. Особенно информативны при оценке уровня способности к обучению.

4. Биографические тесты и изучение биографии. Основные аспекты анализа: семейные отношения, характер образования, физическое развитие, главные потребности и интересы, особенности интеллекта, общительность. Используются также данные личного дела — своеобразного досье, куда вносятся анкетные данные и сведения, полученные на основании ежегодных оценок. По данным личного дела прослеживается ход развития работника, на основе чего делаются выводы о его перспективах.

5. Личностные тесты. Психодиагностические тесты на оценку уровня развития отдельных личностных качеств или отнесенность человека к определенному типу. Оценивают скорее предрасположенность человека к определенному типу поведения и потенциальные возможности.

6. Интервью. Беседа, направленная на сбор информации об опыте, уровне знаний и оценку профессионально важных качеств претендента. Интервью при приеме на работу способно дать глубокую информацию о кандидате, при сопоставлении которой с другими методами оценки возможно получение точной и прогностичной информации.

7. Рекомендации. Важно обратить внимание на то, откуда представляются рекомендации, и на то, как они оформлены. Известные и солидные компании особенно требовательны к оформлению такого рода документов — для получения рекомендации необходима информация от непосредственного руководителя того человека, которому данная рекомендация представляется. Рекомендации оформляются всеми реквизитами организации и координатами для обратной связи.

8. Нетрадиционные методы. 11% организаций используют полиграф (детектор лжи), психологический стрессовый показатель, тесты на честность или отношение к чему-либо, установленному компанией; 18% применяют для кандидатов алкогольный и наркотический тесты. Как правило, эти тесты основываются на анализах мочи и крови, что является частью типового медицинского осмотра при поступлении на работу.

22% пользуются некоторыми видами психоанализа в целях выявления мастерства кандидатов для возможной работы в их организациях.

Преобразование управления персоналом в управление человеческими ресурсами.

Эта трансформация кадрового менеджмента нашла свое выражение в следующих основных тенденциях:

- ✓ все последние годы в развитых странах наблюдается относительный и абсолютный рост числа работников кадровых служб;
- ✓ повысился статус этой профессии: руководители кадровых служб в большинстве корпораций стали входить в состав правления и даже в состав советов директоров;
- ✓ резко возросло внимание к уровню профессиональной подготовки менеджеров по персоналу;
- ✓ в условиях растущей конкуренции (в том числе и за высококвалифицированные кадры) изоляция кадровой политики от общей бизнес-стратегии пагубно влияла на успешность деятельности корпорации в целом.

Речь идет о консолидации вокруг управленческой «вертикали» всех функций кадрового менеджмента, выразившейся в появлении стратегического уровня в управлении человеческими ресурсами. Вместо довольно фрагментизированной структуры кадрового менеджмента, бытовавшей в эпоху доминирования первой и второй моделей управления персоналом, складывается система менеджмента, ориентированная в первую очередь на развитие человеческого капитала. Миссия этой системы — в числе других приоритетных стратегических целей корпорации реализовать и ключевые цели ее кадровой политики.

Современные корпорации, пронизанные творческим духом, выступают как ячейки новой профессиональной культуры. Ядро кадрового потенциала таких корпораций образуют когорты

транспрофессионалов - людей, способных за счет рефлексивной организации коллективного мышления эффективно и творчески работать в различных полипрофессиональных средах. Команды транспрофессионалов создаются ad hoc и активно используют виртуальные формы самоорганизации. Переход к новому типу профессионализма и образует содержание той микрореволюции, которую переживают многие профессии в настоящее время. Адекватной формой профессиональной самоорганизации становятся профессиональные сети различной конфигурации, позволяющие при необходимости формировать команды транспрофессионалов для комплексного решения различных проблем. В отсутствие развитых форм партиципаторной организационной культуры в нашей стране распространение получили: номенклатура (при доминировании бюрократической организационной культуры), блат (при доминировании органической) и коррупция (при доминировании предпринимательской).

Очевидно, что для таких новых форм организации профессиональной деятельности нужна новая когорта менеджеров-профессионалов, в первую очередь, в области кадрового менеджмента. Но прежде чем выяснить особенности деятельности менеджеров по персоналу новой формации, установим существенные различия между двумя направлениями кадрового менеджмента: управлением персоналом и управлением человеческими ресурсами.

#### **Список литературы:**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономка, 2005.
2. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. - М.: Ника, 1992.
3. Симонова И.Ф., Зазовская Н.М. Стратегические аспекты управления персоналом. - М., 2001

### **ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА. МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ**

Блейхер О.В., к.ф.н., Деменцева А.И. студ.  
Томский политехнический университет

Исследование поддержано Грантом Президента  
РФ МК – 943.2009.6.

Организация как процесс – одна из основных функций управления, в частности, управления человеческими ресурсами. На уровне государства данная функция реализуется в сфере административного управления: для того, чтобы выполнять свои функции и взаимодействовать с обществом существует государственная служба. Сегодня государство реформирует систему административного управления – Федеральный закон «О государственной гражданской службе», Федеральная программа «Электронная Россия». Тем самым власть стремится решить проблему взаимодействия государства и общества. Государство пытается сформировать модель административного управления, создавая новые принципы, способы взаимосвязи. Для того, чтобы решить проблему взаимодействия чиновника и человека, необходимо проанализировать, что лежит в основе государственных нововведений, какова ключевая идея модели государственного управления. От типа модели, ее характеристик будут зависеть способы взаимодействия государства и общества.

В историческом опыте России сфера государственного управления часто выступала объектом реформирования. Кардинальные изменения и структурирование класса чиновников были проведены во времена правления Петра I. Царь пытался урегулировать отношения государственных служащих как между собой так и с обществом, предпринимались попытки сократить бюрократический аппарат. Первые шаги были сделаны еще в реформе местного управления: Создана была система органов управления, каждое звено которой отличалось от других строго определенными функциями на всей территории страны. «Новые органы управления носили коллегиальный характер, при этом члены коллегии были наемными чиновниками, получавшими государственное жалование. Такое положение подразумевало профессионализм каждого чиновника»<sup>[1]</sup>. На первом этапе реформ были предприняты попытки введения сословно-выборного начала – выборы бурмистров и товарищей воевод. Важнейшая реформа в сфере государственного управления – введение в 1722 году «Табеля о рангах». «Табель о рангах» вводил четырнадцать классов должностей и чинов. Все должности были поделены на 2 категории: военные и штатские. Каждая категория содержала 14 классов (рангов), которые соотносились между собой. Самый высший ранг – первый (генерал-фельдмаршал, генералиссимус, канцлер, действительный статский советник). Последний, 14 класс, составлял должности корнета, коллежского регистратора. Также была регламентирована система приема на государственную службу и продвижения по службе. Более половины реформ на практике не удалось реализовать, но можно выделить идеиную составляющую - модель государственного управления Петра I содержала принципы выборности и выслуги лет, основная идея - поощрение знания и опыта, способностей и заслуг перед отечеством, продвижение по карьерной лестнице возможно только по мере прохождения рангов. Приоритет знатности и родовитости в системе государственного управления уходит на второй план. Таким образом, Петр I во главу угла ставил не человека с его знатностью и родовитостью, а человека с его личностными

характеристиками, волей, инициативой, заслугами, знаниями, опытом, способностью профессионально выполнять функцию.

Следующая реформа государственного управления отражена в политике "просвященного абсолютизма" Екатерины II. Свои истоки эта идея берет во Франции в XVIII веке, и широко распространяется по всей Европе в тот период, когда выделяется новый класс - класс буржуазии.

Идеологическая основа реформ Екатерины II разрабатывается посредством изучения императрицей трудов Ш.Л. Монтескье, Д'Аламбера, Ч.Беккария, Я.Ф.Бильфельда. С Вольтера и Дидро Екатерина II вступает в переписку. В итоге, идеи императрицы были отражены в "Наказе", содержащем принципы организации государства и роль государственных механизмов, основы правовой политики и законодательства, судопроизводства и уголовного права, а также основы общественной структуры и сословной политики. Текст документа на 90% основан на трудах Монтескье "Дух законов" и Беккария "О преступлениях и наказаниях". Но в то же время идея французского Просвещения была существенно деформирована, Екатерина II провела свою политическую концепцию. Широко рассматривались идеи монархического государства как способа самоорганизации общества, и теории "естественного права" и "общественного договора" о разделении функций между членами общества (одним предназначена функция производительного труда, другим - функция управления и защиты общества). По мнению Екатерины II, лучший способ самоорганизации общества - идеальная система законов. "Правильно" составленные законы - основа функционирования государства. Исходя из этого, во главе не просто монарх, а "пресвященный монарх", он издает "наилучшие" законы, направляет все действия "к получению самого большого ото всех добра". "Правительство и "средние власти" (органы государственного управления) являются прямыми исполнителями воли монарха и изданных им законов. Население имеет различные роли и функции в этом государстве, но все они делятся на тех, кто повелевает и тех, кто повинуется. Отсюда разная роль сословий общества и разный их статус, что выделяется в "Наказе" посредством приоритета дворянского сословия. Особенностью политики Екатерины II является привилегированное отношение к сословию дворян, что выражается во всех сферах жизни общества - социальной (только дворяне как класс могли занимать управленческие должности, могли учиться в образовательных учреждениях, участвовать в выборах), экономической (дворяне получили широкие возможности в создании фабрик, мануфактур и ведении собственного дела), политической (право участия в выборах, выдвигать свою кандидатуру).

Помимо реформ государственного механизма (губернская реформа, реформа центральных учреждений), где должности государственного управления могут занимать только дворяне, также императрица в 1785 году ввела «Грамоту на права, вольности и преимущества благородного российского дворянства», идеи которой и стали основой модели государственного управления Екатерины II. "Грамота" представляет свод всех прав и привилегий, которые в течение десятилетий получали дворяне. В документе подтверждалась вольность дворянства от обязательной государственной службы, свобода от уплаты податей, от нанесения дворянам телесных повреждений, но самое важное - дворянам, имевшим обер-офицерский чин, давалось право организации дворянских обществ (дворянского собрания), но участвовать в собраниях могли только дворяне - владельцы населенных имений. "Право быть избранным на выборные должности в губернии или в уезде имели теперь лишь дворяне, обладавшие доходом не менее чем в 100 рублей. Это отсекало от дворянской корпорации прослойку разорившихся дворян"<sup>[1]</sup>. Таким образом, идеологическая база модели государственного управления Екатерины II заключается в статусном факторе: поступление и продвижение по службе зависит от принадлежности к сословию, от знатности рода и от состоятельности человека. Способности и заслуги играют второстепенную роль. Система государственного управления становится более кастовой и дворянско-кастовой.

Последующие реформы вплоть до середины двадцатого века в истории России в сфере административного управления были проведены по аналогии модели Екатерины II. Подобная идеология в области государственного управления прослеживается и в политике И.В. Сталина, достаточно вспомнить крылатое выражение, отражающее основную сущность данной политики - "Кадры решают все". Речь опять же идет о выдвижении на первый план статусного фактора – принадлежности к классу, принадлежности данной личности к партии.

Стоит отметить, что чиновник в моделях Екатерины II и Петра I представляется не столь как функция, а как человек, имеющий свои ценности, поведение, язык, образ, цели, которые ярко отражены в художественных произведениях русской литературы Н.В. Гоголя, А.П. Чехова, и др. Отсюда, человеческий фактор в сфере государственного управления был всегда, но рассматривался с разных сторон, на первый план выдвигались либо знание и опыт, профессионализм, либо статусность и принадлежность к сословию.

В связи с этим, интересно рассмотреть теорию П.Флоренского. В своей книге "Предполагаемое государственное устройство в будущем" П.Флоренский критично относится к приоритету личности в сфере государственного управления и к "уровниловке" каждого человека, его индивидуальности, выдвижению на первый план функций. Это два взаимодополняющие друг друга метода формирования государственного управления, использование по отдельности которых может привести государство к краху. "Данность" каждого человека важно не только сохранить, но и использовать на благо общества: личностный аспект в сфере государственного управления не отрицается, но индивидуальность каждого должна решать общие задачи. Кроме того, автор предполагает, что государственная служба - это сфера, где человек сможет реализовать

себя и свои возможности на благо общества, но только если у него к этому есть способности, тем самым, автор подчеркивает, что государственная служба не для всех, государственный служащий должен быть профессионалом: "Должно быть твердо сказано, что политика есть специальность, столь же не доступная массам, как медицина или математика, и потому столь же опасная в руках невежд, как яд или взрывчатое вещество"<sup>[3]</sup>.

Еще одной особенностью модели государственного управления П.Флоренского является его представление о правителе государства: в вопросах он несомненно советуется со специалистами в соответствующей области, но решение принимает самостоятельно, и самое главное, он ответственен за свое решение, в отличие от моделей Екатерины и Петра, где правитель -самовластный монарх,"который никому на свете о своих делах ответу дать не должен".

Проведя анализ основных моделей государственного управления (Таблица 1), можно подвести итог.

Таблица 1. Особенности моделей государственного управления Петра I, Екатерины II и П.Флоренского.

Модель Петра I	Модель Екатерины II	Модель П. Флоренского
Принцип выслуги лет: продвижение по службе возможно лишь при последовательном прохождении рангов.	Принцип знатности, состоятельности: продвижение по службе возможно лишь при условии принадлежности к закрытому классу дворянства	Принцип профессионализма: должность государственного управляющего занимает профессионал, специалист в своем деле.
На первый план выдвигаются личные заслуги и способности	На первый план выдвигается личность: знатность, принадлежность к роду, состоятельность	Комбинация личностного и функционального подходов: индивидуальность сохраняется, но решает задачи общества.
Правитель – единовластный монарх, только он имеет привилегированное право принимать решения, власть неограниченна	Правитель – единовластный монарх, только он имеет привилегированное право принимать решения, власть неограниченна	Правитель – процесс разработки решения носит совещательный характер, само решение принимается правителем единолично, за что он единолично ответственен

В истории России выделяются три основные модели административного управления. В модели Петра I основа кадровой политики составляют личностные характеристики – черты характера, воля, инициатива, способности, а также, знания, опыт, профессионализм. В модели Екатерины II приоритет отдается знатности и родовитости человека, его принадлежности к сословию. П. Флоренский рассматривает механизм формирования страты государственных служащих в рамках двустороннего подхода – с одной стороны, критерием отбора служит сочетание личностных и профессиональных характеристик, с другой стороны, особое внимание обращается на формирование отношения институтов гражданского общества к деятельности каждого отдельного чиновника. Сегодня государство в области реформирования административного управления стремится построить модель П.Флоренского. В Федеральном законе "О государственной гражданской службе" государственный служащий рассматривается как профессионал, а государственная служба как профессиональная деятельность, среди основных принципов которой являются: приоритет прав и свобод человека и гражданина, взаимодействие с общественными объединениями и гражданами. В тоже время, власть вводит в систему управления чины, что является ссылкой к модели государственного управления Петра I. Кроме того, соблюдается принцип выборности на должность государственного служащего.

Власть стремится создать модель, которая будет комбинировать в себе функциональный и личностный подходы, тем самым государство пытается решить проблему взаимодействия государства и общества. Но возникают проблемы, связанные с тем, на сколько личностный фактор будет работать в сторону общества, а не против него и как государство собирается балансировать между тонкой гранью личности и долга, и как при этом действовать человеку, обратившемуся к чиновнику, как с ним взаимодействовать. Т.к. данная реформа находится на этапе становления, множество вопросов остается без ответов.

#### Список литературы:

1. История России. С начала XVIII до конца XIX века./ А.Н.Сахаров, О.В. Милов, П.Н. Зырянов, А.Н. Боханов. - М.: Аст, 2001 – 544с.



2. П.А.Флоренский Предполагаемое государственное устройство в будущем [Электронный ресурс]. – 2010 – режим доступа:  
[http://dl.biblion.realin.ru/text/8\\_Biblioteka\\_Bakulina/Bolshaya\\_Biblioteka/florensky\\_gosustr.html](http://dl.biblion.realin.ru/text/8_Biblioteka_Bakulina/Bolshaya_Biblioteka/florensky_gosustr.html)
3. Федеральная целевая программа «Электронная Россия» [сайт]2009 URL: <http://fcp.vpk.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2010/134/>.
4. Нелидов Н., Турчинов А, Романов В. И Какой быть государственной службе? // Государственная служба. 2001. № 1.
5. Федеральный закон от 27 июля 2004 г. N 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – 2010. – режим доступа:  
<http://www.rg.ru/2004/07/31/gossluzhba-dok.html> — Загл. с экрана.

## ПРОБЛЕМА АГРЕССИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЖЕСТОКОСТИ ПОДРОСТКОВ

Егорова Е.Д., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

О подростковой жестокости написаны сотни книг и сняты десятки фильмов. Этой проблемой озабочены социологи и учителя, правоохранители и психологи. Кто – по роду свое деятельности, потому что напрямую работает с «трудными» детьми, а кто просто переживает за своих детей.

В настоящее время, когда идут масштабные и быстрые процессы социально-экономических и политических преобразований в российском обществе, особенно трудно приходится молодым с их еще не устоявшимся мировоззрением, подвижной системой ценностей. Внимание к подростку, молодежи должно быть резко усилено, особенно в плане предупреждения правонарушений, конфликтов, которые принимают острые, а нередко и пугающие формы. Растет число агрессивно настроенных неформальных молодежных объединений. Мы наблюдаем утрату и искажение многих духовно- нравственных ориентиров, оказывающих негативное влияние на социально - психологическое положение и развитие несовершеннолетних. Подростки как самая неустойчивая часть общества больше других возрастных групп страдают от экономической, социальной и моральной обстановки.

Не последнюю роль в сложившейся ситуации играют средства массовой информации, для некоторых из которых характерно увлечение видеопродукцией, содержащей сцены обмана, агрессии, насилия, жестокости. Подростки теряют ориентацию в ценностях и идеалах. Старые уже разрушены, а новых еще нет.

Детская жестокость для нас обыденным явлением, и порой мы даже не придаём значения этой проблеме. Практически в любой бульварной газете можно прочитать, что сделали от скуки или в поисках развлечения подростки со своим товарищем, или со своим учителем.

Психологи определяют жестокость как свойство личности, заключающееся в безразличии к страданиям людей, животных или же в стремлении к их причинению. Также трактуется как метод достижения цели (как правило корыстной).

Чтобы подробно рассмотреть такое явление как детская жестокость, было проведено социологическое исследование. В анкетировании приняли участие 100 школьников с 9 по 11 класс гимназии №24 города Томска.

Первый вопрос был направлен на само понятие «жестокость». Как выяснилось, большинство респондентов, а это 40% ответили, что это вид психологической самозащиты от проблем, то есть лучше быть агрессором, нежели жертвой агрессии, для 20% респондентов «жестокость» не что иное как «унижение и надругательство», 19%, определяют этот термин как ущемление человеческого достоинства в любых проявлениях, для 11% – это намеренное причинение боли. а 10% респондентов считают, что это психическая болезнь.

Почему же у нас получились такие результаты? В данном вопросе была свободная форма ответа, то есть учащиеся сами пытались раскрыть суть понятия жестокость. 40% школьников определили жестокость как форму самозащиты, то есть невольно напрашивается вывод, что проявляя жестокость ребенок может давать себе самооправдание, мотивируя это тем что это лишь защитная реакция.

В разных источниках информации указывается, что чаще всего дети становятся жестокими под влиянием видео игр и телевидения. Но тем не менее наше исследование показало, что сами респонденты считают школу основным местом, где можно столкнуться с жестокостью, такого мнения придерживается 41%. А вот как раз телевидение и видео игры занимают лишь второстепенное положение, данного мнения придерживаются 30%, Жестокость в интернете наблюдают 10%, а на улице 10%.

Существуют различные виды жестокости. Какие же из них самые распространённые? 45% респондентов отмечают, что такой вид жестокости как вербальное, то есть оскорбления, бойкоты, грубость, едкие замечания и т.д. является самый основным видом. Далее следует избиение 25%, издевательство над животными 20%, и вымогательство 10%.

Легче всего ребенку проявить жестокость словами, а не поступками, и лишь не многие по результатам нашего исследования применяют грубую силу.

Что же является причинами агрессивного поведения современных детей. Большинство респондентов отмечают, что такие факторы как недостаток внимания родителей – 58%, и плохое отношение в семье 49% являются основными причинами проявления жестокости. 43% респондентов считают, что алкоголь и спиртные напитки играют так же важную роль в данном вопросе, и лишь 6 % респондентов указали основной причиной жестокости плохое воспитание.

Семья - это один из важнейших факторов в жизни ребенка, поэтому не удивительно, что школьники признают проблемы в семье как главную причину проявления жестокости детей. Таким образом, они пытаются привлечь к себе внимание.

Кто же должен заниматься проблемой жестокости детей. 60% респондентов считают, что данная обязанность должна быть возложена на самих родителей. Обратиться за профессиональной помощью, то есть к психологам и социальным работникам предложили 24%. 13% респондентов предполагают, что этой проблемой должны заниматься правоохранители. И лишь 3% отводят роль по пресечению жестокости учителям.

Ознакомившись с результатами анкетирования можно сделать вывод, что школьники считают авторитет родителей неоспоримым. В то время как авторитет учителя очень низок. Учитель это посторонний человек, которому школьники не могут доверить свои тайны и переживания.

Как же защитить себя от жестокости. 60% респондентов не видят другого выхода как применение грубой силы в ответ. 33% считают, что защитить себя можно только обратившись за помощью к взрослым, на действие откровенного разговора рассчитывают 4%, а 3% отчаявшихся считают, что защититься невозможно, кроме как бежать.

Большинство не видят другого выхода из сложившейся ситуации, как также применить жестокость по отношению к своему обидчику, поэтому не удивительно, что с экранов телевизоров, с инновационных колонок мы слышим об участвовавших случаях жестокости.

В каком возрасте наиболее выражено проявляется жестокость. 73% респондентов считают, что это 15-16 лет. 14% предполагают, что дети 13-14 лет являются наиболее агрессивными, и 13% отводят роль наиболее агрессивных подросткам 17-18 лет.

Что бы решить проблему жестокого поведения ребёнка, ребята советуют взрослым жестче их контролировать 45%, уделять больше внимания детям 30%, и постоянно организовывать досуг своих детей 25%.

Хотя в СМИ постоянно обсуждается, что мы должны давать больше свободы детям, сами ребята считают, что только жесткий надзор над ними будет иметь больший эффект в воспитании.

Ребята так же отметили, что для предотвращения жестокости взрослыми стоит принять следующие меры. Наиболее важную роль респонденты отвели воспитанию 47% опрошенных считают, что для того чтобы ребенок не был жестоким, в нем с детства следует развивать такие качества как понимание, человеколюбие, доброта. 26% ребят отдали предпочтение ограничению просмотра сюжетов со сценами насилия, а так же запреты на жестокие видео игры. Организовывать досуг, помогать в решении проблем с учебной предлагают 17%. И лишь 10% респондентов отметили важность в проведении воспитательных бесед на тему жестокости и насилия.

С какого же возраста по мнению респондентов должны проводиться воспитательные работы с детьми по предотвращению жестокости. 8-10 лет 31%, 10-13 лет 11%, 13-15 лет 4%, 15-18 лет 1%. Но все же наибольшее количество респондентов 54% считают, что проводить воспитательные мероприятия стоит проводить с младенчества.

Все выше перечисленные выводы сводятся к тому, что следует прислушиваться к детям, не оставлять их одних в борьбе с жестоким миром, давать им больше внимания, поддержки и любви. Ведь дети вырастают такими, какими взрослые, помогают ими стать, умеют то, чему их учат, отдают то, что когда-то получили.

#### **Список литературы:**

1. Антонян Ю.М. Жестокость в нашей жизни – М.: ИНФРА-М, 2005
2. Белоусов З.И., Овсянников В.В "Социально-психологические проблемы девиантного поведения детей" – 2006 - с.75
3. Ениколопов С.Н. Дети и психология агрессии // журнал "Школа здоровья", №3, 2005
4. Крайг Г., Бокум Д. «Психология развития» - 2003 - с.187
5. Информационные сведения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Жестокость>

## НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ НА СОБЕСЕДОВАНИИ С УЧЕТОМ РЕЛИГИОЗНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

Ковалевская Н.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Практически все люди в мире, когда – либо читали литературу по прикладной психологии. Читая литературу такого рода, человек может узнать много нового и полезного, а также использовать различные методики, описанные в книге, на практике, например, оценить претендента в спутники жизни. Данная статья посвящена невербальному общению на собеседованиях при подборе персонала. Поиск сотрудников на вакантное место ничуть не менее важен, чем поиск спутника жизни. Безусловно, для того, чтобы подобрать необходимого сотрудника на вакантное место, специалисту по управлению персоналом в первую очередь анализирует резюме. Но процесс личного общения также играет достаточно большую роль при подборе персонала. Для того, чтобы сделать удачный выбор сотрудника, специалист по подбору персонала должен быть на 100% уверенным, что рассказ кандидата о своем опыте и навыках работы правдив, уверенным, «что кандидат максимально соответствует описанию позиции, сделанному работодателем, а также тому образу, который есть в голове работодателя» [2. С. 57]. Не стоит забывать и о религиозной принадлежности кандидата, ведь значение жестов в различных религиях имеют разные значения. Данная статья была написана из-за отсутствия единого мнения о невербальном общении на собеседовании. Одни эйчеры считают, что это просто необходимо, так как мимика и жесты достоверно показывают ложь и неуважение или искренность и коммуникабельность. Другие же специалисты по подбору персонала считают, что большинство телодвижений и мимических движений возникают в связи с волнением и ничего не значат. Целью данной статьи является: определить, необходимо ли обращать внимание на невербальное поведение кандидата или стоит его откинуть в сторону.

Для того, чтобы выявить все недостатки кандидата на вакантное место, специалисту по подбору персонала нужно не только внимательно изучить его резюме, но и проанализировать поведение человека на собеседовании: взгляд, мимику, жесты, темп речи, позу, манеры общения, изменение частот голоса и паузы в речи. Стоит отметить, чтобы анализировать невербальное общение на собеседовании, также нужно учесть и религиозную принадлежность, для того, чтобы специалист по подбору персонала правильно понял кандидата и невольно не обидел. Существуют уже устоявшиеся невербальные сигналы, которые были наработаны специалистами по подбору персонала в процессе многолетней практики. Например, в христианстве, если во время интервью кандидат, рассказывая о своем опыте работы, непрерывно дотрагивается до носа или ушей, то есть вероятность, что при описании своего опыта работы он допускает неточности. Поэтому необходимо расспросить его о рассказанных навыках более подробно. Что касается мусульман, то постоянное потирание мочки уха, говорит о заинтересованности в вопросе, который ему задал эйчер. Если же представитель христианской религии, во время рассказа эйчера о вакансии, на которую подбирается сотрудник, наклонится слегка вперед, то дальше последуют уточняющие вопросы о компании. Мусульмане же выражают свою заинтересованность, также, потиранием мочки уха. Стоит отметить, что для мусульман наклон вперед может нарушить их личное пространство, что является для представителей этой религии оскорблением. Также стоит затронуть и то, что если кандидат, независимо от религии, постоянно что-то записывает за эйчером, то это значит, что он слишком взволнован. Если кандидат, представитель христианства, открыто смотрит в глаза своему собеседнику, то это значит, что ему нечего скрывать. Скорее всего, он рассказывает все как есть, «без утайки» [4.С. 37]. Для мусульманской религии не принято долго смотреть в глаза своему собеседнику, а женщинам и вовсе запрещается, если эйчером является мужчина. В христианстве считается, что если во время разговора кандидат сжимает кулаки, но при этом спокойно продолжает вести беседу, то это может означать неискренность или волнение. Для мусульманства этот жест говорит также о неискренности или волнении. Если христианин, показывает эйчеру кулак с поднятым большим пальцем вверх, то это значит, что у кандидата все хорошо. А если это делает мусульманин, то стоит задуматься, ведь для представителей мусульманской религии этот жест говорит о желании вступить в интимную связь.

Стоит отметить, что, по мнению психологов, именно взгляд, речь и голос являются самыми значимыми среди невербальных сигналов. « Их нужно учитывать, потому что процессы, происходящие в головном мозге, контролируют смену оттенков голоса, смену выражений лица и логику информации. Человек, скрывающий правду, не в состоянии контролировать эмоциональную утечку. Ведь она появляется из-за того, что сознание должно активизировать разные участки мозга, чтобы услышать слова, понять их значение, придумать ответ и запомнить его, то есть внутренних связей оказывается, вовлечено больше, чем при правдивом ответе на вопрос» [2. С. 60].

Также необходимо упомянуть о том, что, например, при вопросах эйчера о заработной плате, у кандидатов, принадлежащих любой религии, резко ускоряется темп речи. А при вопросах о конкретных достижениях на прошлой работе кандидата, возникают заминки и паузы. Также при помощи невербальных сигналов можно проверить достоверность резюме, например спрашивать один и тот же вопрос, но в разных формулировках, через некоторое время кандидат либо не сможет сориентироваться и наврет, либо действительно правдиво ответит на поставленный вопрос.

Понимание языка жестов, по мнению психологов, очень важная часть оценки людей при подборе. Он позволяет лучше понимать состояние собеседника, настроиться на него, определить, какие темы для него важны, а какие не очень в процессе беседы.

Психологи советуют эйчерам во время собеседования вести дневник вербальной и невербальной информации. Первой записью в этом дневнике является рукопожатие, если человек тянет руки с опущенной ладонью вниз, то это значит, что он чувствует себя лидером в разговоре, задача эйчера это исправить, нужно чтобы специалист по управлению персоналом владел разговором. Что касается мусульман, то приветствовать их нужно только правой рукой, так как левая рука считается для них нечистая. После приветствия стоит отметить то, как сел кандидат за стол. Скрестил ли он руки или ноги? Свел ли лодыжки? В христианстве скрещивание ног и рук считается закрытостью человека во время разговора, в то время как в мусульманстве ногу на ногу класть запрещено, так как, закидывая ногу на ногу, можно показать пятку собеседнику, которая в мусульманстве считается самой грязной частью тела и показывать ее не пристойно. Также следует учесть положение уголков губ, если они опущены вниз, это, предположительно, говорит о негативном жизненном опыте, повышенной требовательности к окружающим и недовольстве собой. После того, как эйчер задает вопрос необходимо смотреть в глаза кандидату, если это, конечно, не женщина – мусульманка, если кандидат уводит взгляд вниз, вверх или просто начинает бегать, это говорит о том, что кандидат скрывает истину. «Отсутствие глазного контакта говорит о неуверенности в себе, боязливости, робости» [4. С. 38]. Также если кандидат смотрит в область рта, то это говорит о готовности слушать, а также о готовности непринужденно общаться. Взгляд, который захватывает область глаз, рта и груди, означает неготовность к общению. Если кандидат смотрит на эйчера искоса, нахмуренно, то это означает, что кандидат критически или враждебно относится к собеседнику. «О деловом настрое собеседника говорит взгляд глаза в глаза» [4. С. 39]. Если при каком-либо рассказе кандидат сложит руки под стол, это может означать только, что он лукавит. Также при не правдивой информации, кандидат обычно постукивает по столу ручкой, притоптывает ногой и много раз повторяет одно и то же, чтобы не забыть о чем врет.

Но стоит заметить, что, несмотря на разнообразие невербальных сигналов, многие эйчеры отказываются ими пользоваться. Например, человек прикрывает рот при разговоре, это может быть вовсе не ложь, это же могут быть проблемы со здоровьем, с зубами. А если человек прячет глаза во время разговора, может быть за минуту до собеседования, ему сообщили печальную новость и он не хочет показывать слезы, может у него психологические проблемы, может он стесняется, а может он аудиал и для него не нужно рассматривать своего собеседника при разговоре. Человек, может чесать нос потому что, он просто у него чешется, тереть ладони, потому что волнуется, смотреть в потолок, потому что подбирает подходящие слова. Собеседник скрещивает ноги или руки, потому что ему просто удобно, а не потому что ему не интересно слушать специалиста по подбору персонала. Все эти невербальные сигналы, по мнению некоторых эйчеров полная ерунда.

Таким образом, стоит отметить, что по статистике, сотрудники, которые были подобраны на должность с учетом невербального поведения на собеседовании, долгие годы работают на своем рабочем месте и полностью удовлетворяют требования работодателей, а те сотрудники, которые были взяты на работу лишь по идеальному резюме, увольняются работодателям через пару месяцев. Но хороший эйчер не должен забывать, что если на улице мороз и вы видите в транспорте человека со скрещенными руками, это вовсе не значит, что он закрыт от окружающего мира, он просто замерз. Но если на собеседовании кандидат закрывается от вас, то стоит принимать какие-либо меры, чтобы он открылся. Также не стоит забывать и о религиозной принадлежности кандидата, например, жест, который эйчеру говорит о лжи, для мусульманина на самом деле означает заинтересованность. Работа эйчеров заключается в том, чтобы на 100% удовлетворить требования работодателя, подобрать такого сотрудника на рабочее место, какого у себя в голове представляет работодатель. Во всем этом эйчерам и помогает невербальные сигналы, которые нужно анализировать во время собеседования по приему на работу, ведь не владея техникой восприятия невербалики, эйчер существенно ограничивает свои возможности.

#### **Список литературы:**

- 1 Аллан Пиз. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам. – М: Эксмо, 2008. – 236 с.
- 2 Котова Ю. Оставаясь взрослыми, сохранять в себе преимущества детства. – 2009. - №9. – 57-61 с.
- 3 Лабунская В.А. Невербальное поведение. – Ростов – на – Дону: Психология, 200. – 355 с.
- 4 Панасюк А.Ю. А что у него в подсознании? – М: Дело, 1997. – 253 с.
- 5 Плетнева С. Как трактовать поведение кандидата на собеседовании. – 2009. - №9. – 33-40 с.
- 6 Смирнова А.В. Загадочный и удивительный язык жестов. – М: Психология, 2009. – 84 с.

## ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ БЮРОКРАТИИ И КОРРУПЦИИ

Кривенков А. В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Коррупция, согласно исследованиям многих экспертов, существует еще со времен появления первых государств, и до сих пор остается основным пороком бюрократии. На протяжении многих веков, в том числе и на Руси, коррупция не считалась серьезным преступлением. Лишь в эпоху Нового Времени в Европе в массовом порядке стали появляться законы, ограничивающие коррупционную деятельность государственных служащих. Этому примеру последовала и Петровская Россия.

Коррупция как социальное явление была присуща государственно-служебным отношениям на протяжении всей истории существования аппарата государственного управления в России. Исторические корни понятий мздоимства и лихоимства как видов коррупционной деятельности чиновников сложились на Руси еще в X-XII вв. Народные взятки чиновникам долгое время были вместо заработной платы. Даже после введения фиксированной оплаты коррупция продолжала существовать и распространяться. Уже во времена правления Ивана III появляются первые антикоррупционные законы. Но искоренить коррупцию не удается до сих пор. Да и возможно ли победить коррупцию в России? В данной статье описана роль коррупции в российском обществе, а также выявлены факторы, влияющие на формирование отличительных особенностей российской государственной системы.

Исторический опыт показывает, что коррупция и чиновничество в России это нечто большее, чем коррупция и чиновничество, к примеру, в Западной Европе. На протяжении многих веков российские «слуги народа» являются господствующим классом.

Немецкий социолог М. Вебер выделял харизматический, традиционный и рационально-легальный типы господства. Демократический способ легитимации политической власти, её подотчётность, должны, по замыслу Вебера, предохранять от всевластия современной рационально-легальной бюрократии.

Применительно к России и Китаю Вебер описал патримониальный тип бюрократии, который был свойственен на определённых этапах развития многим обществам, но в этих – задержался и укрепился. Основу власти патримониальной бюрократии образует присвоение чиновниками должностей и связанных с ними привилегий и экономических преимуществ.

До восемнадцатого века на Руси доминировала смесь византийского и татарского вариантов бюрократии, причем последний, в свою очередь, использовал в огрубленном виде элементы китайского образца, в частности - в сборе налогов. Таким причудливым образом, преломленный через золотоордынскую "призму", пришел в Россию китайский образец управления. В эпоху петровских реформ в эту систему бюрократии добавились элементы, заимствованные от европейского абсолютизма. С XIX века, а особенно в эпоху либеральных реформ Александра II, начали развиваться и элементы модели рациональной бюрократии. Однако, в целом система бюрократии, существовавшая в России вплоть до XVIII века, все же преобладала, а в советский период получила новый мощный импульс.

Выдающиеся историки XIX – начала XX вв., среди которых такие значимые для науки имена, как С.М. Соловьев, В.О. Ключевский, С.Ф. Платонов, А.Е. Пресняков указывали на особый характер российской государственности. Американский историк Ричард Пайпс применительно к России даже ввёл специальный термин – «вотчинный» тип государства. Для российской государственности на протяжении нескольких столетий было характерным соединение у верховного правителя монополии на политическую власть и монополии на все природные ресурсы и материальные объекты внутри страны. Исполнителем же распоряжений верховного правителя на территории всего государства как раз были и являются чиновники.

В Киевской Руси исполнителем административно-судебных и финансовых обязанностей занимались тиуны (тиуны огнищанские, огневщики). Карамзин считал тиунов гражданами знатнейшими, первостепенными. Это отчасти подкрепляется постановлением за убиение огнищанина пени вдвое большей против других.

В ту же эпоху быстро развивается система «кормлений». Зарождение «легальной» коррупции относится к IX-X вв., когда возникает, по примеру Византии, институт «кормления» - древнерусский институт направления главой государства (князем) своих представителей (воевод, наместников) в провинцию без денежного вознаграждения. Предполагалось, что население региона будет «кормить» наместника. Последний обладал огромными полномочиями, и ясно, что население не скупилось на подношения. Доходы наместников и волостей составлялись из периодических поборов деньгами или натурой, иногда тем и другим вместе два или три раза в году (на Рождество, Велик день и Петров день), из судебных и торговых пошлин.

В период удельной раздробленности когда размеры княжеств не были значительными, когда вся судебная-административная деятельность местных правителей совершалась на виду у центральной власти у населения всегда была возможность бороться с злоупотреблениями администрации путем подачи жалоб князю или уходом в другие княжества. Однако с возникновением единого Московского государства «до Бога стало высоко, а до царя далеко», и система кормлений, перестав справляться со своими общественными задачами, быстро стала вырождаться в систему административного произвола и злоупотреблений. Кормление было официально отменено в 1556 году, но традиция жить и богатеть за счет подданных сохранилась надолго. Кормление трансформировалось в лихоимство. К XV веку лихоимство и мздоимство уже образовывали

систему коррупции. Первым законом, определившим наказание за взятку судей был «Судебник» 1497 года. Новое проявление взяточничества - вымогательство известно с XVI века. Уже в Судебнике 1550 года назначены меры наказания для особо проворовавшихся чиновников. В XVII в. коррупция должностных лиц стала од ним из поводов к московскому восстанию 1648 г. и царю Алексею Михайловичу пришлось в специальном обращении к восставшим обещать, что он сам будет следить за тем, чтобы вновь назначенные судьи чинили расправу «без посулов». Московский бунт 1648 года оказался единственным в российской истории выступлением против взяточников и коррупционеров.

Примечателен период петровских реформ. Петр I был потрясен масштабами коррупции. Он пытался с ней бороться привычными репрессивными мерами вплоть до смертной казни. Были казнены за взяточничество сибирский губернатор князь Матвей Гагарин, обер-фискал Алексей Нестеров и другие. Но все было тщетно. Даже ближайший сподвижник Петра - князь А. Меншиков был крупнейшим коррупционером своего времени.

Всем известно, что Петр в ходе Великого посольства посетил Европу, в том числе такие передовые на то время страны как Англия и Голландия, чтобы разобраться в причинах их процветания. Вскоре он понял, что не в технологиях дело, а в особенностях общественного устройства. Петр, видимо, не хотел соглашаться с тем, что система местного самоуправления, парламент, другие ограничения власти монарха были механизмами, обеспечивающими процветание передовых стран. «Английские порядки у нас как к стенке горох. Нужно знать народ, которым управляешь!.. Не демократия, не парламенты станут основой благополучия России, а я, моя просвещенная воля и моя палка, которой я заставлю этих бездельников работать, учиться, строить города и воевать» - воскликнул Петр после посещения заседаний голландского и английского парламентов. Когда царь начинал подготовку к реформе государственного аппарата, ему предоставили данные о системе управления в Швеции - самой передовой на то время. Проект реформирования системы госуправления Петр одобрил, «но сделал то, что называл «спустить с русским обычаем», то есть решительно выбросил из шведского образца все, что касалось парламента»[5] и системы местного самоуправления. Петр, возможно, считал, что система коллегий станет панацеей от всех бед России, таких как мздоимства, чиновничьего произвола, волокиты. «В результате у шведов было взято только бюрократическое устройство центральных и местных учреждений в виде коллегий, губерний, провинций. Неудивительно, что при отсутствии механизмов контроля и сдерживания в виде сословного парламента (сверху) и местного самоуправления (снизу) бюрократия в России быстро выросла в чудовищного монстра, душившего все и вся»[5]. Тогда Петр решил учредить новый орган по борьбе с коррупцией – «Вышний суд - почти инквизицию для бюрократов, а перед смертью узнал, что в этом суде совершались подлинные преступления: правосудием там и не пахло. Петр был в отчаянии: он провел масштабную, невиданную модернизацию управления, увеличил в три раза государственный аппарат, а толку никакого»[5]. Кроме того, с введением табеля о рангах в России сложился культ учреждения, а погоня за чинами и должностями стала своеобразным национальным бедствием. Особенностью административной реформы было создание системы государственного контроля за деятельностью аппарата управления. Это привело к своеобразной «бюрократической революции», последствием которой стала зависимость всех от госаппарата. Такое сочетание европейской идеи рационализма и российской деспотической традиции закрывало путь к превращению подданных государя в граждан Отечества. «Деспотизм в России был следствием громадной самостоятельности, независимости и бесконтрольности государства и его бюрократического аппарата. Государство господствовало над обществом. Самого гражданского общества в европейском смысле слова не было, поэтому бюрократия обладала преимуществом по сравнению с другими, даже привилегированными сословиями» [3].

По мере того как бюрократия численно росла, набирала силу, становилась опорой самодержавия, она все сложнее поддавалась контролю со стороны верховной власти. Престиж и авторитет монарха во многом зависели от дееспособности администраторов различного уровня и ранга. Уже во второй четверти XIX в., пользуясь образным выражением Николая I, можно утверждать, что Россией правил «не император, а столоначальники». Это свидетельство частичного нарушения исторически сложившейся монополии монарха на политическую власть.

Если рассмотреть советский период, то можно отметить, что коррупция поселилась в Советах еще до прихода их к власти. Коррупция пронзила структуры советской власти с первых же дней ее реального владычества. К 70-м годам XX века чиновничество вплоть до руководителей государства и Коммунистической партии были тотально коррумпированы.

Можно выделить несколько факторов, исторических традиций, определяющих особый характер российской государственной системы.

Во-первых, это огромные размеры территории. Организовать эффективный контроль и деятельность государственного аппарата в нашей стране объективно труднее, чем, к примеру, в соседней Финляндии. Особенно, если речь идет об окраинах страны, где чиновники чувствуют себя более свободно. Это фактор влияет и на объем государственных расходов. В условиях самой протяженной в мире сухопутной границы расходы, к примеру, на оборону, при любых реальных условиях будут поглощать значительную часть государственного бюджета. Также как и расходы на государственное управление.

Во-вторых, это специфические природно-климатические условия, которые способствовали сохранению низкой продуктивности хозяйства. Это предопределило, с одной стороны необходимость длительного сохранения элементов патернализма в деятельности государства, а с другой, заставляло изымать средства не только через налоговую систему, но и путем прямой экспроприации. Подобная практика встречалась задолго до Октябрьской революции и еще больше усиливала произвол бюрократии. Но, несмотря на все усилия, правительство не имело средств для содержания необходимого числа подготовленных государственных служащих. Не хватало денег и для организации эффективного контроля за ними. Разовые акции, подобные Сенатским ревизиям, давали, в лучшем случае, кратковременный эффект. Нехватка служащих и их низкая квалификация также способствовали усилению коррупции, поскольку замедлялось решение дел, развивалась волокита. Тем более, что даже имеющимся чиновникам правительство не могло обеспечить достойное существование, в связи с чем должно было смотреть на мздоимство как на допустимую меру и заботилось главным образом о том, чтобы оно укладывалось в определенные рамки. Даже после начала выплаты фиксированной зарплаты в деньгах, ее размер для значительной части служащих оставался недостаточным, да и выплачивалась она нерегулярно. Получался такой парадокс: с одной стороны, власть стремилась ограничить незаконное обогащение чиновников, вводила законодательные меры борьбы с проявлениями коррупции, с другой, низкие и нерегулярные оклады вынуждали чиновников прибегать к вымогательству, коррупционным действиям.

В-третьих, это неразвитость институтов гражданского общества и, следовательно, отсутствие давления «снизу» на выполнение обязанностей властей. На протяжении многих веков в нашей стране верховный правитель обладал практически неограниченной властью. Народ в России по сравнению с передовыми Европейскими странами, где уже много веков развиваются системы самоуправления, парламентские системы, гражданские права, практически был бесправен. Верховная власть в лице царя, императора или генсека всячески сопротивлялась появлению малейших ростков гражданской инициативы, осознавая опасность подобного явления для себя. Такая бесправность граждан и всемогущество государственной власти привели к формированию у россиян правового нигилизма. Закон для нас – нечто рекомендательное, не имеющее верховную силу. В связи с этим большую популярность получил обычай подношений чиновникам взяток. Преобладание такого обычая в управлении фактически узаконивало взятки. Постепенно, практика разного рода подношений распространилась на все сферы жизни, в частности на взаимоотношения с государственной властью. Бывает, что отказ чиновника от «подарка» обычно воспринимается с обидой.

Потери от коррупции пытаются измерять в денежном эквиваленте, но ее невозможно измерить только лишь деньгами. Будучи антиобщественным явлением, коррупция безнравственна по своей сути, так как благополучие одних строится на ущемлении материальных, хозяйственных, финансовых и социальных интересов большинства населения страны. Коррупция разъедает общественную мораль, девальвирует содержание труда, культивирует алчность, жадность, игнорирование закона, насилие. Однако в российском обществе широко распространены убеждения о том, что коррупция есть норма, естественная форма поведения, и она не является преступлением. Она стимулирует преимущественно ленивого российского чиновника к эффективной деятельности, является средством мотивации чиновника к принятию решений.

В последнее время в различных СМИ можно часто услышать о намерении властей к борьбе с коррупцией. Однако, анализируя современную ситуацию и отмечая, что вышеперечисленные факторы распространения коррупции все еще имеют силу, можно сделать вывод, что и в дальнейшем будет продолжаться ее рост. Вдобавок, этому способствуют такие современные тенденции как передел собственности и сращивание власти и бизнеса. Таким образом, даже если верховная власть действительно захочет подвергнуть современную бюрократическую систему кардинальной перестройке, начать тотальную антикоррупционную кампанию, вряд ли у нее это получится. За века коррупция очень сильно вросла в систему управления страной. Чиновники обладают реальной властью над страной. Более того, если быстро разрушить сегодняшнюю систему бюрократии, то это может привести и к разрушению государства в целом. А пока она еще мало-мальски справляется со своими основными функциями, в то же время, имея архаичный, дикий характер.

#### **Список литературы:**

- 1 Оболонский А.В. Модели государственной службы - Россия, США, Англия, Австралия. – М: «Дело», 2002. – 165 с.
- 2 Петр I — отец русской бюрократии. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.forbesrussia.ru/column/43015-ne-povezlo-s-narodom>, свободный.
- 3 Русский Гуманитарный Интернет-университет. Феномен коррупции: некоторые исследовательские подходы [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/bistrova\\_fenome/](http://www.i-u.ru/biblio/archive/bistrova_fenome/), свободный.
- 4 Система кормлений в местном управлении как наследие удельной старины. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/istoria-rossii/199.htm>, свободный.
- 5 Формирование бюрократической системы в России. Российская бюрократия от Петра I до Николая I. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://y4enie-cvet.ru/10032.html>, свободный.

## ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СФЕРУ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Кромина К.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире организация, которая стремится занять лидирующее место на рынке, должна постоянно искать пути совершенствования своей деятельности. Она должна уделять большое внимание инновациям и не бояться идти по пути их внедрения. Именно внедрение инноваций обеспечит организации более выгодную позицию в долгосрочной перспективе. В такой ситуации особое внимание следует уделять рациональному использованию всех видов ресурсов, находящихся в распоряжении компании. Одним из важнейших ресурсов организации является её персонал. Поэтому постоянное развитие персонала, поиск новых подходов к управлению, а также разработка мероприятий по внедрению инноваций в этой сфере являются необходимыми атрибутами успешного функционирования организации.

Организации большое внимание должны уделять инновационным процессам в работе с персоналом. Именно поэтому внедрение инновации в работу с персоналом для большинства организаций актуально, т.к. персонал является неотъемлемой частью любой организации, объединенный общими целями. Управление персоналом, как и организацией в целом, является необходимым элементом этого взаимодействия.

Система управления персоналом является непременной составляющей управления и развития любой организации, она является объективной, т.к. возникает с возникновением самой организации и не зависит от чьей-то воли. Изменение, усовершенствование системы управления персоналом представляет собой сложный процесс, требующий учета многих переменных. В настоящее время изменение системы управления персоналом целесообразно рассмотреть с точки зрения инновации. Персонал перестали видеть как серую массу, в каждом сотруднике видят индивидуальность. Видение каждого сотрудника как индивидуальности дает толчок таким направлениям в работе менеджеров по персоналу, как разработка эффективной системы аттестации персонала, разработка системы мотивации работников, управление деловой карьерой сотрудника и др. Но главное заключается в создании особой инновационной атмосферы в организации [1, с.78].

На системе управления персоналом базируются следующие направления внедрения инноваций в управлении персоналом:

1. Развитие персонала, управление деловой карьерой.

Сегодня большинство организаций взяло на себя основные функции по обучению своих сотрудников. Обучение персонала рассматривается как непрерывный процесс, оказывающий непосредственное влияние на достижение организационных целей. Разработка и реализация программ обучения может осуществляться как самой организацией, так и специализированными компаниями [2, с. 41].

2. Построение систем традиционной и нетрадиционной мотивации.

Характер и величина вознаграждения, получаемого сотрудником за свой труд, оказывает непосредственное влияние на способность организации привлекать, удерживать и мотивировать требуемый ей персонал. Существует две системы компенсации: традиционная и нетрадиционная.

Традиционная система компенсации определяет величину заработной платы сотрудника как функции двух переменных - внутренней ценности занимаемого им рабочего места и внешней, рыночной ценности этого рабочего места. Традиционная система компенсации не лишена определенных недостатков, но ее достоинства перевешивают их. К явным достоинствам традиционной системы компенсации можно отнести следующие характеристики: четкость, простота, высокая степень объективности, низкие издержки по управлению и администрированию, учет рынка труда, особенностей самой организации и каждого отдельного сотрудника. Традиционная система компенсации опирается на должностные инструкции, в которых описаны все функции сотрудника, а также предусматривает предоставление сотрудникам различных льгот.

Нетрадиционная система компенсации включает в себя плату за результаты и плату за знания. Эти меры помогают преодолеть недостатки традиционной системы компенсации. Методы платы за результаты устанавливают прямую зависимость между величиной вознаграждения и результатами работы одного сотрудника, подразделения или организации в целом. Использование таких методов позволяет добиться повышения производительности труда за счет материальной заинтересованности сотрудника. Плата за знания ставит величину вознаграждения в зависимость от приобретенных сотрудником профессиональных знаний и навыков. Такой вид нетрадиционной компенсации стимулирует процесс постоянного профессионального развития [5, с. 42-45].

3. Формирование корпоративной культуры.

Взаимодействие людей представляет собой механизм передачи культуры в организации. Для создания и укрепления корпоративной культуры руководство может и должно работать по таким направлениям: создание системы ценностей, разработка стратегии поведения руководителей, управление персоналом, согласованность.

Формирование корпоративной культуры - процесс сложный и многогранный. Слабая корпоративная культура может не только снизить инновационный дух работников, но и привести к серьезному падению темпов роста прибыли компании. Сильная корпоративная культура может действовать двойственно: она также может стать серьезным препятствием на пути всех изменений, которые пытаются проникнуть в



компанию, что приведет к превращению компании в достаточно закрытую систему. С другой стороны, сильная корпоративная культура может стать главным оружием в борьбе с конкурентами [4, с. 124].

#### 4. Разработка модели компетенций для конкретной компании.

Издержками роста организаций могут стать низкая регламентация рабочих процессов, отставание количества работающих в компании сотрудников от ее реальных потребностей, хроническая перегруженность персонала, сбои в работе, резкое ухудшение эмоциональной обстановки и корпоративной дисциплины. Для решения данных проблем могут быть приглашены внешние консультанты, которые разработают модель компетенций, включающую в себя такие пункты, как управление исполнением, организацию технологических цепей, разрешение конфликтов, развитие подчиненных, ориентацию на качество и оперативность внедрения инноваций.

#### 5. Использование компьютерных технологий в управлении персоналом.

Последнее время все большую популярность получают различные программные продукты, которые дают возможность компаниям вести учёт персонала во всех его многочисленных аспектах. Это очень удобно, так как облегчает все виды расчетов, кроме того, это в значительной степени облегчает обмен отчетными данными между управляющим персоналом компаний [3, с. 128].

Существует ряд мероприятий по внедрению инноваций в сфере управления персоналом, который можно применить к любой организации. К таким мероприятиям относятся:

5. Разработка мотивационного механизма, ориентированного на рынок. Мотивация персонала очень серьезный вопрос для любой организации, особенно если там относительно высокий уровень текучести. Для этих целей целесообразно выделить отдельное подразделение (менеджера) в рамках отдела персонала. Менеджер по мотивации возьмет на себя все задачи, связанные со стимулированием персонала, а именно:

- мониторинг рынка труда с целью установления среднего уровня заработной платы по каждой специальности;
- оценка удовлетворенности сотрудников от работы в организации;
- разработка программ нематериального стимулирования (организация разного рода мероприятий, путевки, подарки и др.);
- работа с сотрудниками в процессе адаптации и при возможном увольнении;
- разработка рекомендаций по оплате труда.

Инновационность данного направления проявляется в том, что на сегодняшний день должность «менеджер» по мотивации проявляется лишь в наиболее прогрессивных и инновационных организациях. Выделение мотивации в отдельную функцию управления персоналом позволит освободить остальных сотрудников отдела персонала и сконцентрировать всё в одних руках.

6. Внедрение сервисного принципа в управлении персоналом. Сервисная концепция предполагает ориентацию на качество обслуживания покупателей. Инновационность данного направления заключается в том, что лишь единицы организаций на сегодняшний день ориентируются на покупателей при формировании стратегии своей деятельности – лишь немногие понимают, что наиболее ценный актив любой организации – это удовлетворенные покупатели, которые будут снова возвращаться. Одним из ключевых факторов в реализации сервисной концепции является качество обслуживания, которое предоставляется организацией.

7. Формирование системы обучения работников организации. Очевидно, что большое влияние на конкурентоспособность организации оказывает кадровый состав. Развитие рынка повлечёт за собой усиление конкуренции между организациями, занимающимися одним родом деятельности. Это приведёт к росту спроса, как на высококвалифицированных опытных специалистов, так и на молодых сотрудников. Такие перемены позволят создать налаженную систему привлечения молодых сотрудников, включающую подбор, обучение и развитие молодежи, а также формирование общей корпоративной культуры организации.

8. Изменение экономических условий, в которых функционируют организации, повлекло за собой необходимость изменения стиля их деятельности. Это касается и всех внутренних процессов в компаниях.

Применяя инновации в отношении управления персоналом, организации могут: занимать устойчивые позиции на рынке; эффективно развиваться в своей сфере деятельности; конкурировать с организациями, предоставляющими схожий спектр услуг; сформировать постоянный круг клиентов.

#### **Список литературы:**

1. Егоршин А.П. Управление персоналом. – Н.Новгород: НИМБ, 2002.
2. Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Формирование системы управления персоналом. – М.: ГАУ, 2004..
3. Патеев Б.А. Эффективность развития промышленного предприятия в системе инноваций. – Тамбов, 2007.
4. Пригожин А.И. Управленческие нововведения: неопознанные ресурсы//Управление персоналом. - 2003. - №1
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – М.: Интел-Синтез, 2007.

## «ШВЕДСКАЯ МОДЕЛЬ» В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Кухалейшвили В.К., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Швеция известна в мире как страна с высоким социальным и экономическими достижениями. Она занимает одно из высоких мест в мире по объему социальных услуг, а по уровню жизни опережает почти все страны мира. В связи тем, что Швеция стала одним из самых успешных государств, экономисты вывели термин "шведская модель". Шведская модель - это такая модель экономики, которая сочетает в себе полную занятость и стабильность цен путем проведения ограничительной экономической политики, дополненной выборочными мерами для поддержания высокого уровня занятости и капиталовложений. То есть, шведская модель - это весь комплекс социально-экономических и политических реалий страны: высокий уровень жизни, широкий масштаб социальной политики. Такие достижения могут определяться как особенностями этой страны, специфическими чертами национального характера, что немаловажно, так и - в первую очередь - общими законами экономического развития. Я попытаюсь выявить отличительные черты этого государства, чтобы понять, можно ли применить данную модель в России. Для начала я изучу особенности такого высокого уровня жизни в Швеции, на каких основных законах он держится, а затем попробую сравнить с Россией.

Итак, в Швеции существует такое понятие как "идея всеобщего благосостояния", которая заключается в том, что "общество отвечает за предоставление государственных услуг хорошего качества всем гражданам в ряде важных областей: образования, здравоохранения, социальных услуг". Основные потребности, такие как образование и здравоохранение в Швеции социализированы. На каких же условиях держится шведская модель экономики? Что нужно сделать, чтобы "перенести" эту модель на российскую экономику? Во-первых: Швеция не участвовала в обеих мировых войнах, что обеспечило ей стабильность как политическую, так и экономическую. Также у власти рекордное количество времени продержалась одна партия - Социал-демократическая рабочая партия (СДРПШ). Стабильность государственной власти - есть залог стабильности экономической, чего нет у нас, в России. Семьдесят лет продержалась партия КПСС, работала на то, чтобы сделать в стране коммунизм, провозглашала социальное равенство, но с приходом к власти Михаила Горбачева, первого президента СССР, отмена 7 статьи, в которой говорится об однопартийности, политическая система, которая устоялась на протяжении многих десятилетий, рухнула. Государство встало перед проблемой социального неравенства. В рекордные сроки возросло количество нищих людей, увеличилось число богатых. То есть, все то, к чему шла партия СССР, прекратилось. Средний слой населения значительно сократился. На протяжении десяти лет в России шла борьба с безработицей, алкоголизмом. В 2000 году пришел к власти Владимир Путин, который выдвинул ряд программ, способных решить часть основных проблем в стране. Возрождение промышленности, повышение социальных выплат: льготы, пенсии, пособия по безработице. В государстве образовалась программа по улучшению демографической ситуации. Рост населения напрямую связан с уровнем работоспособного населения. Для конкурентоспособности граждан идет улучшение качества образования, появление институтов для повышения квалификации. В социальной сфере идет множество изменений: пенсионная реформа, в которой провозглашаются отчисления из заработной платы на пенсию, что напрямую оказывает влияние на борьбу в "черной" зарплатой. В связи с этим значительно повысился уровень уплаты налогов.

То же самое происходило в Швеции на заре становления универсальной модели экономики. Образовывались профсоюзы, которые решали ряд проблем работников, следили за обеспечением социальных гарантий.

Еще одна особенность шведской модели - это исторические традиции мирных способов перехода к новой формации, в частности от феодализма к капитализму. Это, конечно же, тесно связано с чертами характера самих шведов: рационализм, тщательность в исследовании подходов к решению проблем, способность избегать конфликтов. Шведы - самодисциплинированные и замкнутые люди, сторонящиеся эмоциональных крайностей. С детства шведам внушаются понятия об ответственности перед обществом: каждый за свою жизнь обязан сделать что-то для общего блага; жизнь за чужой счет воспринимается как личная трагедия.

В России же все с точностью до наоборот: Любая реформа, любой переход от одной политической системы в другую воспринимается болезненно. Русский человек не любит изменений, он боится того, что может быть хуже, поэтому предпочитает оставить "все, как есть". Из-за такого противостояния русского народа к каким-либо изменениям, любая реформа протекает с кровопролитиями, переворотами, протестами. С этих бороться очень трудно, так как характер устанавливается на протяжении всей истории государства, кровопролитных переворотов Иоанна Грозного, Петра Первого, Иосифа Сталина. Все они продвинули Россию вперед, но какой ценой: ценой человеческих страданий, потерь финансовых, эмоциональных.

Но есть и сходства, благодаря которым мы можем приблизиться к созданию шведской модели: демократический строй, наличие частной собственности, выполнение основных принципов рыночной экономики.

Постепенно приближаясь к особенностям, присущим Швеции, мы можем повысить уровень жизни населения. Главное, начать с людей. Потому что главное отличие шведов - это хоть раз в жизни что-то

сделать для общества. Когда мы начнем помогать государству в осуществлении вышеперечисленных планов, тогда мы можем смело сказать, что мы на правильном пути.

#### Список литературы:

1. Циткилов П.Я. История социальной работы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 448 с.
2. Волков А.М. Швеция: социально-экономическая модель. – М.: Мысль, 1991. – 188 с.
3. Можаяев В. Совместима ли "шведская модель" с глобализацией и евроинтеграцией?// Человек и труд. – 2001. – № 4. – С. 30.

### ФОРМИРОВАНИЕ ФИЛОСОФСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК НАУКИ: К ОФОРМЛЕНИЮ ИНТЕГРАТИВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Латыговская Т. П., ст. препод.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современной научной литературе часто используется в качестве основополагающего принципа структурирования базовые положения, развиваемые основными подходами и школами в науке управления (М. Альберт, М. Мескон, Ф.Хедоури, П. Кохно и др.). Как правило, это три основные направления: рациональное, психологическое, информационное. Каждое из них распадается еще на определенное количество структурных компонентов, подлежащих дальнейшему делению.

Первым в истории науки управления возникло рациональное направление, что означает стремление организовать производство наиболее рациональным способом. Иными словами, перенести эмпирические знания в область теоретического исследования. Это направление характеризуется началом разработки основ научной организации труда (Ф. Тейлор, Н. Витке, Ф. Гилбрет и др.). Родоначальником этого направления явился Ф. Тейлор. В рациональном направлении Ф.Тейлор выделил, сам вид управленческой деятельности, как определенную профессиональную область и два ведущих принципа управления:

- разделение труда на труд исполнительский и труд распорядительский;
- соответствие работников видам выполняемых ими работ.

Сам вид управленческой деятельности в рамках рационального направления в менеджменте получило название административного или функционального. Наличие двух названий, не равнозначных по смыслу, объясняется тем, что исследования проводились в двух взаимосвязанных направлениях: изучали функции, принципы, правила, составляющие суть управленческой деятельности, а также роль административного аппарата, обязанного заниматься их выполнением.

Что же касается двух ведущих принципов управления, то по поводу первого следует отметить, что Ф. Тейлор не

просто выделил распорядительский труд, то есть труд управленца, а он разработал подробный перечень обязанностей, которые ему(управленцу) следует выполнять. Кратко их суть можно свести к следующему: администратор должен знать оптимальную методику выполнения профессиональных действий рабочего, подобрать исполнителя по психологическому складу, подходящего к этой работе и научить его грамотно с ней справляться. В этом и заключается суть научного управления с целью организовать труд на базе четко выверенных научных данных. Второй принцип выделял такое соотношение как вид работы и внутренние склонности и способности исполнителя. Научной психологической базы под этим положением не было, так как наука только начинала развиваться, но такую потребность научной организации труда Ф. Тейлор уже осознал.

Эти структурные базовые компоненты рационального направления в управлении легли в основу научного управления любой сферой деятельности, в том числе и образовательной. В образовании встал вопрос об определении функций, входящих в процесс управления школой. По этому вопросу существуют разные мнения. Например, Ю. Конаржевский выделяет пять функций: педагогический анализ, планирование, организация, внутришкольный контроль, регулирование. А.Орлов считает, что процесс управления школой включает функции прогнозирования, планирования, организации, регулирования и корректировки, учета и контроля. В. Лазарев поддерживает мнения, что планирование, организация и руководство (включающее мотивацию и контроль) составляет полный управленческий цикл.

Такая активная проработка вопроса привела к тому, что функциональный подход подвергся факторизации еще на целый ряд компонентов. Это произошло вследствие того, что отдельным функциям процесса управления стало придаваться ведущее, системообразующее значение, и они стали более глубоко анализироваться, изучаться, образуя новые течения в науке.

Следующее направление - психологическое, возникшее в 30-е гг. XX века, как реакция на недостатки рационального, которое развивалось параллельно и оспаривало право на абсолютную истину. Оно включает в себя два этапа: первый, характеризуется как движение за человеческие отношения, то есть против деперсонализации производства и управление сотрудничества между администрацией и коллективом (М. Фоллетт, Э. Мэйо, Н. Витке и др.). Второй этап усложняет положение первого и ставит предметом своего

исследования поиск средств, направленных на управление поведением людей, так называемый поведенческий подход (Д. Мак-Грегор, Г. Саймон, Д. Карнеги и др.).

Психологический подход в управлении школой в настоящий момент, в связи со сменой парадигмы образования, пришел в состояние интенсивного развития и напрямую связан с человекоцентристским подходом в управлении (Ю. Конаржевский, Т. Шамова, Р. Шакурова и др.).

Современный психологический подход распадается на целый ряд структурных компонентов, представляющих собой отдельные научные течения: мотивационное, когнитивное, рефлексивное, управление конфликтами, имиджология в управлении. бихевиористический подход и т.д.

Третье направление – информационное или кибернетическое, связано с использованием достижений точных наук в управлении, а также компьютеров, как средств обработки информации и разработки соответствующих технологий (С. Бир, Н. Винер, А. Ершов, К. Шеннон, У. Эшби).

В современной иностранной научной литературе весьма распространенным является структурирование науки управления по национальному признаку (К. Паркинсон, М. Растомджи, С. Сапре, Р. Шонберг и др.). Выделяют три большие группы: американский, японский и западноевропейский менеджмент, причем последний может быть разделен еще на целый ряд компонентов. Если рассматривать науку управления, используя данный структурообразующий принцип, то важно заметить так называемый «эффект позднего развития». Он нашел свое выражение в японской модели управления. Японцы позаимствовали основные методы и положения из американского менеджмента и творчески переработав, адаптировали их к национальной специфике. В результате в настоящее время американские исследователи работают над проблемой возможного использования японских методов управления в условиях своей страны. Таким образом, наметилась тенденция интеграции достижений американского и японского менеджмента.

В современной науке управления сейчас стали ярко проявляться тенденции к интеграции. Процесс интеграции осуществляется в двух основных направлениях:

- интеграция достижений национальных моделей управления, характеризующихся универсальностью использования (японский и американский менеджмент);
- интеграция достижений рационального и психологического подходов в управлении на базе разработок информационного направления.

## **ИСТОРИЯ НАУКИ УПРАВЛЕНИЯ В ГОРИЗОНТЕ ФИЛОСОФСКОГО ЗНАНИЯ**

Латыговская Т. П., ст. препод.

Национальный исследовательский Гомский политехнический университет

Теория управления издревле была объектом внимания всех известных философов. Самые главные ее проявления : государство и власть. Понятие « власть» зародилось в древней Греции. Здесь впервые появилась необходимость регулирования взаимоотношений между гражданами и достижение между ними согласия. Отсюда и появилась власть, как насильственная деятельность, направленная на защиту тех или иных субъектов и оказывающая регулирующее воздействие на людей.

Одну из первых теорий управления создал Конфуций ( 551-478 гг. до н.э.). Им была разработана концепция благородного человека, не по происхождению, а по воспитанию. Закон идеальных отношений выражался принципом « Чего не пожелаешь себе, того не делай другим». « Гуманное управление» подразумевает правление без компромиссов, заботу о людях и их благе, кроме того, защиту идей строгой социальной дифференциации иерархического разделения обязанностей между членами общества. Причем государство должно опираться на мудрость и добродетель правителя и его помощников.

Древнегреческий философ Платон ( 427-343 гг. до н.э.) трактовал государство как максимально возможное воплощение идей мира в социальном обществе. По его мнению, в государстве каждый должен заниматься своим делом, не вмешиваясь в дела других, это требование соответствует иерархической подчиненности во имя целого. В идеальном государстве Платона нет частной собственности, женщины уравниваются с мужчинами, детей воспитывает государство, имеется справедливое управление лучших и благородных.

« Политика» Аристотеля ( 384-322 гг. до н.э.) начинается словами: « Всякое государство представляет собой некую форму общегития». Полная власть закона: « Закону страсть не присуща». Аристотель ввел классификацию форм власти: три правильные (монархия, аристократия, полития) и три неправильные (тирания, олигархия, демократия). Монархия- власть, данная Богом, допустима для человека, превосходящего всех других. Аристократия- власть находится в руках немногих, го благородных и обладающих высокими личными достоинствами. Управление возможно там, где личные достоинства ценятся народом. Полития (республика)- власть большинства, хотя каждый член большинства хуже отдельного меньшинства, но, в общем, большинство лучше меньшинства. Тирания- власть, которая « не согласна с природой человека». Олигархия- власть отдельных членов, основанная на богатстве. Демократия- власть большинства, основанная на « желании толпы».

В эпоху возрождения наиболее известны работы итальянца Николло Макиавелли. Его суждения опирались на принципы теории управления Аристотеля, но основной мотив управления государством - отказ от всего во имя страны.

Рассмотрев различные взгляды на власть (как форму управления) обратимся к словарю, который трактует управление как функцию организационных систем

(биологических, технических, социальных), обеспечивающую сохранение их структуры, поддержание режима деятельности, реализацию ее программы, цели.

В Оксфордском русско-английском словаре слово управление переводится на английский язык таким термином как management.

Следовательно, термин «менеджмент» происходит от английского manage- управление, руководство. Но содержание понятия менеджмента раскрывается широко и многосторонне: менеджмент, как способ управления, руководства, направления или контроля; это искусство управления и руководства, это люди, контролируемые и направляющие работу организаций, а также управленческий персонал.

История развития человечества показывает, что прежде всего высокий уровень культуры в целом, как уровень сознания, и в частности, уровень культуры управления развитием, определяет способность человека к сотрудничеству, содружеству, интеграции и более эффективному развитию. Новая система управления, система менеджмента имеет самые глубокие корни, зародившиеся в начале XX века.

Фридрих Уинстон Тейлор (1856-1915гг.) родоначальник теории и практики управления разделил весь цикл управления как отдельные функции. Он поставил перед собой цель выявить принципы, позволяющие максимально извлечь «пользу» от любого физического труда, движения. Он обращал внимание на необходимость обеспечения правильного подбора, разумного использования специалистов, которое видел в углублении специализации функций работников. Он считал, что суть функций администрации состоит в таком распределении работы по управлению, когда каждый служащий от помощника директора до низших должностей признан исполнять возможно меньшее количество функций. Ф. Тейлор считал, что хороший организатор должен обладать качествами: ум, образование, специальные технические познания, физическая ловкость, такт, энергия, здравый смысл, крепкое здоровье. Но, несмотря на значение личных и деловых качеств специалиста, администратора, он считал, что главным условием является «система» организации, которую и должен наладить руководитель.

Французский инженер Анри Файоль (1841-1925гг.) был одним из первых теоретиков, пытавшихся разработать «общий подход» к администрации и сформулировать некоторые принципы административной теории. Исследуя аппарат управления, он сформулировал общие принципы административного управления: разделение труда, обеспечение специализации функций, ответственность, дисциплина, единоначалие, единство направления, подчинение частного интереса общему, вознаграждение труда, централизация, порядок, справедливость, стабильность рабочего места для персонала, инициатива, корпоративный дух.

Большой вклад в исследовании принципов организации внес немецкий социолог Макс Вебер. Ему принадлежит теория идеального типа административной организации, названной им «бюрократией». Теоретики управления высоко оценили эвристическое значение организационной модели М. Вебера, однако подавляющее большинство теоретиков менеджмента, а отличие от М. Вебера, полагают, что неформальные отношения, неофициальная практика зачастую вносят весомый вклад в эффективность деятельности организаций.

Еще одной видной фигурой в науке управления предприятием является Гамильтон Черч. Основное внимание он уделит принципам организационной деятельности. Он считал, что «какими бы целями мы не задавались - будем ли мы руководить военными действиями армии или производства того или иного продукта - работа наша все равно сведется к двум процессам, а именно к анализу и синтезу».

Наряду с исследованиями по совершенствованию науки управления в середине 30-х годов все большее внимание стало уделяться «человеческому фактору», «человеческим отношениям». Родоначальниками концепций «человеческих отношений» считают Э.Мэйо, М. Фоллет и Ф. Ротлишберга.

В 60-е годы XX века Ф. Герцбергом было основано «движение за обогащение труда», важнейшей целью которого являются повышение заинтересованности работников в труде. Оно основывалось на учете потребностей персонала и его мотивации.

В конце 70-х годов XX века внимание привлекла теория управления человеческими ресурсами. Ее представители Э. Шейн, Р. Петерсон, Л. Трейси и другие учитывали широкий круг факторов, влияющих на управление персоналом: изменения в содержании труда работников, в технологии, влиянии государства, профсоюзов и т.д. Она была призвана концентрировать внимание управляющих на формах и методах комплексного использования потенциала и способностей работников. Произошло расширение границ объекта воздействия: это и сам работник, и группы работников, и отношения между ними, а также связи с производственным процессом.

В 60-е-70-е годы XX века возникла так называемая теория «ситуационного подхода», представители которой Р.Моклер, У. Реддин, Ф. Фидлер и другие ориентируются на поиск и формулировку типовых решений применяемых для конкретных классов ситуаций в процессе управленческой деятельности. Они

указывают, « что каждая организация в значительной степени уникальна и требует форм и методов управления, подходящих к ее собственной ситуации».

Одновременно с теорией « ситуационного подхода» получает развитие близкое по своей сути « релятивистское» направление, которое делает попытку пересмотреть положения организационного управления в свете сложного многообразия ситуаций, целей и ценностей, их относительного, релятивного характера.

В наше время ситуационный подход занимает все более широкую область и используется практически во всех основных школах и направлениях теории управления.

Ситуационный подход признает, что хотя общие закономерности существуют, но специфические приемы, которые должен использовать руководитель для эффективного достижения целей организации, могут значительно варьироваться.

## **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ДЕТСКИХ ДОМОВ**

Легкова О.Н., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Человек с момента своего рождения попадает в определенную жизненную среду и находится с ней в постоянном взаимодействии; в этой среде он развивается, обучается и воспитывается, здесь же формируется его неповторимый личностный склад, определяющий возможности уже самостоятельного вмешательства в эту среду, возможности преобразования ее [2]. Социальная среда — это постоянный экзамен, — так как человек постоянно находится во взаимодействии с людьми. Поэтому для эффективного сосуществования необходимо обладать хорошими адаптивными способностями. Под социальной адаптацией понимается восприятие социальными субъектами новых условий жизнедеятельности, в процессе, которого происходит их приспособление к окружающей среде с учетом потенциальных тенденций развития, как субъекта, так и социальной среды. Социальная адаптация обусловлена механизмом внутренней саморегуляции личности. Непрерывное внутреннее стремление человека к развитию и есть постоянный источник адаптации. Движущей силой адаптации является интерес, удовлетворение индивидом, группой своих наличных и перспективных потребностей. Адаптация — внутренне мотивированный процесс, характеризующий в конечном итоге принятие или непринятие развивающейся личностью внутренних и внешних условий существования, а также активность личности по изменению этих условий в желаемом направлении [3].

Выпускники детских домов — особая категория в обществе, на сегодняшний день считающаяся «группой риска». По статистике, ежегодно в России около 16000 выпускников образовательных учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, начинают самостоятельную жизнь. По данным Генпрокуратуры РФ только 10-15% выпускников детских домов успешно устраивают свою жизнь, более чем у 75% имеются неустойчивые интересы к профессиональной деятельности. Большинство выпускников оказываются неготовыми к самостоятельному выбору будущей профессии, а между тем именно профессиональное самоопределение, по мнению многих исследователей, является ключевым для адаптации выпускников детских домов в социуме [4]. Выпускник сталкивается со свободой, которую он так давно ждал. Однако, к сожалению, у большинства подростков, выросших в стенах госучреждений, не сформирована активная жизненная позиция к окружающему миру. Вступая в самостоятельную жизнь, они сталкиваются с проблемами жилья, проблемами организации быта, взаимодействия с широким социумом и многими другими. В большинстве случаев они не готовы к перипетиям жизни и остро нуждаются в поддержке.

В настоящее время задачи адаптации выпускников детских домов представляют собой острейшую социальную проблему. Существующая система воспитания и образования не позволяет говорить о полноценной социализации воспитанников детских домов. Долгое время наше государство относилось к воспитанникам детских домов как к объектам социальной защиты, а не как к будущим полноценным субъектам системы социальных отношений. В результате возникает масса негативных последствий как в личностном аспекте (повышенный уровень конфликтности, агрессивность, тревожность, неадекватная самооценка, низкий уровень притязаний), так и в аспекте среды развития (проблемы общения, психологическое отчуждение, иждивенческая позиция, неумение самостоятельно действовать и т. д.). Большинство выпускников детских домов не могут успешно адаптироваться в жизни. Выпускники детских домов испытывают большие трудности с устройством на работу, получением жилья, не умеют общаться со взрослыми, заводить новые связи и контакты, обустраивать свой быт, не умеют отстаивать свои юридические права и т. д. Все это происходит под влиянием ряда факторов.

Можно выделить следующие факторы, негативно влияющие на адаптацию выпускников детских домов [1]:

1. Особенности совместного проживания, общего быта, и в то же время некоторая «казарменность» существования способствуют раннему опыту проживания таких специфических социально-психологических феноменов как дедовщина, воровство, совместные хулиганские действия, беспорядочные половые связи и другие явления, которые деформируют личность и сказываются на дальнейшей социализации и адаптации.

2. Отсутствие возможности выбора профессии. На сегодняшний день выпускник вынужден обучаться по той профессии, где ПУ имеет общежитие и договор на обучение с социальными службами.
3. Несформированность бытовых навыков ведения домашнего хозяйства и отсутствие опыта самостоятельного решения простых житейских проблем.
4. Несформированность ценности домашнего очага, собственного жилья.
5. Напряженные отношения с членами семьи.
6. Употребление алкоголя и наркотических веществ.
7. Выявленная у выпускников завышенная самооценка делает их нечувствительными к замечаниям окружающих, что повышает риск принятия неправильного решения.
8. Многие выпускники имеют сформированную неконструктивную модель поведения в сложных ситуациях: они не умеют анализировать случившееся, оценивать обстановку; пытаются уйти от решения проблемы путем нивелирования ее значения или переключения на другие виды деятельности. Неумение решать проблемы способствует дезадаптации.
9. Негативно влияют на адаптацию ощущение физической опасности, поддержание контактов с представителями «групп риска», недостаточность финансовых ресурсов и др.

К сожалению, в государственной структуре социальной защиты населения до сих пор отсутствует система организованной помощи детям-сиротам после выхода из детского дома. Организационная структура образовательных учреждений для детей-сирот нуждается в создании новых форм. Недостаточные контакты в социально-культурной сфере усугубляют социальную депривацию, снижают степень готовности воспитанников к вступлению в самостоятельную жизнь. Поэтому одной из задач первостепенной важности является разработка и внедрение программ социальной адаптации, учитывающих особенности индивидуального развития.

Научные наблюдения и опыт работы детских домов и интернатов показали, что их выпускники не получают навыков самостоятельной жизни, плохо ориентируются в самых простых бытовых ситуациях, не умеют решать повседневные проблемы. А это означает, что детские дома и другие подобные учреждения не выполняют главной своей функции — адаптации детей к реальной жизни. В общественном сознании закрепилось два образа детдомовского ребенка: «образ сироты в доме малютки, который вызывает жалость», и «образ уже сложившегося молодого человека, выпускника детского дома лет 20-22, со всеми уже сложившимися пороками, который вызывает страх и испуг у общества». Этим 18-летним подросткам после выхода из детского дома 2-4 последующих года необходима помощь, потому что, это самый сложный возраст. После выпуска ребят из детских домов необходимо приложить немало усилий для того, чтобы они после выхода из учреждения смогли жить полноценной жизнью. Выпускники испытывают очень сильный стресс после выхода из учреждения: их пугают трудности, с которыми они еще не сталкивались. И те элементарные вещи, которые мы привыкли не замечать в своей жизни, для них становятся важными и актуальными. Например, оплата жилого помещения. Многие выпускники не могут осознать до конца, почему они должны платить за жилплощадь, на которой проживают. Ребята не знают, как зарабатывать себе на жизнь, как решать свои жизненные проблемы самостоятельно.

Так же существует проблема негативного отношения общества к выпускникам детских домов. Сами выпускники не хотят говорить о том, кто они по статусу. Например, в Украине, в законодательстве запрещено: употреблять слово «сирота» - нельзя упоминать о том, что ребенок был в детском доме. Это слово изъято из всех документов. В России к выпускникам отношение сложное. Ребятам тяжело устроиться на работу, найти свой путь в жизни. В этом виновато и само общество, и каждый выпускник в отдельности. Здесь важна внутренняя позиция самого подростка – насколько он готов принять жизнь такой, какая она есть на самом деле. Общество, в свою очередь, должно понимать, что этим чуть повзрослевшим детям нужна помощь во всех аспектах жизни. Ребят нужно готовить к выпуску из интернатных учреждений, обеспечивать определенными знаниями и, что важно, сопровождать в постинтернатный период - помочь им встать на ноги, чтобы выпускники ощущали себя полноценными гражданами нашей большой страны.

Наше государство должно пересмотреть нормативно-правовые акты, пересмотреть свой подход к той точке зрения, что нужно прекращать работать с постинтернатной адаптацией. Постинтернатную адаптацию нужно развивать, развивать те формы, которые не допустят ребенка в детский дом. Важно найти оптимальные механизмы поддержки, которые бы обеспечили эффективную социализацию таких детей в процессе их жизнеустройства с тем, чтобы этот процесс позволил бы максимально защитить права ребят.

#### **Список литературы:**

1. Ключева Н.В., Козлов В.В. Социальная и психологическая адаптация детей из детских домов. – Ярославль. – 2004. – С.115.
2. Ковалев Г.А. Психическое развитие ребенка и жизненная среда // Вопросы психологии. – 2003. – №1. – С.14.
3. Кузнецов П.С. Адаптация как функция развития личности. – Саратов. – 2001. – С.76.
4. Леонов С.Д., Рапопорт Л.А. Теоретическое обоснование поиска новых принципов профориентации для формирования готовности к выбору профессии у выпускников детского дома // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – №6. – С. 3.

# КУЛЬТУРОВОСПИТЫВАЮЩАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ ПО ИНТЕРЕСАМ ДЕТЕЙ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ С ПЕДАГОГИЧЕСКИ-ЗАПУЩЕННЫМИ ДЕТЬМИ

Лигузова М.В., студ, Ардашкин И.Б., доцент, к.ф.н.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Педагогическая запущенность является одной из самых распространенных девиаций развития детей и подростков, связанных с особенностями ситуации, в которой происходит процесс их формирования, что обусловлено психологическими и педагогическими причинами. Проблема педагогической запущенности достаточно хорошо изучена в педагогической науке. Учитывая различные подходы к определению педагогической запущенности, и выделяя общие черты, на которые указывают некоторые авторы, можно придерживаться следующего определения: **Педагогическая запущенность** - это устойчивое отклонение от нормы в поведении, нравственном сознании, учебной деятельности, проявляющаяся в неразвитости, необразованности и невоспитанности ребенка, отставании его развития от собственных возможностей, обусловленные отрицательным влиянием среды и ошибками в воспитании, частой сменой школ и преподавателей, отрицательным влиянием улицы, безнадзорностью. То есть эта проблема вызвана педагогическими причинами и, следовательно, устраняется при помощи коррекции педагогическими средствами. [1,2]

Педагогически запущенные дети - широкое обобщенное понятие, используемое для обозначения обширной категории детей, демонстрирующих явное отклонение в личностном развитии. Ребенок становится педагогически запущенным, когда происходит совпадение, наложение отрицательных внешних влияний, неудач в школе и педагогических ошибок учителей, отрицательного влияния семейного быта и внутрисемейных отношений. Иными словами, ребенок выпадает из сферы воспитания сразу во многих звеньях и находится в зоне активных отрицательных влияний. Отнесение ребенка к данной категории осуществляется, как правило, по внешним проявлениям его индивидуально-психологических особенностей, служащих препятствием для нормального протекания процессов воспитания и обучения. Причины, лежащие в основе нарушений характера и поведения ребенка, бывают весьма разнообразны. В основе педагогической запущенности лежат три ряда обуславливающих ее факторов:

1) Пробелы в учебно-практических и социально-этических знаниях, наличие искаженных знаний и отрицательного жизненного опыта;

2) Недостатки, ненормальности или дефекты в развитии черт и качеств личности;

3) Недостатки и ненормальности во взаимоотношениях личности с окружающими.

В результате нарушаются связи личности со средой, отношения с окружающими приобретают конфликтный характер, поведение начинает все более отклоняться от общепринятых норм. Ребенок становится «трудным». Педагогическая запущенность может наблюдаться в любом возрасте ребенка, и в каждом она имеет свои особенности. Педагогически запущенный ребенок растет неполноценным. У таких детей нарушаются процессы персонализации и идентификации личности. Чаще всего, дети с диагнозом «педагогическая запущенность» - это дети группы риска. Если им вовремя не помочь выйти из этого состояния, то отклонение от нормального психического развития может перерасти в психическое заболевание. [3,4]

Проблема педагогической запущенности детей является чрезвычайно актуальной на сегодняшний день, так как феномен педагогической запущенности порождает социальные проблемы. «Трудные дети» являются большой проблемой нашего общества, и могут быть опасны для него. В то же самое время они нуждаются в постоянной заботе и поддержке этого общества, требуют к себе внимания и огромных затрат – как моральных, так и материальных. Возникает девиантное поведение у детей не случайно, а в силу ряда причин – психологических, физических и социальных. К ним относятся и врожденные генетические заболевания, и проблемы психики, но чаще всего – проблемы воспитания семьей и обществом. Стоит отметить, что в последние годы численность "трудных детей" неуклонно растет. Они уходят из родительского дома, бродяжничают, нигде не учатся и не работают, хулиганят, воруют, употребляют алкоголь и наркотики, или же, напротив, замыкаются в четырех стенах своего дома, почти не выходят на улицу и целыми сутками просиживают за компьютером, ничем не интересуясь и ничего не читая, путешествуют по "Интернету" или играют в компьютерные игры.

Исследуя литературу по данной теме, можно сделать вывод, что проблема педагогической запущенности рассмотрена всесторонне и достаточно глубоко. Исследователи выделяют различные составляющие педагогической запущенности, её причины, формы, уровни, виды, типы, черты и компоненты. По мнению Кирова, педагогическая запущенность возникает вследствие преобладания авторитаризма в воспитательно-образовательной среде, ее противоречивости, нестабильности, малой динамичности по отношению к ребенку, а также слабой активности ребенка во взаимодействии со средой, его «объектностью», что тормозит развитие субъектных свойств личности детей и подростков, одновременно формируя такие качества, как пассивность, инертность, безответственность. В этих условиях нарушаются процессы персонализации и идентификации личности. С одной стороны, ребенок не может стать «таким, как все» (в силу специфики его индивидуально-личностных особенностей), с другой, все его попытки проявить себя



оказываются социально не одобряемыми, что выражается в особенностях самосознания запущенного ребенка, а, значит, проявляется в определенной позиции его личности, характеризующейся неразвитостью всех свойств субъекта самосознания, общения и деятельности, формируя явление педагогической запущенности. [3]

Одним из путей решения данной проблемы может послужить ориентация педагогов на культуровоспитывающую технологию дифференцированного обучения по интересам детей. Целевые ориентации данной технологии - превращение школы из преимущественно просветительного учреждения в центр духовной, нравственной и эстетической культуры, развитие творческих способностей, созидательных качеств личности, развитие эмоциональной сферы личности. На основе концептуальных положений и гипотез разрабатывается и выращивается новая, культурно-воспитывающая технология среднего образования, которая должна привести к формированию человека высокой гуманитарной культуры. В учебно-воспитательном процессе представлены все основные направления гуманитарной культуры, из которых ребенок может выбрать то, что соответствует его интересам, то есть используется модель дифференцированного обучения по интересам. [5]

Технология имеет достаточное количество положительных аспектов, грамотно используя которые, по отношению к педагогически-запущенным детям, педагог может найти эффективный путь взаимодействия с такими детьми. Педагогу прежде всего необходимо хорошо знать детей, видеть в каждом из них индивидуальные черты. Чем лучше разбирается воспитатель в индивидуальных особенностях школьников, тем правильнее он может организовать учебно-воспитательный процесс, ориентируясь на то или иное направление данной технологии, в соответствии с индивидуальностью воспитанников. Педагог обязан уметь находить положительные начала в характере своего воспитанника, видеть его потенциал, помогать ему раскрывать его способности в той или иной сфере. И если конечным результатом такой работы станет преодоление явления педагогической запущенности у учащихся, можно твердо сказать, что такая технология эффективна. Но она будет работать эффективно, если её использование будет проходить с учётом всех нюансов, если она будет хорошо проработана и внедрена в учебные заведения на профессиональном уровне. Она не должна исключать принципы общеобразовательной программы, а идти в комплексе с ней.

#### **Список литературы:**

1. Зюбин Л.М. Методические рекомендации по организации воспитательной работы с трудными учащимися. – М., 1976. – 378 с.
2. Невский И.В. Ранняя диагностика и профилактика педагогически запущенных детей / И.В. Невский, Р.В. Овчарова. – Курган, 1985. – 280 с.
3. Педагогический словарь / под общ. ред. И.А. Кирова, Н.К. Гончарова - М., 1997. – 340 с.
4. Российская педагогическая энциклопедия – т.2 / под ред. В.В. Давыдова - М., 1993. – 627 с.
5. Селевко Г.К. Современные образовательные технологии: учебное пособие. – М., 1998. – 256 с.

### **СВОБОДА И ДОВЕРИЕ ВМЕСТО КНУТА И ПРЯНИКА**

Лобченко О.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современность вносит серьезные коррективы в процесс управления. Похоже, что метод «кнута и пряника» перестает работать. Но что вместо него? Какая новая доктрина менеджмента идет на смену старой? И можно ли использовать новые управленческие методы в современной России?

Мировая экономика вступает в инновационную стадию развития, когда первостепенную важность приобретают ресурсы не сырьевые, а интеллектуальные. От умения грамотно распорядиться ими во многом зависит успех и целых стран, и отдельно взятых компаний. Между тем социологи и экономисты уже несколько десятилетий назад установили, что традиционные методы управления рассчитаны в основном на производства, где от работников требуется лишь концентрация и механические усилия. Если же работа предполагает поиск новых и далеко не очевидных решений, то привычная система вознаграждений, основанная на внешних стимулах "кнута и пряника", зачастую не только не срабатывает, но и приводит к снижению результата. Почему же так происходит и как добиться большей "интеллектуальной производительности"?

1. Стимул "если... то" помогает концентрации, но мешает творчеству. Современная система мотивации и управления кадрами построена на основе внешних стимулов: чтобы люди проявили себя лучше, им предлагается вознаграждение – премии, комиссионные и т.п. Однако такой метод хорош лишь там, где требуются только концентрация внимания и механические усилия. Если же работа требует поиска новых решений и нестандартных ходов, традиционная система стимулирования не только не помогает, но зачастую даже мешает.

На сегодняшний день большинство компаний управляет своими ценными кадрами, исходя из неверных и устаревших предпосылок. "А ведь для выхода из нынешних экономических неприятностей, для достижения высокой продуктивности в решении характерных для 21-го века задач, бежать быстрее в неправильном направлении – не решение. Привлекать пряником послаще – не решение, угрожать кнутом подлиннее – не

решение. Нам срочно нужен абсолютно новый подход", - подчеркивает Дэн Пинк (известный американский экономист).

2. В работе, требующей творческого подхода, внутренняя мотивация гораздо важнее внешней. Новый подход к управлению персоналом, по мнению Дэна Пинка, должен быть основан "больше на внутренней мотивации, на стремлении создавать что-то значимое, потому что это нравится, потому что это интересно, потому что это часть чего-то более важного". "Новая система для функционирования наших компаний должна строиться на трёх принципах: самостоятельность, профессионализм и целенаправленность. *Самостоятельность* – потребность самому направлять свою жизнь. *Профессионализм* – желание становиться лучше и лучше в важном деле. *Целенаправленность* – стремление делать своё дело во имя чего-то большего, чем ты сам. Вот – краеугольные камни для совершенно новой системы функционирования наших компаний", - считает аналитик.

Такой подход предполагает кардинальное изменение отношений между работником и работодателем. Традиционный метод управления рассчитан на отношения "ребенок-взрослый" и основан на недоверии. Априори считается, что сотрудник хочет схалтурить, а начальник должен так его нагрузить, чтобы ему это не удалось. Этот метод поможет воспитать дисциплинированного работника, но вряд ли будет способствовать полету мысли.

3. Опыт лидеров. Об экономической эффективности доверия и самостоятельности наглядно свидетельствует опыт ряда компаний, описанный Дэном Пинком. Так, в австралийской софтверной компании Atlassian несколько раз в год устраиваются особые дни, когда инженеры могут работать над чем угодно, но только чтобы это не было связано с их текущей работой. Они тратят это время на то, чтобы придумать какой-нибудь элегантный трюк или создать какую-нибудь прелестную мозаику из кода. В конце дня каждый представляет своё детище остальным сотрудникам на шумном и неуправляемом общем собрании. Такой день усиленной самостоятельности помогает создать целый ряд программных решений, которых могло бы никогда не быть, - отмечает Дэн Пинк.

Этот метод оказался настолько продуктивен, что Atlassian поднял его на следующий уровень, на уровень "20% времени". Это – знаменитая система работы на Google. Инженеры на Google могут тратить 20% времени на любую работу по своему вкусу. Они самостоятельны в выборе времени, в выборе задачи, команды, техники. И именно в период этих "20% времени" рождается примерно половина новых продуктов Google, среди них, например, такие как Gmail, Orkut, Google News.

О том, насколько впечатляющих результатов можно достичь за счет одной только внутренней мотивации, говорит ошеломляющий успех проектов, реализуемых на совершенно добровольной основе. В середине 90-х, Microsoft начал проект электронной энциклопедии Encarta. "Были задействованы все нужные стимулы. Все правильные стимулы. Специалистам платили за написание и редактирование статей. Процессом руководили хорошо оплачиваемые менеджеры, соблюдая рамки бюджета и времени, - отмечает Дэн Пинк. - А потом, через пару лет, появилась еще одна энциклопедия. На совсем другой модели, как мы знаем. Делай в своё удовольствие! Никакой оплаты – ни цента, ни евро, ни иены. Создавай, потому что тебе это нравится". Если бы в то время у экономистов спросили, какая из моделей создания энциклопедии окажется более успешной, ни один из них, ни в одной стране мира не мог бы предсказать победу модели Википедии, замечает Дэн Пинк.

4. Гибкий график работы как лекарство от кризиса. Степень предоставления свободы сотрудникам компаний может быть различной. Самое радикальное предложение выдвинули консультанты по HR из Миннесоты Кали Ресслер и Джоди Томпсон, создавшие систему ROWE (Results-Only Work Environment – Рабочие Условия Направленные Исключительно на Результат). По их мнению, 40-часовая рабочая неделя, установленная в США еще в 1938 году, держит человечество в тисках устаревшего рабочего менталитета. В компаниях, работающих по системе ROWE, от сотрудников требуется лишь результат. Работать они могут, когда и где угодно – в офисе, дома, на пляже; главное, чтобы работа была выполнена качественно и в срок. Приходить в офис совсем необязательно, встречи и собрания сотрудники устраивают исключительно по желанию, количество рабочих часов не учитывается. При этом речь идет не о фрилансе, а именно о работе на постоянной основе.

Эта система была опробована примерно в десяти компаниях по всей Северной Америке. И результаты практически повсеместно вдохновляют: рост продуктивности, рост участия работников в делах фирмы, рост удовлетворённости, падение текучести кадров.

Тем не менее, на столь радикальный шаг отваживаются лишь не многие руководители. Гораздо более реалистичным выглядит перевод сотрудников на гибкий график и предоставление возможности удаленной работы. Эту схему используют уже немало успешных компаний, что убедительно свидетельствует в пользу такого подхода. Гибкий график помогает повысить производительность труда, удержать ценных сотрудников, уменьшить расходы на аренду офисов и оплату электроэнергии. Немаловажно и то, что сотрудники, работающие по гибкому графику, ведут более активный образ жизни, гармонично сочетая работу и личные интересы. Поэтому они гораздо реже испытывают стрессы и болеют. В результате для компании это двойная экономия: как за счет оплаты больничных, так и за счет уменьшения потерь рабочего времени.

5. Самостоятельность и профессионализм в России. Грамотная организация работы сотрудников столь же важна для повышения производительности труда, как и внедрение новых технологий, считает Алексей

Комков, генеральный директор российского представительства американской компании Cadence, одного из мировых лидеров по производству программного обеспечения для разработки микросхем. Однако, по его мнению, использованию новых методов управления персоналом мешает низкая трудовая дисциплина и самоорганизация россиян. "В Америке высокая трудовая этика, там люди самоорганизуются, их не нужно понукать, они будут работать положенное время, а если потребуется, то и больше, будут самообразовываться, повышать свой профессиональный уровень. В США это нормальная практика. В России, если людям дать возможность делать только то, что они хотят, результативность работы заметно снижается", - поясняет Алексей Комков.

Как отмечают эксперты, "удаленная работа" и гибкий график как инструмент управления уже достаточно широко применяется работодателями в сфере культуры, науки, образования (например, программмирование, перевод на иностранные языки, бизнес-консалтинг, аудит). Однако даже в этих отраслях подобный опыт не всегда оказывается удачным. Так, в маркетинговой компании Profi Online Research после неприятного случая от такой схемы отказались вообще. "Дело касалось одного крупного исследовательского проекта, - рассказывает гендиректор компании Елена Смирнова. - Нужно было срочно в автоматическом режиме посчитать некоторые данные, о чем мы и попросили нашего программиста, работавшего из дома. Тот ответил: "Сейчас, только перезагружу компьютер" - и исчез на три недели". Отчет компания сдала вовремя, но сотрудникам пришлось не спать всю ночь, сводя огромные цифры вручную, вспоминает Е.Смирнова. С тех пор она сделала вывод: "Людей лучше держать рядом, в рабочее время и со всем необходимым".

В России пока господствует патриархальная, авторитарная модель управления, которая предполагает более интенсивный контроль, чем это принято в европейском бизнесе. Работодатели требуют физического присутствия сотрудников, чтобы была возможность контролировать их, и быть уверенным, что персонал занимается своим делом. Как правило, за гибкий график работы выступают преимущественно современные молодые компании.

В условиях усложнения бизнеса и усиления конкуренции традиционная модель управления, основанная на жестком контроле, может уступить место модели самоконтроля, где на первый план выходят желание, профессионализм и мотивация работника. Переход на такую модель, безусловно, потребует немало усилий. Однако за ним будущее.

#### **Список литературы:**

1. Дафт Р.Л. «Менеджмент» – СПб.: Издательство «Питер», 2000
2. Дряхлов Н., Куприянов Е. Системы мотивации персонала в Западной Европе и США // Проблемы теории и практики управления - 2002.- № 2. – 83-88 с.
3. Зерхоглазенко В. Система мотивации персонала // Консультант директора - 2002. - №4. - с. 23
4. Проблема мотивации в трудовой деятельности // Управление персоналом -2002.- № 7. - с. 35-37
5. Как изменяется доминанта мотивации в зависимости от обстоятельств //Управление персоналом – 2004. - №1-2 – с. 9
- 6.. Мотивация персонала как проблема // Управление персоналом - 2004. – № 7 - с. 62-66

### **ГЛОБАЛИЗМ ПРОТИВ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМА**

Луценко А.В., к.и.н., доц.

Северский технологический институт

Национального исследовательского ядерного университета МИФИ

Марксизм радикально изменил наш мир — это аксиома, которую не оспаривают даже последовательные антимарксисты. Однако эти изменения нельзя свести лишь к развитию международного рабочего и революционного движения, под давлением которого произошли известные социально-экономические и политические преобразования XX века; более того, самая существенная часть обусловленных теорией Маркса перемен продолжает ждать своего беспристрастного исследователя. В первую очередь это касается процессов интернационализации экономики и установления планомерного контроля над всей системой общественного производства. Эта историческая миссия возлагалась Марксом на промышленный пролетариат, поскольку автор «Капитала» сформулировал гипотезу, что рабочий класс отстранит буржуазию от власти подобно тому, как сама буржуазия отстранила от власти те господствующие феодальные сословия, для обслуживания потребностей которых сама первоначально возникла. Последователи Маркса считали, что многочисленность пролетариата в сочетании с порождённой индустриальным производством рационально-технократической культурой сотрудничества создаёт условия для перехода власти в руки рабочего класса в самой ближайшей исторической перспективе. Фраза Маркса о пролетариате как «могильщике капитализма» воспринималась не как историческая аналогия, а как прямое руководство к преобразованию всей социально-экономической и политической системы общества. Стратегия данных преобразований виделась марксистам начала прошлого столетия относительно простой: либо активное использование созданных капиталистическим строем социально-экономических механизмов в интересах пролетариата, либо ещё более активные силовые действия по захвату политической власти.

Однако в этих условиях осталась без надлежащего теоретического освещения эволюция капиталистической системы социально-экономического взаимодействия, хотя было очевидно, что картина

трансформации капитализма на рубеже XIX и XX вв. не соответствовала прогнозу Маркса об естественном зарождении социализма в недрах капиталистического общества и неизбежной «экспроприации узурпаторов». Попытки объяснить смысл перемен не позволяли оценить существо дела, поскольку каждый исследователь рассматривал проблему не комплексно, а произвольно избирал один из её аспектов, вокруг которого и выстраивал свою концепцию. Так, Ж. Ш. Симонди связывал начало трансформации капитализма с переходом множества хозяйствующих субъектов от анархического взаимодействия на свободном (т. е. принципиально никем не контролируемом) рынке товаров и услуг к чёткой упорядоченности, *организованности* особого рода, ориентированной на то, чтобы «отделить всякий вид собственности от всякого вида труда» [1]. Швейцарский экономист считал, что эти перемены были вызваны прямой невозможностью дальнейшей экспроприации населения Запада в пользу немногочисленных сверхбогатых собственников и перемещением хозяйственной активности за пределы метрополий — в колонии и полуколонии. Идеи Симонди расширил В. И. Ленин, который рассматривал развитие капитализма как целерациональный процесс, давший толчок для возникновения промежуточной фазы перехода капиталистического «количества» в империалистическое «качество» [2]. Не только российская, но и западная социал-демократия согласилась с точкой зрения Ленина о том, что на рубеже веков капитализм вступил в высшую и последнюю стадию своего развития — империализм, который опирался не на вывоз товаров, а на вывоз капитала за пределы национальных государств ради обеспечения дополнительной прибыли, для чего создавались объединения крупных собственников и велась беспощадная борьба за экономический и политический раздел мира [2]. Поскольку господство монополий чем дальше, тем отчётливее приобретало всеобъемлющий характер, то их деятельность закономерно не ограничивалась только захватом сырья и рынков сбыта в других странах — речь шла уже о прямом контроле монополий над деятельностью правительств, причём не только в слаборазвитых государствах, превращаемых в «банановые республики» с марионеточными режимами, но и в богатых метрополиях Запада, власти которых более чем охотно шли на сотрудничество с крупным финансовым капиталом.

Казалось бы, теория Ленина подтверждается самой жизнью. Но отражала ли эта теория действительную сущность эволюции капитализма на рубеже столетий? Ведь в исследованиях ни того, ни последующего времени не было дано исчерпывающих ответов на весьма важные вопросы: почему произошло слияние промышленного капитала именно с банковским, кредитным? каковы были действительные движущие силы этого процесса? почему возникший финансовый капитал в крайне малые исторические сроки установил свой контроль над механизмами общественного производства и распределения, подчинив себе практически всю экономическую сферу жизни общества? почему деятельность финансовых корпораций столь же быстро вышла за границы национальных государств и превратила интересы крупных собственников в весомый фактор международной политики? и т.д. Большинство исследователей, подобно Ленину, лишь констатировало факт, что данные процессы и явления, действительно, *произошли*, но в качестве их причины учёные упоминали, в лучшем случае, стремление капиталистов к максимальной прибыли, т. е. в качестве причины *объективных* социально-экономических событий указывали *чисто субъективный* фактор, признавая эволюцию капитализма на рубеже XIX и XX вв. результатом группового эгоизма сверхбогатых собственников.

Для оценки подлинных причин перерождения капитализма в империализм требовался совершенно другой метод анализа — системный. Но в тот период методологией системного анализа владел только её создатель — А. А. Богданов (1873 — 1928), который в течение ряда лет исследовал данный процесс, регулярно обращая внимание социал-демократов марксистов на то, что укрепление господства финансового капитала явилось результатом смены социальных технологий, направленных в первую очередь на нейтрализацию рабочего движения и — в перспективе — на установление тотального контроля корпораций во всех областях жизни общества. В первую очередь Богданов обратил внимание на существенную *примету времени* — на расслоение рабочего класса «по двум тенденциям, его верхов и низов» [3, с.100]. Если в XIX в. усилия марксистов направлялись на объединение пролетарских масс в интернациональное движение ради солидарных действий с целью низвержения несправедливого строя, то на рубеже веков, по мнению Богданова, было ошибкой опираться на «всеорганизаторскую» [3, с.101] роль рабочего класса, поскольку к началу XX столетия пролетариат оказался искусно поделённым надвое — на «прикормленную» хозяевами «рабочую аристократию» и более угнетённые малооплачиваемые низы. Первая группа тяготела к сугубо буржуазной идеологии индивидуального успеха и признавала интернационализм лишь как вынужденную форму эпизодического объединения усилий в борьбе за ещё более благополучные жизненные условия, чем у неё были [4, с.333], тогда как неквалифицированный пролетариат воспринимал идеалы интернационального коллективизма в той форме, которую Маркс называл «грубым коммунизмом», а Богданов — «социализмом дележа». Разница в культурно-мировоззренческом отношении сказывалась и в том, что верхи рабочего класса отстаивали свои интересы, действуя «в духе непрерывного компромисса, сглаживания выдвигающихся противоречий, дробного улаживания и приглаживания», а для пролетарских низов социальное переустройство сводилось «к вопросу материальной силы, к победоносной гражданской войне и захвату власти» [3, с.101]. Вывод основоположника системного анализа был категоричным: «Пока эти две группы <...> разведены организационно и идейно, до тех пор не может быть речи о пролетариате, как едином борющемся против капитализма классе <...> — вместо *суммы* сил рабочего класса перед нами их *разность*» [3, с.101].

Мнение Богданова о том, что после смерти Маркса эволюция пролетарского движения пошла по пути, несовместимому с идеологией интернационализма, авангард рабочих партий оставил без должного внимания, хотя вопросы консолидации пролетариата и его подготовки к положению нового «мирового хозяина, <...> организатора общества принципиально иного по строению и направлению жизни» [4, с.322], были исключительно в компетенции идеологов-марксистов. Однако реакция партийной элиты на выводы Богданова не могла быть иной, потому что *второй приметой времени*, по мысли учёного, являлась «несоразмерная роль <...> «вождей» в рабочих организациях, унижающая пролетариат и поддерживающая в нём авторитарный дух повиновения и слепой веры» [4, с.333]. Подобная авторитарная деформация не способствовала формированию новых социальных функций у пролетариата — он так и оставался пассивным исполнителем чужой воли, не видя для себя разницы в том, *чем* властные решения обязан отрабатывать — собственником предприятий или партийных боссов. Такое положение масс вело к *минимализму* в идеологии даже передовых рабочих организаций: к началу XX в. оказалось, что «все их задачи, все их интересы лежат в пределах существующего строя, социалистический идеал пока лишь украшение их фасада» [4, с.323].

Таким образом, разрыв между признанием особой исторической миссии пролетариата и умением её выполнить оставался по вине партийной элиты незаполненным, а внешний радикализм программ и лозунгов не соответствовал их внутреннему оппортунистическому содержанию, ориентированному не на отстаивание принципов интернационализма, а на непрерывный компромисс с капиталом и его государством [3, с.101, 125 — 126]. Естественно, *такая* борьба общественных организаций была капиталистам скорее на руку, чем в ущерб. В связи с этим Богданов констатировал: стачечная борьба к началу XX столетия, продолжая наносить ущерб отдельным капиталистам, перестала вредить *классу* эксплуататоров в целом — и даже напротив! Благодаря именно этой борьбе *общее накопление капитала* возрастало, потому что слабые предприятия исчезали, уменьшалась анархия производства и кризисные колебания, вместе с обновлением оборудования повышалась интенсивность и квалификация труда — всё это было «важным плюсом. Не было само по себе минусом и возрастание политической силы пролетариата, раз она не могла прилагаться против самих основ буржуазного строя. Практически, социал-демократия оказывалась лишь наиболее последовательной и активной демократией, т. е. *дело сводилось к поддержке наиболее прогрессивных течений самой буржуазии* (курсив мой — А. Л.)» [3, с.128]. Таким образом, вся организаторская работа, осуществляемая лидерами западной социал-демократии того времени, объективно была направлена не на углубление отмеченных Марксом тенденций к интернационализации и социализации производства, а на *консервацию достигнутого уровня рабочего движения* и его переориентацию в интересах господствующего класса.

Вожди рабочего класса даже не заметили, что в происходящих мировых процессах на рубеже веков самым существенным была смена социальных технологий, созданных капиталистами для укрепления своего господства. По Богданову, появление и распространение акционерной формы собственности способствовало формированию особой «финансово-феодальной» системы управления мировым хозяйством. Особое положение в классе собственников заняли финансовые дельцы, поскольку именно кредитный капитал к началу XX века получил стратегическое преимущество над всеми другими видами капитала: во-первых, все операции с виртуально-символическими (или, в терминологии Богданова, «идеальными») ценностями осуществлялись значительно проще и быстрее, нежели с материальным имуществом; во-вторых, к началу XX века дальнейшее расширение мировых рынков было уже объективно невозможным, что ужесточало и без того крайне острую конкуренцию между производителями товаров; в результате «при крайнем напряжении борьбы *между* промышленными предприятиями, кредитный капитал своей поддержкой или отказом в ней решал вопрос» [5, с.450], устанавливая жёсткий фактический контроль даже над формально независимыми производственными единицами.

В результате сложилась особая система управления экономикой, поделившая всё громадное мировое хозяйство между несколькими десятками крупных финансово-промышленных корпораций (в тогдашней терминологии — «концернов»), имевших строго централизованную иерархическую структуру и способных действовать «поверх» существующих национально-государственных границ. «Щупальца концерна раскидываются по всей стране, а затем и по другим странам, нередко по всему миру, образуя прихотливую чересполосицу со сферами власти и влияния своих и иностранных финансовых спрутов. Вне этих сфер не остаётся ни одно сколько-нибудь крупное предприятие; да в сущности и почти никакое мелкое, поскольку они повсюду эксплуатируются <...> торговцами и фабрикантами, неизбежно зависящими от кредита и банков. Такова структура мировой системы *извлечения прибавочной стоимости*. Но рядом с ней сохраняется другая, по существу своему *тоже экономическая* организация объединения капитала — государственная. Это не что иное, как организация *коллективного страхования капитала*» [5, с.450 — 451]. Таким образом, декларативному лозунгу западной социал-демократии «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» был противопоставлен нигде и никем не озвучивавшийся принцип объединения собственников для совместной защиты своих узкогрупповых интересов — принцип глобализации капитала в противовес марксистскому принципу интернационализации производства.

Немалое значение для развития этих процессов имело в первую очередь именно параллельное сосуществование корпоративных и государственных организаций, объективно нацеленных на решение одной и той же задачи — на создание благоприятных условий для извлечения капиталистической прибыли — неизбежно вело к *параллелизму методов контроля* над социально-экономической ситуацией — вернее, над

теми её аспектами, которые могли влиять на размер получаемой и ожидаемой прибыли. Наибольшее значение в данных условиях имело введение в оборот большого количества различных виртуально-символических ценностей в виде бумажных государственных денежных знаков и разнообразных корпоративных ценных бумаг. Эти виртуально-символические ценности, которые Богданов называл «бумажным золотом» [5, с.452], на деле представляли собой не что иное, как своеобразный «налог на покупательную силу населения — и на имущества, и на доходы одновременно» [5, с.444], компенсировавший финансовому капиталу и обслуживающему его государству все издержки, и в особенности непредвиденные, вызванные экономическими кризисами.

Контроль за обращением «бумажного золота» осуществлялся разветвлённой системой нормативно-бюрократического регулирования, которое и в государстве, и внутри корпораций подчинялось практически одной и той же системе авторитарно-принудительных организационных норм. Различия заключались лишь в том, какие границы были установлены авторитарному принуждению: если всевластие корпоративной бюрократии всё-таки ограничивалось рамками национального законодательства, то государственная бюрократия, наделённая правом издания подзаконных нормативно-правовых актов, была вольна в достаточно широких пределах изменять действующие законы своей страны, приспособлявая их к изменчивым требованиям текущего момента. Бюрократический контроль объективно был более выгодным для крупного капитала — прежде всего, потому, что обеспечивал большую гибкость системы управления за счёт стремления чиновников к стабильности, понимаемой как система компромиссов в заранее установленных и никем не нарушаемых пределах. Данное стремление неизбежно превращало чиновников в союзников капитала и даже в верных его слуг [4, с.339], поскольку именно крупный капитал обладал и необходимыми ресурсами для материальной поддержки бюрократии, и понятной, предсказуемой для чиновников стратегией деятельности, и сходной с ними заинтересованностью в неизменности существующего социального порядка.

Усилению и углублению бюрократического контроля способствовало не только объединение активностей государственного чиновничества и руководящей верхушки корпораций, но и превращение лидерской части пролетарских организаций в специфическую группу, которую Богданов определял как «социал-бюрократию». Данным термином учёный обозначил тех авторитарных руководителей рабочего движения, которые специализировались на обеспечении формальной стороны функционирования своих организаций — в первую очередь, на ведении переговоров с собственниками предприятий, а также на представительстве интересов рабочих в различных государственных учреждениях, от судов до парламента. Формально социал-бюрократия противостояла финансовому капиталу и обслуживающему его государству, но и характер, и — главное — *методы* её деятельности объективно способствовали всемерному сближению социал-бюрократии с бюрократией корпоративной и государственной, поскольку руководители рабочего движения не просто представляли интересы пролетариата в буржуазных организациях, но *обеспечивали диалог* этих организаций с объединениями пролетариата и потому неизбежно усваивали выработанные буржуазией нормы рационально-правового, т. е. бюрократического взаимодействия со властью.

В этих условиях пролетариат, которому Маркс предрекал роль «могильщика буржуазии», оказался в социальной, политической и культурно-мировоззренческой изоляции, углублявшей его разобщение по профессиональному и национальному признаку. Рабочее движение так и осталось формой коллективной стихийной реакции на действия господствующих классов, а провозглашённый социал-демократией идеал интернационального социализма не получил планомерного сознательного воплощения в жизненную практику.

Перспективы революционной ломки социальной системы в условиях развивающегося глобализма Богданов оценивал достаточно сурово, разоблачая организационную незрелость вождей социал-демократии: «Какой злой иронией — или каким детским неразумием — представляются проекты немедленно навязать пролетариату дело самого радикального, невиданно сложного и трудного во всей истории организационного переустройства в мировом масштабе?» [4, с.331] «Чем бы это могло оказаться на деле? В лучшем случае — мечтою, которая не встретит отклика в массах. В худшем <...> — программу авантюры, самой мрачной в истории пролетариата, самой тяжёлой по последствиям. Её исход был бы с самого начала предрешён неравенством как материальных, так и культурных сил двух сторон, глубокой неподготовленностью одной из них к поставленной задаче. Естественным концом авантюры явилось бы длительное царство Железной Пяты» [4, с.314 — 315].

#### Список литературы:

- 1 Цит. по: Маркс К. Капитал. Глава 21. Так называемое первоначальное накопление / Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения. В 3-х т. Т. 2. — М.: Политиздат, 1980. — С. 102 — 156.
- 2 Ленин В. И. Империализм, как высшая стадия капитализма // Ленин В. И. Сочинения. 4-е изд. Т. 22. — М.: Политиздат, 1953. — С. 173 — 290.
- 3 Неизвестный Богданов. В 3-х кн. Кн.1: А. А. Богданов (Малиновский). Статьи, доклады, письма и воспоминания. 1901—1928 гг. — М.: ИЦ «АИРО-XX», 1995. — 252 с.
- 4 Богданов А. А. Вопросы социализма: Работы разных лет. — М.: Политиздат, 1990. — 479 с.
- 5 Богданов А. А. Тектология: Всеобщая организационная наука. — Международный институт Александра Богданова — М.: Финансы, 2003 — 496 с.

## ОБ ОЦЕНКЕ ПОТЕНЦИАЛА ТЕОРИЙ МОТИВАЦИИ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Марьенкова А.Ю.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Одним из актуальных вопросов в управлении персоналом является проблема мотивации персонала. Эта проблема важна с точки зрения поиска наилучшего способа влияния на качество работы персонала. Существует множество определений мотивации, само же слово происходит от латинского mover, что означает движение, стремление к удовлетворению потребностей. Наиболее подходящим для автора является определение А. Я. Кибанова, данное в «Основах управления персоналом». «Мотивация – это процесс побуждения себя и других к определенной деятельности, направленной на достижении личных целей или целей организации» [1. С.331].

В своей статье хочу рассмотреть содержательные теории мотивации двух представителей А. Маслоу и Д. Мак-Клелланда. Это теории, которые «основываются на выявлении тех внутренних побуждений (называемых потребностями), которые заставляют людей действовать так, а не иначе» [1. С.331].

Цель статьи – выявить основные идеи данных теорий применительно к практике современного менеджмента.

Теперь выясним, насколько современный менеджмент может ориентироваться в вопросах мотивации персонала на данные теории. Теория потребностей А. Маслоу, как известно, состоит из пяти уровней, расположенных в иерархическом порядке. Согласно данной теории эффективная производительность труда работников зависит от того, насколько правильно учтены актуальные потребности человека.

Итак, физиологические потребности – нижняя ступень иерархии А. Маслоу. Они проявляются у человека при удовлетворении жажды, голода, потребности в жилье, отдыхе и т. д. Каждый сотрудник организации нуждается в восстановлении сил и энергии, потраченных в ходе работы. Чтобы на сегодняшней день удовлетворить потребности в жилье, необходимы комфортабельные условия, а для этого нужен хороший заработок. Этим и обусловлено влияние физиологических потребностей на деятельность и мотивацию персонала.

Потребности в безопасности и уверенности в будущем. Работник хочет быть защищен от внешних воздействий со стороны окружающего мира. Немаловажно иметь уверенность в том, что в будущем физиологические потребности реализуются, например, за счет гарантированной и хорошо оплачиваемой работы.

Социальные потребности включают в себе потребности принадлежности к социальной группе (семья, друзья, коллеги по работе). Для каждого из нас очень важно иметь чувство стабильности не только на работе, но и дома в кругу семьи и друзей, способных всегда прийти на помощь и поддержать.

Потребности в уважении к себе выражены в личных достижениях, компетентности, признании и уважении среди коллег и руководства. Сотрудник хочет иметь чувство важности и уверенности в том, что он делает и для себя, и для организации в целом. Необходимость быть заинтересованным в своей работе.

И завершающая самая важная, по мнению А. Маслоу, потребность в самоактуализации. Это потребность самовыражения, реализации своих скрытых возможностей и росте как личность. Работник должен проявлять инициативу, нести ответственность перед коллегами и руководством, самостоятельно принимать решения во благо организации.

Теория потребностей Д. Мак-Клелланда представляет собой модель, в которой основной упор делается на удовлетворение высших потребностей. Это потребности власти, успеха и причастности.

Потребности власти выражены в воздействии на других людей. Сотрудник хочет руководить людьми, влиять на формирование их мнения.

Потребность в успехе удовлетворяется в процессе доведения работы до успешного завершения. Работник хочет способствовать эффективному развитию организации, за счет достижения общих целей.

Потребности в причастности выражаются в стремлении принимать участие в решении наиболее важных задач. Сотрудник хочет брать инициативу принятия решения на себя, хочет быть в курсе всех событий, происходящих в организации, владеть информацией.

Использование данных теорий в практике современного менеджмента вызывает ряд трудностей. Так, теория А. Маслоу, основанная на последовательности удовлетворения потребностей, исключает то, что большинство из нас в одно и тоже время может находиться на нескольких уровнях иерархии потребностей. Например, человек не обязательно удовлетворил свою потребность в безопасности, но при этом для него не менее актуально решение социальных потребностей. Можно сделать вывод о том, что пока сотрудник не утолит чувство голода, он не будет думать об эффективности и качестве выполняемой им работы. Трудность состоит и в определении ключевой потребности, удовлетворение которой будет мотивировать сотрудника организации.

А. Маслоу не отрицает того, что человек может находиться одновременно на разных ступенях «пирамиды потребностей», но им эта ситуация не конкретизируется. Наоборот, его теория мотивации хорошо работает тогда, когда человек последовательно удовлетворяет свои потребности по возрастающей.

Более удобна в этом плане концепция Д. Мак-Клелланда. Она основана на том, что потребность в успехе можно развивать в человеке, и в результате получить более эффективного работника, поскольку Мак-Клелланд не обуславливает удовлетворение потребностей жесткой последовательностью. Менеджеры должны ставить для себя и для своих подчиненных трудные, но достижимые задачи. Кроме этого следует помнить, что люди ориентированные на успех, чаще всего этого успеха и добиваются, поэтому организация и может извлечь выгоду из всех основных потребностей, описанных Мак-Клелландом.

Таким образом, в результате выявления идейных представлений теорий потребностей, мы видим следующее. Теория А. Маслоу, с точки зрения современного менеджмента, сложна применительно к практике менеджмента, поскольку из-за последовательного и иерархичного удовлетворения потребностей обуславливает осуществление профессиональных потребностей соответствующим уровнем. А это значит, что для того, чтобы человек профессионально был мотивирован, у него должны быть удовлетворены нижестоящие потребности, что сложно представить в реальной жизни. Теория же Д. Мак-Клелланда, на мой взгляд, более применима к практике современного менеджмента, так как потребность в удовлетворении жажды и голода не мешает удовлетворять более важные потребности, способствующие мотивации персонала, а также росту и развитию организации.

#### **Список литературы:**

1. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом: Учебное пособие – М.: Инфра-М, 2005.

### **РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В ОТНОШЕНИИ МОЛОДЫХ СЕМЕЙ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

Мишина М.А., студ.; Ардашкин И.Б., к.ф.н., доц.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Семья – главная ячейка общества, которая играет исключительно важную роль. Особая категория семьи – это молодая семья. Развитие общества находится в прямой зависимости от того, как функционирует молодая семья.

Молодую семью сегодня характеризует определённый круг проблем, с которыми она сталкивается в первые годы жизни. Это, в первую очередь, материальные проблемы, проблемы места проживания, трудоустройство молодых специалистов. Многие из этих проблем находят своё решение в государственных социальных программах на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Именно они составляют государственную семейную политику. Однако сегодня очень часто можно услышать слова критики в адрес эффективности семейной политики. Во многом это вызвано нехваткой теоретического материала по вопросу о современной государственной семейной политике, о программах и проектах, реализуемых сегодня на территории РФ, поскольку представленные теоретические работы датируются началом 90х годов. Также не представлена информация о региональной социальной политике в отношении молодых семей и об эффективности её реализации.

В связи с этим актуальным становится вопрос о степени эффективности государственной семейной политики в отношении молодой семьи. Для оценки эффективности семейной политики в основу были заложены такие критерии, как общественное мнение и результаты реализации программ и проектов в рамках государственной семейной политики. В связи с тем, что показатели эффективности реализации по стране являются усреднёнными, необходимо учитывать показатели региона.

Следует заметить, что определений молодой семьи существует очень много, однако единого мнения на сегодняшний день нет. Авторы так же расходятся во мнении, сколько же лет семья считается молодой. Так, автор-теоретик Павленок П.Д. даёт следующее определение молодой семье: молодая семья – это семья в первые три года после заключения брака. Возраст супругов от 18 до 30 лет [8].

Мустаева Ф.А. считает, что молодая семья – это семья на начальной стадии ее развития, на стадии реализации супружеского выбора. Следует отметить, что в отличие от Павленка П.Д., Мустаева Ф.А. не ставит возрастные рамки для супругов. В своём определении она лишь отмечает, что молодая семья – это первые годы брака. Иначе можно сказать, что для Мустаевой «молодая семья» - это психологическое состояние [4].

Так же термин «молодая семья» получает закрепление и в нормативно-правовых актах. Здесь молодая семья - семья, возраст каждого из супругов в которой не превышает 30 лет, либо неполная семья, состоящая из одного молодого родителя, возраст которого не превышает 30 лет, и одного и более детей [10]. Учитывая все подходы к понятию «молодая семья» наиболее лучшим вариантом является объединение понятий. Таким образом, молодая семья – это семья в первые годы брака, возраст каждого из супругов в которой не превышает 30 лет, либо неполная семья, состоящая из одного молодого родителя, возраст которого не превышает 30 лет, и одного и более детей.

Как было заявлено в начале, общественное мнение о проводимой в стране семейной политике в отношении молодых семей – это один из критериев оценки её эффективности. Именно общественное мнение – это индикатор осознания населением эффективности решения тех проблем, которые существуют в



социальной сфере общества. Для того, чтобы изучить отношение молодых людей к государственной социальной политике в отношении молодых семей, а так же выяснить и подтвердить какие проблемы являются актуальными для молодых семей, какие условия препятствуют созданию семьи, студентами Томского политехнического университета гуманитарного факультета было проведено исследование.

Целью данного исследования является выявление отношения молодых людей к проводимой в Томской области государственной семейной политике в отношении молодых семей.

В исследовании приняло участие 100 студентов с Томского государственного университета, Томского политехнического университета, Томского архитектурно-строительного университета и с Томского университета систем управления и радиоэлектроники. Средний возраст респондентов от 19 до 21 года. Среди 100 респондентов число женщин – 63, число мужчин – 37.

В исследовании были выдвинуты следующие рабочие гипотезы:

1. Материальные условия не позволяют молодым людям создавать семью в студенческом возрасте, а так же в первые годы после окончания ВУЗа.
2. Условия проживания являются препятствием для создания семьи.
3. Изменение ценностных ориентаций отодвигают создание семьи у молодёжи на второй план.
4. Приоритетный возраст создания семьи 25-28 лет, по мнению студентов.
5. Современная молодёжь имеет низкий уровень информированности о проводимой в стране государственной семейной политике.

Для подтверждения первой рабочей гипотезы был задан блок вопросов об источниках дохода. На вопрос «Является ли источник ваших доходов препятствием для создания семьи» 64% опрошенных молодых людей ответили, что материальные условия являются препятствием для создания семьи. 13% затрудняются с ответом. И 23% ответили, что материальные условия не являются препятствием для создания семьи.

Для подтверждения/опровержения второй рабочей гипотезы был предложен вопрос об условиях проживания, на что 50% респондентов ответили – «общежитие», 28% проживают с родителями, и лишь 11% имеют собственную квартиру. На вопрос «Являются ли ваши условия проживания препятствием для создания семьи» 68% ответили, что условия проживания для них являются препятствием, 20 % ответили - нет и 12% затрудняются с ответом.

Опрашивая студентов относительно их приоритетов, было установлено, что на первое место в совокупности 43% опрошенных ставят карьеру и учёбу, а 37% отдают приоритет любви и семье и 20% говорят о приоритете отдыха. Для 57% опрошенных ценностные приоритеты являются препятствием для вступления в брак, 20% затрудняются с ответом, и для 23% это не препятствие.

А на вопрос о том, какие ценности, по их мнению, приоритетны для современной молодёжи, они ответили, что приоритетным является отдых. Затем идёт семья и любовь, на последнем месте оказывается карьера и учёба. Это свидетельствует о том, что всё же приоритетным является для студентов отдых, и лишь потом любовь. Таким образом, гипотеза о том, что изменение ценностных ориентаций отодвигают создание семьи у студентов на второй план, является доказанной.

Предположение о приоритетном возрасте для создания семьи также было доказано. В ходе опроса было установлено, что 58% молодых людей собираются вступать в брак возрасте от 24 до 28 лет. 27% указывают возраст вступления в брак – 21-23 года. И 13% указывают возраст больше 28. Таким образом, больше половины респондентов не собирается создавать семью ни в студенческом возрасте, ни сразу после окончания ВУЗа.

И последней рабочей гипотезой стало предположение о том, что современная молодёжь имеет низкий уровень информированности о проводимой в стране государственной семейной политике. На вопрос «Уделяет ли государство достаточно внимания молодой семье» 65% респондентов считают, что государство уделяет недостаточно внимания молодой семье. 10% считают, что внимания не уделяется вовсе. 6% опрошенных считают, что внимания уделяется даже больше, чем нужно и 19% оценили государственную семейную политику как достаточную. Из 100 опрошенных 46 человек не уверены в своих знаниях о том, какие социальные программы в поддержку молодой семьи действуют на территории Томской области. 23 человека ответили, что не знают о программах вообще, и 21 человек подтвердили свои знания.

Данное исследование позволило сделать несколько выводов об актуальных проблемах молодых семей. Сегодня молодёжь ещё до вступления в брак может обозначить проблемы современной семьи. В первую очередь, опрошенные выделяют материальные проблемы, затем жилищные проблемы. С уверенностью можно говорить о том, что материальные и жилищные условия становятся результатом изменения ценностных ориентаций, что в свою очередь влечёт за собой увеличение возраста создания семьи до 25 – 28 лет. Оценивая государственную семейную политику, респонденты отметили, что государство уделяет недостаточно внимания к проблемам молодых семей. Для выяснения причин такого отношения молодых людей к браку был задан контрольный вопрос об информированности молодых людей о проводимой в стране государственной семейной политике. Уровень информированности о семейной политике в России и в регионе можно охарактеризовать как низкий, так как большая половина опрошенных не уверена в своих знаниях.

Второй критерий, который используется для оценки эффективности – показатели реализации государственной семейной политики. Нормативную базу государственной семейной политики составляют такие документы как Конституция Российской Федерации, Семейный кодекс Российской Федерации, Указ

Президента Российской Федерации «Об основных направлениях государственной семейной политики», Концепция государственной политики в отношении молодой семьи. На основе данных нормативных актов в нашей стране реализуются проекты и программы, где молодая семья является объектом. Наибольший интерес для исследования представляют такие программы как «Год Семьи» и национальные приоритетные проекты.

Можно утверждать с большей долей вероятности, что реализация государственной семейной политики существенно отличается по регионам. Поэтому, целесообразней будет взять показатели какого-либо одного региона. В работе используются показатели реализации государственной семейной политики по Томской области.

Из анализа результатов реализации государственной семейной политики в отношении молодых семей можно сделать вывод, что она основывается на развитой системе нормативно-правовых документов, которые закрепляют принципы и механизм регулирования семейных отношений, где прописаны все направления, которые действительно имеют значимость для семьи, а так же механизмы реализации данных направлений.

Особую значимость для молодых семей приобретает Концепция государственной политики в отношении молодой семьи, которая является рамочным документом, на основе которого разрабатываются и реализуются конкретные целевые программы по всему комплексу проблем молодой семьи, либо по отдельным аспектам ее становления и жизнедеятельности на федеральном, региональном и местном уровнях [2].

В результате изучения результатов национальных приоритетных проектов и программы «Год семьи» по Томской области можно сделать вывод о достаточно активной реализации государственной семейной политики в регионе [1]. Так же следует отметить, что эффективность реализации государственной семейной политики имеет положительные тенденции, что отображается на статистических показателях. Так, ярким показателем эффективной реализации национального проекта «Здоровье» является положительная динамика рождаемости. По данным поисково-мониторинговой системы фонда, с начала года в Томской области родилось 7208 младенцев, из них 3790 мальчиков и 3418 девочек. В 58 семьях родились двойни. По три ребенка имеют 599 мам, а вот более трех – 238 семей [7]. Не осталась без внимания проблема с жильём. В 2008 г. из всех семей, получивших жилую площадь и улучшивших жилищные условия, на долю молодых семей пришлось 32.3%, тогда как в 2006 г. – 15.1%. В 2008 г. каждая 6 молодая семья из нуждающихся получила жилье, а в 2006 г. – каждая 9 семья [3]. В первую очередь, изменению ситуации с жильём способствовали такие программы как проект «Доступное и комфортное жильё – гражданам России», подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей» федеральной целевой программы «Жилище» на 2002 - 2010 годы в Томской области. В рамках данной подпрограммы действует областная целевая программа «Предоставление молодым семьям государственной поддержки на приобретение (строительство) жилья на территории Томской области на 2006 - 2010 годы» [5,9,10]

Но всё же Томской области есть к чему стремиться, так как недостатком большинства проектов является отсутствие направлений и мероприятий, сосредоточенных на решения проблем именно молодой семьи. Исключение составляет национальный приоритетный проект ««Доступное и комфортное жильё - гражданам России», где отдельно прописывается помощь государства в приобретении жилья молодыми семьями. Здесь следует отметить деятельность Томской области по поддержке молодых семей за счёт подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» [9]. Недостатком, конечно же, является излишний бюрократизм, в результате которого, многие семьи либо не попадали под категории «нуждающихся в улучшении жилищных условий», либо не попадали в сроки действия программы. Хотя и здесь прослеживается субъективная сторона: зачастую молодые семьи сами не проявляют должной активности в использовании своих прав.

Проблема современной государственной семейной политики в отношении молодых семей заключается в плохо развитой системе информирования молодых семей об их правах, о семейной политике в целом, о проектах и программах, которые реализуются на территории их региона. Это подтвердилось и в ходе исследования, где респонденты ответили, что в основном не знают о проводимой в регионе политике. Хотя, в Указе и Концепции прописано такое направление как информирование молодых семей об их правах. Молодые люди, проживающие в регионах, особенно в каких-либо отдалённых районах от областного города, зачастую не знают о проводимой политике в отношении молодых семей либо никак не используют своих прав на получения поддержки со стороны государства. Поэтому, государство должно направить свои силы не только на оказание поддержки, но и на информирование и популяризацию государственной семейной политики в отношении молодых семей среди молодых людей.

#### **Список литературы:**

1. Год Семьи – 2008 год. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gost.ru>.
2. Концепция государственной политики в отношении молодой семьи. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.glinskie.ru>.
3. Котова В.В. Реализация приоритетных национальных проектов – основа устойчивого экономического и социального развития регионов «Доступное и комфортное жильё – гражданам России». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.chelstat.gks.ru>.

4. Мустаева Ф. А. Основы социальной педагогики: учебник для студентов высших педагогических учебных заведений. – М.: Академический проект, 2002. – 416 с.
5. Национальный приоритетный проект «Доступное и комфортное жильё – гражданам России»: как государство поддерживает молодые семьи? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rost.ru>.
6. Национальный приоритетный проект «Доступное и комфортное жильё – гражданам России». Ход реализации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rost.ru>.
7. Национальный приоритетный проект «Здоровье». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rost.ru>.
8. Основы социальной работы: учебник / отв. ред. П. Д. Павленок – М.: ИНФРА-М, 2004. – 395 с.
9. Подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей». [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://tomsk.gov.ru/national\\_project/accessible\\_house/house/](http://tomsk.gov.ru/national_project/accessible_house/house/), свободный, 21.11.2009
10. Правила предоставления молодым семьям социальных выплат на приобретение жилья в рамках реализации подпрограммы «Обеспечение жильём молодых семей» Федеральной целевой программы «Жилище» на 2002-2010 годы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ohome.ru>.

## **МЕЦЕНАТСТВО В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО КУПЕЧЕСТВА**

Музецкая А.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Благотворительность - это важная и неотъемлемая часть человеческой деятельности, социально-психологический и экономический феномен.

По степени развития благотворительной деятельности можно судить о духовном состоянии нашего общества. Рост благотворительности в стране за последние годы дает надежду на то, что общество становится более нравственным, духовным, способным более чутко сопереживать проблеме нуждающегося и по возможности помогать.

Мыслима ли жизнь населения страны без благотворительных организаций?

В России благотворительная деятельность конца 18 – 19 веков наиболее масштабной была и есть в Москве. Это связано прежде всего с тем, что сюда поступало наибольшее количество национального богатства. Московские купцы меценаты (покровители искусства, науки, собиратели коллекций картин, книг, создатели театров и т.д.) – это люди, которые хотели жить более духовной жизнью. Именно благодаря купцам - меценатам и их династиям создавались такие учреждения как : Третьяковская галерея, Щукинское и Морозовское собрания современной французской живописи, Бахрушинский Театральный музей, Частная опера С.И. Мамонтова, Московский кустарный музей, Московский Художественный театр, Щепкинская библиотека, [1. С. 240].

Также благотворительность была естественной частью жизни и для томского купечества.

Постараемся понять причины, которыми руководствовались купцы, осуществляя благотворительную деятельность. К первой причине благотворительности можно отнести народную религиозность купцов, за совершение «благих дел» заслужить прощение грехов. Это подтверждается еще и тем, что в наследстве купцов обнаружены списки икон, духовных книг, также купцы посещали церкви.

К другой причине относится тщеславие купцов. Так как за большие пожертвования администрация давала чины и звания, также возможность занять почетную должность в городском самоуправлении. Ну и естественно имеет место быть наличие местного патриотизма купцов. Проявлялось это в том, что они не могли допустить, что в других городах, равных по численности населения и экономике может быть что-то лучше – церкви, общественные здания.

К третьей причине относится нажим на купцов местной администрации.

Важным являются личностные качества купцов, семья, наличие детей. Больше жертвовали купцы, обладающие таким качеством как добродушие, меньше – скупые или склонные к чрезмерной роскоши и прожиганию денег. Также больше жертвовали купеческие семьи, где не было наследников.

Для томских купцов важно было остаться в глазах людей добрыми и щедрыми мирянами-единоверцами, хорошими хозяевами, которые своей выгоды не упустят, но готовы и поделиться своим богатством. Томские купцы хотели оставить образцовые, с их точки зрения, по добротности и красоте здания не только своим потомкам, но таким же образом строили дома для обездоленных - приюты, богадельни, сиропитательные дома, а также училища, школы и т.д. Кроме того, они завещали большие суммы денег для раздачи бедным и нуждающимся, на поминальные завещателя и его родных, на нужды учебных и иных заведений [1. С. 254].

Они оставили нам после себя красивейшие постройки. Время съедает мелкие, но такие важные детали повседневной жизни, оставляя лишь имена и знаки материального благополучия - дома. Человек девятнадцатого века имел уникальную возможность вписать себя в городской ландшафт. Наверное, у людей того времени была особая психология, они чувствовали себя творцами Томска. Пройдемся по проспекту Ленина (от остановки «Главпочтамт» до пересечения пр. Ленина - Фрунзе): Дворец бракосочетания - особняк Флеера, краеведческий музей - усадьба золотопромышленника Асташева, а позже архиерейский дом и,

наконец, мэрия - здание, построенное по заказу Евграфа Кухтерина. Ряд этих примеров можно продолжить. Сложно представить центр Томска без этих зданий, даже мысленно не получается стереть их. Сам собой напрашивается вывод: не будь этих людей - не было бы и того явления, которое принято называть «наш город».

Особое внимание купцы уделяли на нужды образования, считая его важной составляющей общественной жизни. Многие купцы, сами не имевшие достаточного образования, стремились помочь получить его другим.

Важное место занимали купцы в созданном в Томске общественном собрании. Здесь находилась библиотека, но ни чтение заставляло жителей находиться допоздна в залах собрания. Там играли в бильярд, шахматы, шашки и домино. Довольно часто здесь проходили благотворительные вечера, концерты, а средства от их проведения шли на развитие образования.

Купец И. А. Еренев построил два приходских училища. Крупные суммы денег жертвовал на нужды образования З. М. Цибульский: 15 тыс. рублей на строительство в Томске реального училища, 140 тыс. рублей на строительство Сибирского университета, 18 тыс. рублей – на стипендии в учебные заведения. Также содержал Мариинский детский приют. Супружеская чета Королевых открыли и в дальнейшем содержали ремесленное училище, впоследствии названное их именами – Евграфа и Евпраксии Королевых. В нем обучались мальчики с 12 лет, которые окончили приходское училище [1. С. 248].

Несомненной заслугой купцов было создание страхового общества для сирот, которое помогало им получить необходимую специальность.

В 1882 году П. И. Макушин создал «Общество попечения о начальном образовании в Томске». Благодаря этому обществу были открыты семь школ, проводились воскресные чтения, вечерние классы для окончивших начальную школу. Были организованы женская профессиональная и женская кулинарная школы. С 1884 года организовали бесплатную библиотеку. Также начали свою работу классы технического и ремесленного рисования.

Другой заслугой Макушина является открытие в 1873 году в Томске первого книжного магазина, затем первого в Сибири музыкального магазина. Имея в Томске и Иркутске типографии, он издавал «Сибирскую газету».

Купцы заботились не только об образовании, но и о культурном отдыхе горожан. Так Е. И. Королевым был построен первый частный каменный театр, а купцом С. С. Валгусовым – здание бесплатной библиотеки.

В конце 19 века было создано «Общество содействия физическому развитию». Активным членом правления общества был потомок известного в городе винозаводчика П. В. Выгнов. В Петуховском саду общество устраивало зимой каток, летом площадки для игр детей и взрослых, а также были велосипедные дорожки [1. С. 252].

Рассмотрев некоторые моменты благотворительной деятельности купцов становится очевидным, что без благотворителей жизнь не мыслима. Так как все социальные потребности людей, возложенные на государство без активного участия благотворителей, не могут производиться в полном объеме. В развитых странах взаимодействие государства и различных благотворительных организаций является привычным. Такое взаимодействие, прежде всего, зависит от экономического состояния в стране, основ правового регулирования благотворительности и конечно же участия и заинтересованности предпринимателей в благотворительности. Государство должно заинтересовывать владельцев предприятий, фабрик организовывать при них благотворительные фонды, но, ни в коем случае не принуждать, а поощрять. Либо, чтобы каждая из организаций взяла на себя обязанности по опеке определенного объекта.

Благотворительность действительно является очень важной и необходимой частью деятельности обеспеченного человека. Ведь во все времена есть люди, которые нуждаются в материальной поддержке. Такие как, сироты, инвалиды, бездомные и другие категории обездоленного населения. Также помощь нужна на развитие образования, здравоохранения, культуры и искусства. Поэтому проблема благотворительности и сегодня является актуальной.

#### **Список литературы:**

1. Бойко В. П. Томское купечество в конце 18 – 19 вв. Из истории формирования сибирской буржуазии. – Томск : Издательство «Водолей», 1996. – 320 с.

### **СИТУАЦИОННОЕ СОБЕСЕДОВАНИЕ КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРИЕМА НА РАБОТУ**

Наздрюхин С.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На сегодняшний день в мире известно более сотни различных типов собеседований при приеме на работу. Широко распространены собеседования по содержанию, по форме организации, и по зависимости от цели. Наиболее часто встречающиеся это собеседования по содержанию. Они включают в себя три типа собеседований:

- Биографические собеседования;
- Ситуационные собеседования;
- Критериальные собеседования.

При подробном рассмотрении у каждого из этих методов есть свои достоинства и недостатки.

Биографические собеседования строятся вокруг фактов из жизни кандидата, его прошлого опыта. В ходе такого интервью задаются вопросы типа «Расскажите о своей прежней работе», «Какой предмет вам нравился больше всего в школе?», «Почему вы выбрали тот институт, в который поступили?», «Если бы вы могли вернуться на 10 лет назад, что бы вы сделали по-другому?». То есть биографическое собеседование это структурное построение на основе жизненных фактов соискателя, его прошлого профессионального опыта. Кроме того, такой тип интервью дает возможность оценить то, что кандидат уже сделал в своей жизни, на прошлом месте работы, насколько успешно он сможет работать в должности, на которую претендует.

Ограниченность биографического собеседования состоит в том, что невозможно оценить сегодняшнее состояние кандидата, его способности и мотивацию. Так же существенным минусом является то, что этот тип интервью не подходит для молодых специалистов, выпускников ВУЗов [см.1. С. 47].

В процессе проведения другого типа собеседования (ситуационного), соискателю на должность предлагается решить одну или несколько практических ситуаций, «в качестве которых часто используются вполне реальные ситуации, связанные с будущей профессиональной деятельностью соискателя» [2. С.162.] Как уже говорилось, интервьюер оценивает непосредственно результат, но также и анализирует методы, посредством которых претендент справляется с заданием. Такой тип собеседования позволяет в большей мере, чем биографическое собеседование, оценить способности кандидата решать определенные типы задач, в отличие от его аналитических способностей в целом.

Критериальное собеседование представляет собой интервью, во время которого кандидату задаются вопросы о том, что бы он сделал в определенной ситуации (связанной с его будущей деятельностью), а его ответы оцениваются с точки зрения заранее выработанных критериев. Преимущества этого вида собеседования состоят в использовании вопросов и методов оценки, непосредственно связанных с профессиональной деятельностью, а так же в возможности легко ранжировать кандидатов, отвечающих на стандартные вопросы. Недостатки связаны с ограниченностью оцениваемых качеств кандидата и необходимостью тщательной предварительной подготовки для проводящего собеседование сотрудника.[3.]

Но отдельно хотелось бы рассмотреть наиболее действенный и эффективный из всех типов собеседования - ситуационные собеседования. В ходе написания данной статьи был проведён опрос, в ходе которого были опрошены пять HR менеджеров. Им были заданы следующие вопросы: 1)какой из трех типов собеседований вы считаете наиболее эффективным? 2)почему вы считаете наиболее эффективным выбранный тип ведения собеседования? 3)оправдали ли себя результаты, полученные в ходе собеседования?

Из пяти человек, три ответили, что при приеме на ответственную, руководящую должность они проводили подобный тип собеседования, считая его наиболее эффективным, наиболее точно показывающим возможности человека. Другие два респондента ответили, что предпочитают биографические собеседования, считая, что они наиболее полно раскрывают возможности соискателя. При ответе на третий вопрос четыре из пяти человек остались довольны сделанным выбором. Отрицательно ответил менеджер, проводивший биографическое собеседование.

Из данного исследования можно сделать вывод о том, что большинство менеджеров выбирают ситуационный тип собеседования, считая его самым эффективным.

Так же были рассмотрены результаты исследований, проведенные в США. В ходе исследования были опрошены HR менеджеры крупнейших компаний. Результаты показали что наибольшее количество менеджеров предпочитает проводить смешанные собеседования, считая что они наиболее полно могут раскрыть все возможности соискателя. Но так же они высказали и минусы данного типа ведения собеседований. Основным и наиболее весомым по мнению опрашиваемых является дороговизна проведения подобного типа собеседования, так как в его ходе интервью привлекаются специалисты-компьютерщики, психологи, социологи и т.п. Так же весомым минусом опрашиваемые признали долгую продолжительность исследования. Данный тип собеседования проводится в течении двух трёх дней. Но зато неоспоримым плюсом является полный охват всех оценочных критериев. К сожалению, не многие компании могут позволить себе проводить подобные типы собеседований.

Менеджеры, проводившие критериальные и ситуационные собеседования, преимущественно работают в компаниях, не обладающих большими финансовыми средствами. Но при ответе на вопрос довольны ли они выбором, сделанным в ходе собеседования, они отвечали что соискатель, принятый на работу после подобного собеседования, их целиком и полностью устраивает как работник.

#### **Список литературы:**

1. Багомедова О.М. Диагностика соискателя. – М: Управление персоналом, 2005. – 160с.
2. Ковалева О. Лицом к лицу с будущим сотрудником: как провести эффективное интервью при приеме на работу. – М: Айрис – Пресс, 2001. – 288с.
3. Типы собеседований при устройстве на работу // Деловой мир. – [http://www.bereg.ru/sprav\\_info/bisnes/trud/sobes.shtml](http://www.bereg.ru/sprav_info/bisnes/trud/sobes.shtml) (срок обращения 06.04.2010)

## КОНФЛИКТЫ В ОРГАНИЗАЦИИ: КТО ВИНОВАТ И ЧТО ДЕЛАТЬ?

Новикова А.Ю., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Конфликт в организации. Кто из нас не сталкивался с этим явлением, негативно влияющим на любого человека в компании? Кто не был, хоть раз, втянут в круговерть интриг, заговоров, косых взглядов, подозрительно приглушенных разговоров за спиной? Стать жертвой конфликта может любой.

Так, может, это нормальное явление? Или с ним все же нужно бороться? Как вести себя руководителю, если на его глазах разворачивается конфликт или он сам оказывается в него втянутым? Как остаться над схваткой? Чем конфликт грозит организации? Ну что же, попробуем разобраться!

Начнем с определений. КОНФЛИКТ - (от лат. "conflictus"- столкновение) - столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или субъектов взаимодействия. В основе любого конфликта лежит ситуация, включающая: 1) либо противоречивые позиции сторон по какому-либо поводу; 2) либо противоположные цели или средства их достижений в данных условиях; 3) либо несовпадение интересов, желаний, влечений оппонентов и пр.[3]

Самое главное из этого определения то, что любой конфликт это взаимодействие двух и более сторон, это усилия, направленные против другого. Нет взаимодействия - нет конфликта. Организация - форма объединения людей для их совместной деятельности в рамках определенной структуры; учреждение, призванное выполнять заданные функции, решать определенный круг задач.[3] И как говорится любая система рано или поздно дает сбой.

Действительно, конфликт – это закономерное явление, которое возникает в организации при ее развитии. В любом учебнике по конфликтологии можно найти заявление, что конфликты полезны, что они выполняют не только негативные, но и позитивные функции

Казалось бы, мы имеем дело с парадоксом: конфликт способствует интеграции, объединению людей, но, действительно ли, конфликт сплавливает людей ... против другой группы или человека в этой компании.

Процесс адаптации не происходит без противоречий и конфликтов между старым и новым, отжившим и нарождающимся. Новое часто завоевывает себе место под солнцем с боями. Конфликты часто меняют организацию.

И так далее

Все это так, но, по большому счету, все эти моменты никак не могут зачеркнуть разрушительные функции конфликта, функции, которые бьют по самому дорогому, что есть у собственника компании, – ее прибыльности!

Собственник, генеральный директор коммерческой организации выстраивает или пытается выстроить совершенную машину, приносящую прибыль. Основу этой машины, составляют ее работники, люди, которые приходят в организацию каждый со своими целям и желаниями. Руководство направляет их усилия в одну сторону, к стратегическим целям - светлому будущему компании.

Все для победы! Организация дышит, как единый организм, и тут начинается он – КОНФЛИКТ. Конфликт всегда забирает на себя часть энергии компании и снижает ее эффективность, он пожирает время и силы людей и, соответственно, прибыль компании. Конфликт характеризуется склонностью к разрастанию и со временем набирает разрушающую силу, которая может привести компанию вплоть до гибели.

Люди, затевающие конфликты в организации, наносят ей прямой экономический вред. На первое место ставятся личные интересы, и... бизнес-команда разваливается. То, что создавалось годами, рассыпается на глазах.

Более того, были прецеденты, когда в конкурирующую компанию специально засылались – устраивались на работу – «шпионы», целью которых была генерация максимального количества конфликтов для снижения эффективности компании, разрушения ее изнутри. Причем этот человек не обязательно должен занимать высокую должность в компании, для него важно в первую очередь иметь доступ к представителям разных отделов, а запустить конфликт – это дело техники.

Из-за чего же разгораются конфликт? Основных причин две: это борьба за ресурс или виденье своего статуса в компании. А вот эскалация конфликта – это прямой признак потери контроля, неотслеживания процессов, происходящих в организации со стороны руководства. А что если само руководство служит источником конфликтов?

Существует два уровня возникновения конфликтов в организации: управленческая верхушка и исполнительское звено.

Но и на уровне управленческой верхушки может быть еще ряд уровней.

И если конфликт – это взаимодействие, то в этом случае источники конфликта могут быть при следующих взаимодействиях:

Взаимодействие на уровне «Собственник - семья собственника»

Вот мы и добрались до запретной темы, которая всем известна и никогда не проговаривается, не обсуждается. Как семья собственника влияет на развитие его компании и процессы, происходящие в ней? А

она влияет, и очень сильно. У каждого из нас есть история о том, как подруга, брат, любимая собственника бизнеса кардинально меняли существование компании.

Так как причину резкого изменения поведения в этом случае собственник не объясняет, а обсуждает решения владельца компании открыто нельзя, то топ-менеджеры ищут причину и «находят» ее в «неправильной» деятельности своих коллег - их-то критиковать можно. И между руководителями разгорается конфликт, спровоцированный самим собственником.

Уж сколько фильмов и книг написано на эту тему, обсуждать ее – неблагоприятное занятие, ибо чаще всего конфликты на этом уровне возникают из-за сущей ерунды: как поделить ... ну, впрочем, пытливый читатель легко закончит данное предложение. Чем больше собственников, тем сложнее им договориться между собой, а, с точки зрения теории систем, законам которой подчиняется организация, нижние уровни управления автоматически копируют поведение более высоких. Склока акционеров легко превращается в скандал на уровне рядовой продавец - клиент.

Источник конфликта на уровне взаимодействия главного руководителя и наемных топ-менеджеров

Помните вой шакала из мультика «Маугли» - «Аккела промахнулся!» -, и как моментально конфликт в волчьей стае достиг своего пика? Каждый руководитель выстраивает свой образ в сознании своих подчиненных, образ, который позволяет ему эффективно управлять ими и добиваться результата. Каждый день он по кирпичику выстраивает его, деспот на работе и мягкий и пушистый в семье. Образ мудрого руководителя, который знает все и вся, транслируется сверху вниз и позволяет управлять на расстоянии. И одно упоминание, что сам Генеральный может сегодня зайти в твой кабинет, приводит людей в трепет. Создание образа руководства – эта часть работы по формированию лояльности сотрудников.

Разрушение этого образа приводит к потере у подчиненных веры в светлое будущее компании, что моментально выносит на первый план личные цели и интересы и, соответственно, приводит к их столкновению и развитию конфликта.

Ну и, конечно, взаимодействие на уровне топ-менеджеров

Каждый из которых, приходя в организацию, преследует свои цели, которые могут отличаться от декларируемых. Руководители высшего звена автоматически нацелены на карьеру, личный успех, они думают в формате победителей, и если нет единого стратегического видения будущего, нет управленческой команды. Это автоматически приводит к явному или скрытому конфликту руководителей, а потом переносится на рядовых исполнителей.

Классический пример: когда на постсоветское производство приходит молодой топ-менеджер, конфликт между ним и руководителями советской школы возникает моментально. Молодой лидер активно внедряет изменения, вербует своих сторонников и... встречает сопротивление со стороны других руководителей. Компания воюет уже не за рынок, не с конкурентами, а сама с собой.

Существуют четкие признаки, по которым руководитель может отследить наличие конфликта в своей организации на уровне структурных подразделений:

1. Повышение коммуникативной активности в организации, что проявляется в виде формирования новых групп в коллективе, не связанных с профессиональными задачами, учащение и удлинение перекуров, обедов, перерывов в работе (вот он - прямой экономический ущерб компании, сотрудники отвлекаются от профессиональной деятельности на обсуждение поведения других). Активизируются электронная переписка, разговоры с соседней комнатой по телефону и т. д.

2. Снижение личной эффективности основных сторон конфликта. Конфликт «съедает» их производительность, что сотрудники пытаются компенсировать работой во внеурочное время, подолгу задерживаясь на работе.

3. Возникновение сбоев в обмене информацией между отделами и людьми, вовлеченными в конфликт, чего раньше не было, скорость принятия решений падает.

4. Давление на вышестоящего руководителя, манипулирование им, что проявляется в увеличении количества электронных писем от подчиненных негативного содержания («...мы не успеваем выполнить план, закрыть вовремя проект» и т. д.), устных жалоб, служебных записок и т. д. Причем все жалобы прикрываются заботой о процветании компании, мол, я-то за нее радею, а вот мой оппонент...

5. Демонстративное поведение, которое должен заметить начальник, – мелькание в поле зрения руководителя. Цель – привлечь внимание к себе и получить моральную поддержку, повысить свой ранг.

6. Активность некоторых сотрудников, их интересы, вопросы, действия (помним историю про засланных казачков) начинают выходить за рамки их функциональных обязанностей.[4]

По ходу развития конфликта стороны активно используют разнообразные манипулятивные приемы, преследуя те или иные цели. (Манипулирование – скрытое психологическое воздействие на человека, меняющее его поведение в заданном направлении и обеспечивающее воздействующей стороне различные преимущества). [3]

Но что, же делать нашему руководителю, когда он наконец-то понимает, что в его организации нарастает конфликт? Можем попробовать дать несколько советов:

1. Выявить главные стороны конфликта, их две. Они могут оставаться в тени, но они есть всегда.

2. Развести стороны конфликта, не давать им взаимодействовать напрямую или косвенно. Зачастую конфликт решается простым размещением конфликтующих сторон в разные кабинеты, здания, регионы. И конфликт затихает.

3. Если стороны не могут быть разведены, – объединение их в одно целое, чтобы они были вынуждены взаимодействовать конструктивно. Как вариант, поставить общую задачу, результаты по которой будут спрашиваться с них обоих. Показать им общего врага, перед которым они будут вынуждены объединиться, и т. д. В моей практике был случай, когда генеральный директор, уставший от конфликта между своими двумя замами, просто поставил им задачу и закрыл на сутки в кабинете, где, хочешь, не хочешь, а конструктивно взаимодействовать придется.

4. Четкое обозначение своей позиции и никак не самоустранение от ее решения, ибо затягивание конфликта есть прямое снижение эффективности организации. Осуществление любых действий по разрешению конфликта, не теша себя мыслью, «что само пройдет».

Итак, мы постарались рассмотреть такое явление, как конфликт в организации. Кто-то может быть не согласен с нами. Кто-то, отталкиваясь от идеи статьи, сможет проанализировать и лучше понять, что происходит в его организации. В любом случае важно помнить, что конфликт – это энергия компании, которая тратится не на достижение стратегических целей, а на решение личных целей участников конфликта, отбрасывая компанию назад в своем развитии!

#### **Список литературы:**

1. Кибанова А.Я. Управление персоналом организации. Учебник / под редакцией. Издательский Дом ИНФРА-М. Москва, 1999. С. 66.
2. Кишина Н.В. Опыт построения социально-психологической типологии производственных конфликтов – Л.: 1977. С. 55.
3. Сирич. Словарь иностранных слов – М,1998.
4. Спивак В.А. Основы управления персоналом. Учебное пособие. Санкт-Петербург, 2000.С. 40-41
5. Ципкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Менеджмент. Москва,2002. С. 209 - 242

### **МОТИВАЦИЯ В РЕЛИГИИ НА ПРИМЕРЕ ХРИСТИАНСТВА**

Патрахина Е.Г., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Давно известно, что успешная деятельность предприятия напрямую зависит от эффективности работы каждого сотрудника. Неудивительно, что руководители, заинтересованные в успешной деятельности своего предприятия стремятся к осуществлению наиболее эффективной мотивации, вследствие которой сотрудники могли бы работать с максимальной отдачей. Вот только что представляет собой эффективная мотивация? Ответить на данный вопрос пытались многие ученые-психологи и исследователи. Однако вопрос о наиболее эффективной мотивации персонала в организации и на сегодняшний день остается открытым и не теряет своей актуальности, особенно в условиях нынешнего кризиса.

Как известно христианство – одна из самых развитых и распространенных религиозных систем в мире. Большинство населения России исповедует христианство. Следовательно, христианство существенно влияет на выбор методов мотивирования. Какой будет эффективная мотивация для данного персонала?

Для начала рассмотрим определения таких понятий как мотив и мотивация: мотив – идеальный или материальный предмет, достижение которого является смыслом деятельности. Он представляется в виде переживаний положительных (ожидание достижения данного предмета) или отрицательных (неполнота настоящего положения) эмоций. Определение мотива часто путают с определениями цели и потребности. Потребность – это, по сути неосознаваемое желание устранить дискомфорт. Цель – результат сознательного целеполагания. К примеру, тепло – потребность, огонь – мотив, а горящий костер, к которому человек протягивает руки – средство достижения цели (стремления согреться).

Что же такое мотивация? Четкого определения понятия мотивации не существует. Так Г. Г. Зайцев под мотивацией понимает побуждение к активной деятельности личностей, коллективов, групп, связанное со стремлением удовлетворить определенные потребности. Согласно Б. Ю. Сербинскому мотивация – побуждение людей к деятельности [4. С. 87]. Но, пожалуй, наиболее емкое определение данного понятия дает Э. А. Уткин. Под мотивацией он понимает состояние личности, определяющее степень активности и направленности действий человека в конкретной ситуации [5. С. 344].

С помощью мотивации персонала достигается оптимальное использование ресурсов и мобилизация потенциала работников предприятия. Основной целью мотивации является достижение максимальной отдачи от использования трудовых ресурсов организации, что в свою очередь позволяет повысить эффективность ее деятельности.

В настоящее время возрастает роль личности отдельного сотрудника. Для его мотивации используются материальные и нематериальные методы вознаграждения. Управление персоналом включает в себя помимо взаимоотношений внутри коллектива, социально-психологических аспектов управления, кадровой политики,



поиска наиболее эффективных способов повышения производительности, мотивацию и стимулирование работников организации. Система управления не сможет функционировать на высшем уровне без четко разработанной модели мотивации, т. к. при наличии данной модели каждый отдельный сотрудник стремится не только к достижению личных целей, но и к достижению целей всего коллектива. Рабочий не станет работать в полную силу, если не будет уверен в том, что его труд будет оценен по достоинству и вознагражден.

Итак, что такое мотивация труда? Мотивации труда – побуждение к труду и рабочее поведение сотрудника. Проблема трудовой мотивации – это, то, в какой степени работник стремится работать хорошо, стремится к высокой самоотдаче в работе. Это своего рода состояние души. Лежит ли у сотрудника душа к тому, чтобы добросовестно выполнять свою работу или нет. А это, в свою очередь зависит от того, в какой мере, работая в данной компании, он удовлетворяет наиболее значимые для него потребности (самоуважение, благосостояние и др.), в какой мере он видит связь между собственной хорошей работой и возможностью удовлетворять эти потребности [3. С. 53].

А каково отношение к труду в христианстве? Труд угоден Богу, т. к. сам Бог является тружеником. Как известно, Бог создал человека по образу и подобию своему. Сам же Бог при сотворении мира трудился: «... и совершил Бог к седьмому дню дела Свои, которые Он делал, и почил в день седьмой от всех дел Своих, которые Бог творил и созидал» (Быт. 2:2) [6. С. 2].

В свою очередь человек, представляя собой образ и подобие Бога, призван отображать его сущность и характер. А сущность и характер Бога заключаются в том, что он является одновременно и творцом и строителем, и художником и создателем. Явившись на Землю в образе Иисуса Христа, Бог предстал сыном плотника. Бог трудился, когда создавал мир, и продолжает трудиться и по сей день.

В античности считалось, что труд является наказанием за грехопадение Адама и Евы: «...проклята земля за тебя, - говорит Бог человеку. – Со скорбью будешь питаться от нее во все дни жизни твоей, тернии и волчцы произрастят она тебе; и будешь питаться полевою травой; в поте лица будешь есть хлеб, доколе не возвратишься в землю, из которой ты взят...» (Быт. 3:17-19) [6. С. 3]. Именно в христианстве происходит коренной перелом в отношении к труду, противопоставление античному взгляду на него: теперь он воспринимается положительно и всячески приветствуется.

Итак, в христианстве произошла переоценка пренебрежительного отношения к труду. Отныне тот, кто не желает трудиться, тот и не ест. Праздность объявлялась сильнейшим грехом.

Материальный мир в христианстве в отличие от многих других религий признается благом. Ведь он, как и человек, сотворен Богом, а Бог любит свои творения. Величайшей ценностью в христианстве становятся творчество и труд, на которые Бог благословляет человека (уже в Библии человеку заповедуется оберегать и возделывать землю). Все, что делает Бог для человека, он делает, чтобы благословить его. Следовательно, работа и труд – благословление Бога, а не наказание за грехопадение прародителей.

Таким образом, истинный христианин должен трудиться для того чтобы:

1. раскрыть свои таланты и способности, данные ему Богом;
2. воплотить в реальность свои мечты и желания;
3. преумножить то, что уже дано Богом;
4. всегда иметь деньги. Ведь блаженство работы также заключается и в получении обеспечения;
5. утвердиться как личности;
6. реализовать свой потенциал и стать благословением для окружающих его людей;
7. любить ближнего своего и обогащать общество тем, что он создает.

Как уже было сказано выше проблема трудовой мотивации – это состояние души, наличие или отсутствие стремления к надлежащему исполнению своих обязанностей. А зависит это состояние от того, насколько сотрудник удовлетворяет свои потребности и от того видит ли он связь между добросовестным выполнением своей работы и возможностью удовлетворять эти потребности.

Иными словами, если сотрудник будет любить свою работу и иметь к ней интерес, то он будет четче осознавать и более качественно исполнять свои обязанности. Истинно верующий христианин, стремящийся к раскрытию своих талантов и способностей, реализации своего потенциала и удовлетворению других потребностей будет порядочно и ответственно относиться к выполнению своей работы.

Руководству компании не следует препятствовать верованию сотрудников, а наоборот поддерживать и всячески стимулировать его. К подобному стимулированию можно отнести поздравления с церковными праздниками, разрешение соблюдения постов и обрядов. Тогда мысли истинно верующего человека будут заняты только Богом и работой, следовательно, такой человек будет более морально устойчив и увлечен своей работой, а также нацелен на карьерный рост. Благодаря душевному спокойствию сотрудник будет работать с полной отдачей.

Необходимо поддерживать в сотрудниках веру в пользу выполняемой ими работы. Для поддержания и укрепления веры можно пригласить на предприятие священника, который проведет беседу о значимости труда для христианина или просто ответит на все вопросы сотрудников, интересующие их.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: труд в христианстве является величайшей ценностью и всегда приветствуется. Безделье – вот настоящий грех. Истинный христианин не должен сидеть без дела. Основная идея христианства заключается в идеи греховности каждого человека и в возможности его

спасения. Все равны перед Богом. Люди могут очиститься от греха в том случае, если признают свою грешность, будут искренне верить в Бога и следовать его заповедям и учению. Бог трудился и продолжает трудиться. Он благословил человека на труд. Следовательно, человек, желающий очиститься от греха, должен трудиться. Так Апостол Павел в своем первом послании к фессалоникийцам говорит: «Таковых увещеваем и убеждаем Господом нашим Иисусом Христом, чтобы они, работая в безмолвии, ели свой хлеб» [6. С. 251-252]. С помощью религии можно поддерживать положительный климат в коллективе и способствовать поддержанию его морально-этических норм.

Что касается непосредственного мотивирования верующего персонала, то нельзя использовать только материальные (денежные премии, бонусы и т. д.) или моральные (грамоты, благодарности и т. д.) способы мотивирования. Их следует совмещать. Порой устное и публичное признание заслуг сотрудника оказывается намного эффективнее, чем простая выплата премии. Когда каждый отдельный сотрудник уверен в своей значимости для компании, то и работает он с большим усердием и трудолюбием.

#### **Список литературы:**

1. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник/ О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2000. – 294 с.
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы: учебное пособие/ Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2004. – 508 с.
3. Мигура М. И. Управление мотивацией персонала/ М. И. Мигура// Управление персоналом. – 2004. – № 17. – С. 52-55.
4. Цветаев В. М. Управление персоналом: учебное пособие/ В. М. Цветаев. – СПб.: Питер, 2003. – 189 с. (краткий курс)
5. Энциклопедический социологический словарь/ Под ред. В. Осипова. – М., 1995. – 625 с.
6. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета Канонические в русском переводе. Издание Новая Жизнь Кэмпус Круссэйд фор Крайст Интернэшнл, 1992. – 1335 с.

### **ПРОБЛЕМА НЕТОЛЛЕРАНТНОСТИ ПРИ ИНКЛЮЗИВНОМ ОБУЧЕНИИ В ВУЗЕ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Пономарёва Е. О., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На данном историческом этапе, вопрос о профессиональном образовании инвалидов решается не только на теоретическом, но и на практическом уровнях. Фактами тому являются, принятие конвенции о правах инвалидов, подписание закона о социальной защите инвалидов в РФ, развитие программы дистанционного и инклюзивного обучения, реализованные в ВУЗАХ нашей страны, таких как Томский политехнический университет, Челябинский государственный университет, Петербургский государственный университет. А так же факт о том, что в 300 вузах системы Министерства образования Российской Федерации обучаются 14,5 тысяч студентов-инвалидов, и как констатирует Министерство образования, данная статистика растет с каждым годом [1].

Инклюзивное образование – это процесс совместного обучения и воспитания детей с ограничениями здоровья и не имеющих таких ограничений - посредством создания дополнительных специализированных условий. Инклюзивное образование подразумевает профессиональный рост преподавателя; предоставляет гибкие методики преподавания предметов, и наличие оптимальной образовательной среды; помогает снижению числа неуспевающих, повышение качества знаний обучаемых, а так же всемерное развитие природных дарований; устраняет все виды дискриминации и содействует в реализации жизненных целей; способствует комфортности жизни для всех и совершенствование материальных и духовных основ общества, а так же помогает обычным учащимся образовательного процесса стать более гуманными по отношению к необычным студентам и налаживать взаимоотношения между особыми и обычными студентами. Стоит отметить, что последний аспект вышеперечисленных достоинств является актуальной проблемой современного российского общества. Такое заключение можно сделать из результатов социологического исследования, которое помогло выявить отношение обычных студентов ТПУ к проблеме реализации высшего образования для студентов-инвалидов. На вопрос «Как вы считаете, необходимо ли инвалидам высшее образование» большинство респондентов затруднились ответить, их – 41%, однозначно ответивших да – 38%, нет – 21%. Анализируя данные ответы можно сказать, что по этому поводу у большинства студентов нет определенного мнения, большинство из них не информированы по данному вопросу и не имеют четкого представления о проблеме реализации высшего образования для студентов-инвалидов.

Следующий вопрос встречали ли участники исследования студентов-инвалидов в корпусах ТПУ. Большинство студентов, а именно 98 % ответили «да», в то время 2% ответили «нет».

Третий вопрос был «Приходилось ли вам обучаться совместно со студентами-инвалидами», единогласно 100% респондентов ответили, нет.

Четвертый вопрос являлся об отношении респондентов к тому, что в ТПУ обучаются студенты-инвалиды, из представленных вариантов ответов ответивших, что восхищаются их упорством и

целеустремленностью 23%, 58% что составляет большинство отвечающих считают, что им будет лучше в соответствующих учреждениях, среди подобным им. 27% относятся нормально, считают, что они такие же как и мы. 6% предпочли написать собственный ответ выразили мысль о том, что, не смотря на общие программы и обучения, им всегда делается поблажки, поэтому их образование и знание не может быть как у обычного студента, что обозначает негативное отношение. 1% выразил свою боязнь заразиться. Суммарное равенство отрицательного отношения составляет 65%, против 50% положительных ответов.

Однако, на вопрос как отнеслись обычные студенты, если бы в их группе обучался студент-инвалид, большинство респондентов 56% ответили, что общались бы с ними, как и со всеми, 34% ответили, что стали бы помогать по учёбе, 27% помогали бы передвигаться, 17% признались, что сторонились бы, и 11% оказали бы особым студентам моральную поддержку.

Парадокс, но с одной стороны респонденты выступают «за» профессиональное образование людей с ограниченными возможностями, так же они готовы поддержать студентов-инвалидов, если они будут обучаться в их группе, но тем не менее на вопрос об их отношении к тому, что в ТПУ обучаются студенты-инвалиды, больший процент склонился к негативному ответу, смысл которого «Думаю, что им будет лучше в соответствующих учреждениях среди подобных им» 58%. То есть на личностном уровне, когда люди представляют себе встречу с такого рода проблем они более склонны к терпению и пониманию, нежели, когда спрашиваешь просто их мнение о проблеме студентов-инвалидов.

Шестой вопрос был направлен на мнение студентов по поводу образовательного учреждения, то есть, какой ВУЗ лучше для студента-инвалида, специализированного или не специализированного профиля. Значительное большинство 95% предпочли ответить, что студентам-инвалидам было бы лучше в специализированных ВУЗах, из этих 95% свой выбор обосновали так: 83% считают, что там лучше из-за предоставленных возможностей, а 12% что там не будет проблем с дискриминацией. Опрошенные студенты, выбравшие не специализированный ВУЗ составляют 5%, 2% из них обосновывают это тем, что именно так инвалид может почувствовать себя обычным студентом, 3% ответивших, предпочли дать свой вариант ответа, суть которого - мы одинаковые.

Седьмой вопрос был направлен на мнение студентов по поводу вида обучения студентов-инвалидов. Из двух предложенных вариантов 43% предпочли инклюзивное обучение, из этих 43% , 26% обосновали свой выбор в связи с необходимостью коммуникативного опыта, 7% считают, что групповое обучение один из важнейших аспектов при инклюзивном обучении, 8% считают, что благодаря инклюзивному обучению студенты-инвалиды не будут чувствовать себя особенными, и 2% высказались за приобретение опыта в барьерной среде. В то время как большинство отдали предпочтение дистанционной форме обучения – 57%, аргументируя свой выбор 33% из них считают, что им лучше обучаться дома, не выходя в барьерную среду; 22% считают, что дистанционная форма обучения поможет студентам-инвалидам избежать конфликтов с учащимися; 2% определили свой выбор в пользу дистанционного образования, из-за персонального обучения.

На вопрос, что, по мнению отвечающих самое сложное при инклюзивном образовании, были даны следующие ответы: 43% считают, что это учёба, 29% отношение со сверстниками, 17% поступление, и 11% передвижение.

На девятый вопрос анкеты «Как вы считаете, стоит ли правительству Р.Ф. ввести интегрированный вид обучения во все ВУЗы страны» большинство респондентов – 63% затруднились с ответом, 26% дали положительный ответ, и 11% дали отрицательный.

В десятом вопросе было предложено определить по пяти бальной шкале, на сколько отвечающие информированы о студентах-инвалидах, обучающихся в ТПУ. Кроме того был предложен нейтральный ответ – «мне это не интересно». В итоге – 42% выразили своё безразличие к данной проблеме, выбрав вариант ответа «мне это не интересно», самый низкий уровень, то есть 1 выбрало 2%, 2 уровень выбрало – 9%, удовлетворительно оценили 44%, хорошо 3%, в то время как варианту отлично, то есть варианту 5 не отдал предпочтение никто. Можно сделать вывод информированность достаточно низкая, и интерес к данного рода информации студенты не проявляют.

В следующем вопросе было предложено определить по пяти бальной шкале, на сколько эффективна политика Р.Ф. направленная на высшее образование инвалидов. В этом вопросе так же был дан нейтральный ответ «Затрудняюсь ответить», в данном случае придержались этого ответа лишь 2%, 7% выбрали вариант 1, то есть очень плохо, 11% выбрали 2, что значит плохо, удовлетворительно выбрали большинство 57%, хорошо ответили 19%, 4% оценили как отлично. По мнению респондентов политика направленная на высшее образование инвалидов является мало эффективной, и должна ещё совершенствоваться.

Что касается возрастного разделения между опрошенными, не прослеживается определенной тенденции, что чем старше человек, тем с большим пониманием он относиться к студентам-инвалидам, это подтверждается следующими данными: среди 60% опрошенных в возрасте 20-21 лет были 11% респондентов, которые признавались о том, что сторонились бы студентов, если бы им пришлось обучаться в одной группе со студентами-инвалидами. Так же из данной возрастной категории на вопрос, на сколько вы информированы о студентах инвалидах 21% ответили, что данная проблема им не интересна.

Что касается различий по половым признакам, то можно заметить, что девушки в обеих возрастных категориях более гуманны к проблеме образования студентов-инвалидов, и более расположены к

совместному обучению. Что подтверждается следующими данными: на вопрос необходимо ли студентам инвалидам высшее образование, 38% определенно ответивших «да» являются женщины, из ответивших «нет», что составляет 18% мужчины, и их поддержали 3% женщин. Воздержавшиеся от определенного ответа и выбравшие ответ «Затрудняюсь ответить» 41%, из них 16% женщин и 25% мужчин. Так же на вопрос, как вы отнеслись бы к тому, что в вашей группе стал обучаться студент-инвалид, опять же женщины выбрали более положительные варианты, например, из 56% которые стали бы общаться как и со всеми, 48% женщины. Ответившие 11% на вопрос о оказании моральной поддержки оказались все девушки и т.д. Так же можно привести пример, о менее гуманном отношении к проблеме образования инвалидов, и выражении мысли, что не готовы обучаться совместно мужской части опрашиваемых. А именно факт о том, что на вопрос «Как вы относитесь к тому, что в ТПУ обучаются студенты-инвалиды» из 58% ответивших, что им было бы лучше в соответствующих учреждениях среди подобных им, 47% такого мнения придерживаются мужчины.

Сложно проследить определенную тенденцию ответов по факультетам, потому что из 100 опрошенных студентов 78% оказались студентами гуманитарного факультета, из них 49% девушек, и соответственно 29% мужчин. 10% студенты теплоэнергетического факультета, студенты с ИМОЯКа 3 %, студенты с химико-технического факультета составляют 9%.

Как показывают факты гуманитарный факультет, а точнее девушки учащиеся на нём, более благосклонно относятся к студентам-инвалидам, что подтверждается предыдущим выводом. Возможно, студенты с ИМОЯКа, ХТФ и ТЭФа менее представляют совместное обучение возможным, потому что не считают, что профессиональные направления, которым их обучают, будет возможным обучить и студентов с ограниченными возможностями.

По проведенному исследованию можно сделать вывод, что в целом обычные студенты не готовы к совместному обучению. Да, они соглашались с необходимостью высшего образования для людей с ограниченными возможностями. Но его реализация в большей степени представляют себе как не совместное обучение, то есть в дистанционной форме, или в специализированном ВУЗе. Но, тем не менее, как показывают результаты исследования, если все, же обычным студентам придётся столкнуться со студентами-инвалидами в их студенческой жизни, большинство из респондентов готовы оказать помощь в обучении, передвижении, не стали бы их сторониться. Хотя, в общем, атмосфера в группе будет зависеть от воспитания и личных взглядов обычных студентов на проблему инвалидов и их образования.

Политика, которая проводится правительством, направлена на обеспечение социальной защиты и поддержке инвалидов, на их жизнедеятельность, необходимые условия для получения образования, профессиональной подготовки и обеспечение занятости. Все эти аспекты направлены на улучшение их уровня жизни, но, тем не менее, нет эффективной и практической работы направленной на развитие такого важного качества общества как толерантность. Понятие “толерантность” по смысловой насыщенности значительно шире, нежели просто “терпимое отношение”. Это своеобразная этическая доктрина современности, занимающая центральное место в системе ценностей цивилизованных государств [4].

К сожалению, в России последние годы наблюдается резкий рост числа случаев проявления нетерпимости и экстремизма. В результате отдельные люди и целые общины становятся объектами насилия и жестокости лишь только в силу их этнической, религиозной, национальной или иной самобытности [5]. Как ни отвратительно, но на сегодняшний день одной из самых уязвленных социальных групп во всем мире продолжают оставаться инвалиды. Поэтому сегодня необходима политика, которая помогла бы пересмотреть отношение общества к людям с ограниченными возможностями.

Сегодня в Российском обществе сложился стереотип негативного отношения к инвалидам, как к больным, беспомощным людям. Даже не смотря на то, что некоторые инвалиды смиряются со своей болезнью, и пытаются приспособиться и жить как все, именно общество своим негативным отношением напоминают им об их беде и физических недостатках. Потому что они их сторонятся, не желают идти на контакт, отворачиваются то них. Инвалидов беспомощными и ущемлёнными людьми делает именно общество, порой забывая о том, что инвалиды обычные люди только со сложной судьбой.

#### **Список литературы:**

1. Малеева Т. Васин С. Инвалиды в России – узел новых и старых проблем. –М.: издательство Россия, – 2001. – 236с.
2. Семёнова Л.И. Инвалиды: к независимой жизни. – М.: издательство Мир, – 2000. – 274с.
3. Ярская-Смирнова Е.Р., Лошакова И.И. Инклюзивное образование детей-инвалидов. – М.: издательство Россия, – 2003. –353с.
4. Холл Дж., Тинклин Т. Студенты-инвалиды в высшее образование// Исследования социальной политики. – 2000. – Т.2 – С.18.
5. Информационные сведения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://divo.tomsk.ru/index.php?l=43/>, свободный, 12.04.2008

## ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Смирнова Т.Л.

Северский государственный технологический институт НИЯУ МИФИ

Международная экономика стоит на пути нового этапа исторического развития. Завершается период активного изменения окружающей природы человеком и возрастает роль технологий в изменении человека и связанных с ним социально-экономических отношений. Термин «глобализация» всеобъемлющий и характеризует процесс соединения в форме взаимопроникновения национальных социально-экономических систем, образование единого мирового экономического пространства.

Процесс глобализации протекает одновременно в экономической, общественно-политической, культурной, экологической и других сферах жизни стран мирового сообщества. Имеет различные аспекты, наиболее важными являются геополитический, экономический, этический, гуманистический, психологический. В настоящее время существует несколько научных подходов к определению понятия «глобализация». Российский экономист М. Делягин считает, что глобализация - это процесс формирования единого военно-политического, финансово - экономического и информационного пространства, функционирующего почти исключительно на основе высоких и компьютерных технологий [1]. Такое единое социально-экономическое пространство имеет четкие и достаточно узкие границы. По мнению ряда экономистов и экспертов, с точки зрения технического прогресса – глобализация предопределяет собой качественно новый этап развития современной цивилизации и носит относительно закрытый характер, вызванный концентрацией интеллектуальных ресурсов и высоких технологий в нескольких странах - лидерах глобализации.

Глобализация – это комплексное социально-экономическое явление, которое требует глубокого и специального научного подхода в исследовании со стороны политологов, экономистов, социологов и экспертов в области международных отношений. Глобализация формирует возможности междисциплинарных теоретических исследований и вызывает необходимость поиска путей преодоления новых экономических шоков, с которыми сталкиваются экономические институты развития разных стран (в том числе развивающихся). Вызовы глобализации воздействуют на всех участников международного хозяйства, а наиболее чувствительны к ним страны-аутсайдеры.

Глобализация – это стремительный процесс ускоренного формирования новых форм и содержания экономических отношений на базе использования международной финансовой системы, единого информационно-технологического пространства и развития ТНК. Ведущую роль в развитии хозяйственных связей и специализации стран в международном хозяйстве играют технологические кластеры, интегрирующие ключевые технологии: нанотехнологии, биотехнологии, ядерные, информационные, электронные и когнитивные.

Развитие цивилизаций - это эволюционный и поэтапно развивающийся исторический процесс. В XX веке он приобрел социально-экономическую направленность, так как роль качества человеческого фактора в модели экономического развития стран возрастает. Изменение роли высоких технологий, скорости распространения и форм передачи информации приводят к тому, что финансы как источник конкурентоспособности ТНК и стран в международной экономике постепенно утрачивают свое значение. Накопление финансового капитала или перемещение его с помощью контролируемых финансовых потоков становится вторичными по сравнению с формированием прогрессивных научно-технических идей, управлением инновационной активностью бизнеса, созданием, передачей и использованием высоких технологий в производстве и сфере услуг. Формирование и развитие высоких технологий в национальной экономике невозможно без активизации научно-технического потенциала, новых моделей подготовки высококвалифицированных специалистов, способных управлять инновационными процессами в отраслях экономики; без взаимодействия институциональных и экономических механизмов, обеспечивающих информационное и инновационное эффективную координацию экономических процессов. Создание новых высоких технологий странами-лидерами приобретает форму инновационной монополии в глобализационной экономике.

В мире формируется поляризованная модель развития с ограниченным количеством центров глобализации. Число стран, активно не участвующих в процессах глобализации, постепенно расширяется. Одни страны в международной экономике расширяют монополизацию процессов разработки, производства новых научных идей и высоких технологий, а другие страны приобретают сырьевую направленность в международной специализации, становятся потребителями наукоемких товаров и услуг. Ключевым элементом конкуренции стран в международной экономике становится фактор инновационного, технологического лидерства и дифференцированных моделей подготовки высококвалифицированных специалистов.

Современные исследователи глобализационных процессов отмечают внешние признаки и их природу. Глобализационные процессы имеют существенное отличие от интеграции, от других смежных и сопутствующих процессов. Начиная с 1990 годов в глобализационных процессах и экономическом развитии стран, ведущую роль стали играть компьютерные и интернет технологии. Ярким внешним признаком

проявления глобализационных процессов и элементов развития сетевого общества стали последствия международных финансовых кризисов 1998-1999 годов и 2008-2009 годов, которые проявились в снижении и замедлении темпов экономического роста стран, сокращении покупательной способности и емкости национальных рынков, увеличении уровня безработицы и социальной нестабильности, реструктуризации национальных банковских систем, девальвации национальных валют, необходимости стимулирования устойчивости региональной экономики и развития резервных региональных валютных систем [2].

Глобализационные процессы изменяют природу и структуру международной и национальной экономик, воздействуя на качество человеческих ресурсов, предметы труда и на общественные процессы развития, изменяя взаимодействие таких факторов экономического роста, как рабочая сила и капитал. Используемые информационные и Интернет технологии качественно изменяют природу бизнеса и профессионально-квалификационные, социально-экономические и лично-коммуникационные компетенции специалистов. В условиях развития глобализации главным результатом общественного производства становятся не товары и услуги, а специалисты с заданными и востребованными компетенциями, успешно реализующие свои профессионально-квалификационные способности на рынке рабочей силы. Образовательные процессы и инновационные программы обучения специалистов используются как активный инструмент формирования востребованных компетенций и качеств рабочей силы для нового уровня экономического и стратегического развития страны.

Особенностью современного этапа развития глобализационных процессов является возможность использования для изменения окружающей среды высоких технологий и с другой стороны, информационных технологий, повышающих качество человеческих ресурсов, социальную, квалификационную, профессиональную мобильность. В условиях глобализации страны имеют разные возможности доступа и создания новых технологий, обеспечивающих снижение издержек, рост производительности труда и качества жизни населения. Страны, не имеющие возможностей обновления технологической базы структуры национальной экономики, теряют свою конкурентоспособность и становятся аутсайдерами в международной экономике.

В международной экономике передача технологий имеет значительные ограничения, проявляющиеся в уровне образования рабочей силы и социальных стандартах ее обеспечения. Страны с неразвитой системой образования и технологиями инновационной подготовки специалистов сталкиваются с трудностями поддержки инновационной активности бизнеса. Эти предпосылки усиливают технологический разрыв для стран в международной экономике. Стратегическое развитие национальной экономики в условиях глобализации предполагает формирование системы сохранения и развития национального инновационного потенциала. Противоречием глобализации становится неравномерное распределение природных ресурсов, финансовых ресурсов, ухудшение качества жизни развивающихся стран с быстрыми темпами роста населения. Происходит нарушение баланса интересов между частными и государственными интересами стран в международной экономике. Лидерами глобализационного развития остаются США, Япония и ЕС. Активизируются центры экономического роста за счет Китая, Индии, России, Казахстана. Для формирования экономического роста усилится значение обладание ключевыми технологиями и возможностями поддержки инновационного развития в национальной системе. Глобальными процессами концентрации капитала управляют ТНК, которые контролируют 1/2 оборота международной торговли товарами и услугами, 3/4 части сырьевыми товарами, 4/5 высокотехнологическими товарами и услугами [2]. В международной экономике действуют противоречивые процессы: расширение интересов ТНК и повышение конкурентоспособности национальных экономик. Международная кооперация и интеграция используется как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности национальной экономики.

Экономический кризис 2008-2009 годов стал механизмом обновления производственной и технологической базы национальных экономик, который включает несколько аспектов. Глобальные угрозы для национальной экономики представляют собой:

- снижение качества человеческих ресурсов;
- ухудшение качества и доступности образования;
- потеря высококвалифицированной рабочей силы;
- сокращение финансирования фундаментальных исследований;
- потеря лидерства в ключевых технологиях;
- невозможность воспроизводства интеллектуальных ресурсов;
- утрата национального контроля над структурообразующими отраслями;
- разрушение национальной финансовой системы;
- увеличение внешнего национального долга.

Нейтрализация угроз для национальной экономики возможна:

- оптимизация органов управления;
- повышение эффективности кредитно-денежной политики;
- развитие целевых программ;
- корректировка целей макроэкономического развития.

Стратегические ответы глобализации в национальной экономике включают в себя:

- концентрация внутренних ресурсов;

- высокий уровень образования населения и культурные традиции;
- развитие научно-промышленного потенциала;
- поддержка передовых научных школ и фундаментальных исследований;
- эффективное использование ресурсного потенциала;
- эффективное использование рабочей силы;
- вовлечение внутренних сбережений в национальную экономику;
- повышение уровня жизни населения;
- развитие социальной инфраструктуры.

Национальная экономическая политика ускоренного инновационного развития на основе модели интенсивного экономического роста является инструментом усиления позитивных и сглаживания социально-экономических последствий и негативных эффектов, связанных с глобализацией. Эффективность национальной экономической политики роста зависит от степени концентрации ресурсов, адекватности механизмов управления поставленным задачам развития, динамики и направлений развития институтов экономического роста. Политика экономического роста в условиях глобализации в национальной экономике выстраивается поэтапно:

- должна формироваться на макроуровне: предоставляя дешевые финансовые ресурсы;
- должна формироваться на микроуровне: усиливая взаимосвязь заработной платы с результатами труда;
- должно активизироваться институциональное направление: модернизация экономики, создание экономических механизмов перераспределения ресурсов из устаревших производств в более эффективные.

Стратегические направления политики экономического роста в национальной экономике объединяют несколько направлений развития:

1. Институциональная среда и макроэкономические предпосылки:

- снижение процентных ставок и механизмов рефинансирования производственной деятельности;
- повышение степени управляемости экономики, развитие органов местного самоуправления;
- совершенствование законодательной базы.

2. Рост международной конкурентоспособности и активизации предпринимательской, инновационной деятельности:

- снижение налоговой нагрузки на малый бизнес;
- регулирование цен на услуги естественных монополий;
- создание механизмов добросовестной конкуренции;
- стимулирование инвестиционной и инновационной активности бизнеса;
- повышение заработной платы;
- стимулирование институтов развития (коммерческих банков);

3. Регулирование занятости и безработицы:

- контроль уровня структурной безработицы;
- совершенствование профессиональной и отраслевой структуры занятых;
- перевод теневой занятости в легальную;
- развитие целевых программ переобучения и трудоустройства безработных;
- поддержка самозанятости молодежи;
- реализация программ борьбы с бедностью;
- развитие институтов социального партнерства: бизнеса, государства, вузов;

4. Преодоление бюджетных ограничений:

- преодоление бюджетного кризиса;
- сокращение внешнего и внутреннего государственного долга;
- развитие бюджетного федерализма.

5. Научно-техническая и промышленная политика:

- приоритетное развитие передовых отраслей (нанотехнологий, биотехнологий, микроэлектроники, лазерных, ядерных технологий);

- развитие информационной инфраструктуры;
- защита интеллектуальных прав собственности;

6. Структурная перестройка национальной экономики:

- расширение парка гражданской авиации;
- развитие электроэнергетики;
- развитие жилищного строительства;
- развитие современных транспортных узлов;
- оздоровление окружающей среды;
- поддержка сельскохозяйственных производителей и фермерских хозяйств.

Исследование глобализации расширяются в результате открытия новых фундаментальных и качественных изменений социально-политических, экономических процессов в национальной экономике. Глобализация приводит к расширению национальных границ государств, которые становятся более открытыми для перемещения капитала, товаров, услуг, рабочей силы. На смену индустриальной эпохе

приходит постиндустриальная (информационная) эпоха с ключевыми ценностями - образование, знания, умения, мобильность, способность быстро адаптироваться к новым процессам и факторам развития. Экономическое пространство формируется по сетевому принципу, что предполагает рассредоточение производственных, образовательных, научных, финансовых структур по земному шару, а также их концентрацию на небольших территориях, образующих межсетевые узлы и являющихся «воротами» в глобальный мир. В результате разные географические образования – агломерации и локалитеты – по-разному включаются в процессы глобализации. Одним из важных факторов развития специализации территорий являются инфраструктурная составляющая, информационные технологии, интеллектуальные ресурсы, связь и телекоммуникации, центры воспроизводства знаний.

Основной тенденцией глобализации корпоративного бизнеса является поиск наиболее эффективных путей объединения хозяйствующих субъектов, создание новых ТНК. Это побуждается стремлением обеспечить наивысший экономический результат за счет оптимального сочетания преимуществ концентрации материальных и нематериальных активов в сочетании с преимуществами децентрализации управления и перераспределения ответственности. Глобальная экономика как новая модель организации международных экономических отношений выступает альтернативой исторически сложившейся рыночной системы. Процесс глобализации можно рассматривать как исторический процесс, как гомологизацию мира, как растущую взаимозависимость в мире, сопровождающуюся ослаблением национальных экономик. Принято считать, что глобализация в экономической сфере выражается в следующих показателях: доля экспорта и импорта в ВВП стран; доля занятых по отраслям, связанных с внешней торговлей; число международных финансовых организаций-инвесторов; динамика развития международного финансового рынка. Все эти показатели характеризуют качественный процесс изменения, трансформации национальной экономической системы, ее интеграции в мировую экономическую систему. Эти показатели нельзя непосредственно отнести к показателям глобализации, поскольку суть глобализации - подавление национальной экономической системы субъектами ТНК. Дополнительно к числу показателей глобализации можно отнести показатели свободы принятия решений (экономических, политических, демографических), степень дифференциации мирового информационного пространства. Глобализационные процессы проявляются на микро-, мезо-, и макроуровне экономической системы. Приводят к усилению взаимосвязи между всеми уровнями экономических систем.

#### **Список литературы:**

1 Делягин М. Россия в условиях глобализации [Текст] // Независимая газета. 2001. №4. URL: [//scenario.ng.ru/printed/interview/2001-04-11/1\\_russia.html](http://scenario.ng.ru/printed/interview/2001-04-11/1_russia.html).

2 Economic and Social Survey of Asia and the Pacific 2009. Addressing Triple Threats to Development. United Nations. New York, 2009. PP.174-195.

## **УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

Смирнова А. А.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Наступивший 21 век характеризуется усилением процесса глобализации общества. В результате чего стираются границы между странами, происходит процесс миграции населения, и как следствие, сближение культур разных народов. Дополнением этого является Болонский процесс, одна из целей которого - повышение мобильности преподавателей, административно-управленческого персонала и студентов (в идеале, каждый студент должен провести не менее семестра в другом вузе, желательно зарубежном)[3]. Этот факт, в свою очередь, требует от молодежи формирования новых качеств, таких как эмпатия, толерантность, умение работать и находить общий язык с представителями разных культур. Молодежь становится одним из главных действующих лиц на мировой арене, от которой в прямой зависимости находятся происходящие изменения в экономике, образовании, политике и других сферах общества.

Однако на фоне процесса глобализации общества и мобильности специалистов все острее становятся проблемы национальной нетерпимости, ксенофобии, межэтнических конфликтов. Разрешение данного противоречия носит актуальный характер для стран всего мира, в том числе и для Российской Федерации. Это подтверждается статистическими данными, которые говорят о том, что в России происходит большое число нападения и убийств иностранных граждан (в том числе и иностранных студентов) по националистическим причинам. Вышеуказанные обстоятельства актуализируют необходимость планирования и организации органами государственной власти, администраций ВУЗов и педагогами специальной работы в области межкультурного взаимодействия по снижению социальной напряженности среди молодых людей и развитие у них толерантности как личностного качества и как социальной компетенции. Для поддержания безопасности и устойчивости ситуации в России сегодня необходима продуманная целенаправленная, комплексная (в частности языковая, этнокультурная) государственная политика в этнонациональных и интеграционных вопросах, направленная на развитие межкультурного взаимодействия в молодежной сфере.



Для Томского политехнического университета вопрос о выстраивании межкультурных отношений представляется также актуальным, так как на данный момент в нем обучается 360 иностранных студентов. Университет имеет положительный опыт работы с иностранными студентами: каждый иностранный студент получает кураторскую поддержку, работают клубы по интересам, постоянно проводятся презентации стран и культур студентов из других стран. Однако для улучшения и повышения уровня интеграции студентов, видится целесообразным рассмотреть опыт других стран, имеющих позитивные тенденции в управлении процессом межкультурного взаимодействия в молодежной среде.

Положительный опыт управления межкультурным взаимодействием и интеграции иностранцев имеет Германия. Это обосновывается во – первых тем, что Германии имеет самую большую долю мигрантов (вслед за США), а во вторых, постоянно увеличивающейся долей иностранных студентов в германских вузах. В 1998/1999 обучалось около 166 тыс. иностранных студентов, а в 2007 году их число составляло 250 тыс. человек [4].

Германия имеет развитую систему управления в области интеграционной политики, на федеральном уровне планируются и организовываются программы и проекты по интеграции иностранцев. В стране действует Национальный план интеграции, согласно которому интеграционными вопросами занимаются Федеральное правительство, федеральные земли, коммуны мигрантов, учреждения и организации науки, СМИ, культуры, спорта, экономики, профсоюзы и религиозные общества.

Интеграционная политика в вузе оказывает влияние на успешность обучения иностранного студента, и в целом на его отношение к стране обучения. В 2009 в Кельне была подписана Программа по содействию интеграции иностранных студентов (PROFIN), поддержанная Федеральным Министерством образования и исследований. Ключевая роль в интеграции студентов по данной программе отводится планированию и организации совместной работы немецких и иностранных студентов. Также важно отметить, что согласно данной программе, происходит смена парадигмы отношений между немецкими вузами и иностранными студентами - от опеки к интеграции. Программа PROFIN предлагает мероприятия по интеграции иностранных студентов в немецкое общество. Согласно данной программе выделяются три направления мероприятий: социальное, языковое и профессиональное [5].

Кроме того, в Германии каждый студент имеет право участвовать в волонтерских проектах городского или федерального уровня. На наш взгляд, участие иностранцев в подобных мероприятиях способствует межкультурному взаимодействию не только студентов и иностранцев, но людей, имеющих другой социальный статус. В ходе участия в социальных программах, направленных на помощь детям, пожилым людям, защите окружающей среде или др. социальным проблемам с одной стороны, молодым людям из зарубежных стран предоставляется возможность включиться в общественную жизнь и получить новые знания о стране, с другой стороны, местное население общается с иностранцами, принимают их помощь. Мы считаем, что для успешной интеграции необходимо пространство, в котором каждая сторона могла взаимодействовать друг с другом. Именно взаимодействие, желание договорится выступает мотивирующим фактором к знакомству с другой культурой и языком, что в свою очередь является основой межкультурного понимания.

На наш взгляд, в программе интеграции иностранных студентов в Германии представлены проекты, опыт которых можно перенести на российскую почву и реализовывать в вузах, в том числе и в Томском политехническом университете.

1. Проведение тренингов для студенческих групп, в которых обучаются иностранные студенты, с целью формирования межкультурных компетенций.
2. Реализация иностранными и русскими студентами совместных социальных проектов.
3. Поддержка и развитие системы языковых тандемов между иностранными и русскими студентами. Это способствует развитию личных контактов между студентами иностранцами и русскими студентами и повышению уровня владения языка.
4. Проведение мероприятий, направленных на знакомство с культурой и обычаями родных стран студентов иностранцев.

Стоит отметить, что немаловажную роль в интеграции иностранцев и воспитании у русской молодежи чувство толерантности и уважения другого народа могут сыграть занятия иностранным языком, на которых происходит изучение не только системы языка, но и ценности и обычаев страны. Часто именно на занятиях иностранным языком происходит впервые общение с носителем другой культуры и языка. Тот, кто желает изучить иностранный язык, должен иметь представление о людях, которые говорят на этом языке. В языке отражен менталитет нации. Каждое занятие иностранным языком – это перекресток культур, за каждым словом стоит обусловленное национальным сознанием представление о мире [2;113]. Лишь в том случае, когда изучающий иностранный язык человек ознакомился с культурой, традициями, нормами поведения людей в стране изучаемого языка, лишь тогда он сможет их понять и принять. Занятия иностранным языком могут быть мостом знакомства человека с другими культурами и народами.

В связи с вышесказанным автору статьи видится целесообразным проведение комплексных мероприятий среди молодежи Томской области с целью развития межкультурного взаимодействия между иностранными гражданами (в первую очередь студентов, приехавших из зарубежных стран) и местным населением. Этот процесс должен быть двусторонний: с одной стороны, необходим комплекс мероприятий,

включающий мероприятия по интеграции иностранцев в местное сообщество, изучение русского языка и знакомство с русской культурой и обычаями, а с другой стороны – мероприятия, направленные на работу с местным населением по развитию чувства толерантности, понимания и уважения по отношению к студентам из зарубежных стран. Для того, чтобы развивать межкультурное взаимодействие между студентами и проводить профилактику конфликтов на национальной почве, необходимо постоянно совершенствовать систему интеграции иностранных студентов.

В заключении хочется отметить, что развитие межкультурных отношений может происходить только через межэтническое взаимодействие людей. Только создание межкультурной среды и управление процессом межкультурного взаимодействия вносит определенный вклад в воспитание молодежи, обладающих коммуникативностью и толерантностью, ориентированных на принятие и уважение культурного многообразия и предполагает воспитание специалиста нового уровня, способного к межкультурному диалогу и осмыслению своеобразие различных культур.

#### **Список литературы:**

1. Белоенко Е.В. Проблемы межэтнической толерантности иностранных студентов при их обучении в неродной языковой среде.- Межэтнический и межконфессиональный диалог в российском обществе: проблемы толерантности : Материалы межрегиональной научно-практической конференции / Администрация Томской области; Томский политехнический университет. — Томск : Дельтаплан, 2003.- С.120-122
2. Лахотюк Л.А. Межкультурная коммуникация в условиях интернационализации высшего образования.- Межэтнический и межконфессиональный диалог в российском обществе: проблемы толерантности : Материалы межрегиональной научно-практической конференции / Администрация Томской области; Томский политехнический университет. — Томск : Дельтаплан, 2003.- С.112-115
3. Олейникова О. Основные векторы развития интеграционных процессов в области профессионального образования и обучения в ЕС // [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.eed.ru/opinions/o-13-15.html>
4. Deutschland: Die Zeitschrift. — Frankfurt am Main, 2007 №1 S.9
5. PROFIN: Programm zur Förderung der Integration ausländischer Studierender // [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.kopf.ik-bildung.fh-koeln.de/content/e69/e1449/e1451/AntragPROFINGesamtkonzept1.pdf>

### **УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Строгалова Э.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Большинство компаний в России начиная с октября 2008 г. вдруг почувствовали, что окружающая среда для их бизнеса значительно ухудшилась. Конец 2008 г. ознаменовался мировым экономическим кризисом, он затронул Россию наравне с другими странами. Самый главный вопрос для руководителей большинства компаний: что же делать в сложившихся кризисных условиях? К сожалению, сегодня, оказавшись в условиях кризиса, руководители многих российских компаний не чувствуют ответственности перед своими сотрудниками. Антикризисные действия руководителей большинства российских компаний сводятся к достаточно ограниченным действиям: сокращение расходов, оптимизация численности персонала, отказ от большинства проектов, связанных с развитием бизнеса, выжидательная позиция. Однако те первоочередные внутренние проблемы, которые затрудняли преодоление компаниями кризисных явлений в их функционировании, от этого сильно не зависят.

Главным образом эти проблемы состоят в следующем: неудовлетворительное качество управления; недостаточная слаженность в работе управленческой команды; отсутствие у руководства предприятий четкой стратегии действий; недостаток поддержки действий руководства со стороны трудового коллектива. Неудовлетворительное качество управления. Руководители большинства российских компаний не имеют привычки анализировать собственную управленческую деятельность. В условиях кризиса эта привычка могла бы оказаться весьма полезной. Плохое управление и сегодня является одной из наиболее распространенных причин, мешающих российским предприятиям в преодолении кризиса. И если до последнего времени сложившаяся в организации практика управления давала более или менее положительные результаты, то в изменившихся условиях ее несовершенство становится очевидным. Низкое качество управления для большинства предприятий проявляется достаточно единообразно: нет четкости в определении целей, миссии, ценностей организации; несогласованность в работе подразделений; много лишней документации, бюрократизация процесса управления; нерациональное использование имеющихся ресурсов; ошибки в реализации функций контроля (чрезмерный или ослабленный контроль); большой объем «текучки», не дающей возможности для анализа ситуации и для работы на перспективу; дублирование в принятии решений. Как же выжить в условиях кризиса? Для выживания в таких условиях нужен особый психологический настрой управленческой команды и коллектива предприятия в целом. Паника, недоверие, неуверенность в завтрашнем дне — плохая опора для решительных действий, необходимых для

выживания. Конечно, готовых рецептов не существует. Проблема в том, что руководство компании часто не знает ответов на вопросы и не имеет возможности опереться на собственный опыт. Имеющийся опыт, условиях не только не облегчает, но иногда и затрудняет выход из кризиса. Сегодня можно слышать мнения, что наша страна лучше других может справиться с кризисом, так как за последние годы были накоплены значительные денежные и золотые запасы, которые способны выступить в качестве подстраховки для нашей экономики. Но, мне кажется, причина нашей более высокой готовности к преодолению кризиса совсем в другом. Дело в том, что никакая другая страна в мире не имеет такого опыта выживания предприятий в таких ужасных условиях рухнувшей экономики, который получили мы в конце XX и начале XXI века. Выжили тогда не все. Но те, кто выжил, проявили чудеса стойкости, выдержки и способности приспосабливаться к новым условиям. Способность быстро учиться и делать выводы из допущенных ошибок должна стать ключевой компетенцией для руководителей в условиях кризиса, переживаемого их компаниями.

Успех не приходит сам, необходимы целеустремленные, энергичные действия руководителей, основанные на тщательном анализе сложившейся обстановки. Вывод простой — если ваша компания в условиях кризиса не располагает достаточной информацией для выработки тщательно продуманной антикризисной программы, начните как можно быстрее реализовать хотя бы какой-то ПЛАН. Промедление, отсутствие действий — смерти подобно. Широко распространено мнение, что каждый кризис — это не только угроза существованию компании, но и новые возможности для будущего ее процветания. Любой кризис, тем более глобальный, чреват не только огромными рисками, но часто и не менее широким набором возможностей. Очень важно не только нейтрализовать угрозы, но и выявлять и развивать основы будущего успеха. Дело за малым: понять, что именно вашей компании следует предпринимать в сложившихся условиях, разработать свою антикризисную стратегию и решительно претворять эту стратегию в жизнь.

#### **Список литературы:**

1. Виноградов К.Л. Менеджмент. М.2001 С. 45-46
2. Зенкова Н.А. Управление персоналом. М.2002 С. 22
3. Ключев А.А. Управление и кризис. М.2003 С. 13-14
4. Русланова А.В. Управление в период кризиса. М.2005 С. 18
5. Журнал Управление персонала №2 2009 С.25

#### **ДЕТСКАЯ БЕСПРИЗОРНОСТЬ И БЕЗНАДЗОРНОСТЬ В РОССИИ И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

Филиппова Е.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В стране сегодня состоят на учете в милиции около 700 тысяч детей-сирот. В 2000 году 96 700 несовершеннолетних стали жертвами преступных посягательств, причем четыре тысячи подростков погибли от рук преступников и 4600 получили тяжелые увечья. К этим данным можно добавить еще одну цифру: за 2001 год почти 24 тысячи детей пропали без вести [1]. Число подростков, доставленных в прошлом году за различные правонарушения в милицию, превысило 1 миллион 140 тысяч. Десять лет назад - их было ровно в два раза меньше. Среди доставленных 310 тысяч – это подростки, едва достигшие 13 лет. 295 тысяч ни где не работали и не учились, а 45 тысяч оказались вообще не грамотными. Идет активнейший процесс вовлечения подростков в криминальный бизнес, в вымогательство, в проституцию. Все большее распространение получают факты жестокого обращения с детьми [2].

Никто не может сейчас назвать точные данные по беспризорникам, различные источники называют цифры от 1 до 5 миллионов [1].

По данным департамента социальной защиты населения Томской области на учёте в г. Томске состоит 340 беспризорных и безнадзорных детей и подростков. Из состоящих на учёте в УВД подростков до 18 лет: 64 являются потребителями наркотических веществ, 15 имеют диагноз наркомания, 75 человек потребители токсических веществ, 85 – злоупотребляют спиртными напитками.

Проблемой данной работы выступает то, что государственная политика в данной сфере – в сфере детской беспризорности и безнадзорности, малоэффективна. Под малой эффективностью понимается, такая политика в сфере детской беспризорности и безнадзорности при которой, не смотря на активные действия государства в решении данной проблемы, не происходит кардинальных, значительных изменений.

Такое явление как беспризорность детей возрастает во всем мире. В 2001 году по оценкам ООН в мире 150 млн. беспризорных детей в возрасте от 3 до 18 лет и число их растет с каждым днем. Приблизительно 40 % этих детей не имеют жилья, а остальные работают на улицах, чтобы поддержать свои семьи. Некоторые неофициальные источники полагают, что это число увеличится до 800 миллионов к 2020 году [5].

Было проведено социологическое исследование на тему «Эффективна ли политика государства в сфере детской беспризорности, безнадзорности». Цель данного исследования – собрать информацию о проблеме детской беспризорности, безнадзорности в Томске, в частности о нанесении вреда обществу. Исследовать общественное мнение о данной проблеме. Исследование проводилось методом анкетирования. В исследовании приняло участие 100 человек жителей города Томска. Возраст респондентов составил от 16 до

65 лет. Пол опрошенных был не принципиален. В результате исследования было выявлено, что опрошенных мужского и женского пола было равное количество.

Для выявления цели исследования, нужно было решить ряд рабочих задач.

Первая задача: выявить процентное соотношение людей между знающих и не знающих о проблеме беспризорности, безнадзорности детей.

Респондентам был задан лёгкий вопрос: «Слышали ли Вы о проблемах в сфере детской беспризорности и беспризорности». Опрос показал, что 90 % жителей г. Томска знают и слышали о такой проблеме, 7 % респондентов ответили, что затрудняются ответить на данный вопрос, и 3 % опрошенных ответили, что в принципе не слышали о такой проблеме. Таким образом, можно сделать вывод, что почти все жители г. Томска слышали о проблемах в данной сфере.

Следующая задача, нужно было определить, актуальна ли данная проблема для общества и для города Томска в частности.

Респондентам был задан открытый вопрос. «Считаете ли Вы данную тему актуальной». Самые популярные ответы:

- «Да, считаю. Так как дети – это будущее нации. И от их психики и морального устоя зависит дальнейшее существование человечества».

- «Если не будет соответственных мер, будет наблюдаться рост преступности, дестабилизация общества и целом».

- «Да, так как с каждым днем на улицах появляются всё больше беспризорных детей и подростков».

- «Беспризорность – ведет к росту проституции, наркомания, алкоголизма и деградации общества».

- «Да, считаю. Общество должно быть культурным и ответственным».

Несколько респондентов ответили, что данная тема не актуальна, так как есть проблемы по важнее. Но таких ответов было очень мало.

Ответов на данный вопрос было много, и они были разнообразны. Но 95 % отвечающих согласились с тем, что данная проблема актуальна для страны и для Томска в частности.

Еще один вопрос звучал так – «Определите основные причины детской беспризорности и безнадзорности». И так, 36 % респондентов - ответили, что основные причины – это рост алкоголизма, наркомании, проституции, 32 % опрошенных ответили, что низкий уровень большинства российских семей (плохие жилищные, бытовые условия и т.д.) – это и является основной причиной детской беспризорности. 27 % согласились с тем, что основная причина – это отсутствие жесткой системы санкций в отношении родителей, бросающих своих детей. По 17 % за следующие 3 причины отдали свои голоса респонденты. Причина первая – это отсутствие государственной политике в отношении семьи и детства. Вторая причина – это отсутствие бесплатных молодёжных и детских организаций. И третья – это недостаточная помощь со стороны государства, семьям, имеющих детей. 15 % опрошенных утвердили, что основная причина беспризорности детей – это есть влияние компании и сексуальная распущенность. И 5 % жителей г. Томска ответили, что личное желание ребенка это и есть мотивация к беспризорности, безнадзорности. Причины детской беспризорности и безнадзорности – разнообразны. И для Томска свойственны все эти причины.

Так же был задан вопрос респондентам о том, какие же варианты наиболее эффективны для решения проблем детской беспризорности, безнадзорности. 32 % респондентов считают, что нужно усилить государственную материальную и социальную поддержку семей с детьми. 30 % - ответили, что нужно организовать доступный, бесплатный детский досуг – спортивные и творческие секции, кружки. 27 % - утверждают, что нужно усилить административную ответственность родителей за воспитание. 23 % респондента отметили, что внесение уголовной ответственности родителям за беспризорность – и будет решением проблем детской беспризорности. И по 16 % респондентов отдали за 2 следующих решения: это увеличить бюджетное финансирование органов – опеки, домов ребенка, и это создание специального государственного органа, который будет координировать в масштабах всей страны решение проблем детской беспризорности и безнадзорности.

Следующая задача была такова – выявить «кто» должен решать проблемы беспризорности детей. Вопрос был задан соответственный. Результаты получились следующими:

- Их семья – 76 %
- Государство – 66 %
- Муниципалитет, где такие дети в данный момент находятся – 34 %
- Родственники, знакомые, соседи – 28 %
- Общественные организации – 28 %
- Церковь – 17 %
- Благотворительные организации – 15%

Данные результаты говорят, о том что, прежде всего семья должна заботиться и воспитывать своего ребенка. А за тем уже все остальные и государство, и церковь, и общественные организации.

В исследовании была выдвинута гипотеза о том, что политика государства в данной сфере малоэффективна. Почти 85 % респондентов ответили, что политика государства не эффективна в сфере

детской беспризорности и безнадзорности. И 13 % ответили, что в какой-то мере сдвиг в лучшую сторону со стороны государства в данной сфере присутствует. Данная гипотеза подтвердилась.

Еще в анкетном опросе были вопросы ситуации. Это вопросы, в которых были заданы ситуации и на них нужно отреагировать, в зависимости от личного мнения респондента. Как бы «он» поступил в той или иной ситуации.

И так, на вопрос «Встречали ли Вы беспризорных, безнадзорных детей на улицах города Томска». 42 % респондентов ответили, что встречали. 23 % встречали, но давно. 9 % утверждают, что видят таких детей каждый день. И всего 5 % опрашиваемых – ответили, что никогда не видели в Томске беспризорных, безнадзорных детей. Из результатов данного вопроса, можно сделать вывод, о том, что беспризорные дети в нашем городе есть!

Еще один вопрос-ситуация был такой: «Как бы Вы поступили, столкнувшись на улице с беспризорным ребенком». «Прошёл мимо – пускай родители занимаются своими детьми» - к сожалению, так ответили 40 % респондентов. «Сообщил бы в социальную службу», - такого мнения придерживаются 22 %. «Сообщил бы в милицию» - такой ответ дали 21 % респондентов. 17 % - ответили, что дали бы денег.

Данное исследование проводилось для выявления общественного мнения по проблеме детской беспризорности, безнадзорности. Результаты опроса удовлетворили цель исследования. Проблемы в данной сфере существуют, как в стране, так и в Томске в частности.

Если общественность знает и говорит о проблемах, то значит, они есть и их нужно решать.

Проблема беспризорности – следствие деградации общества, которое сейчас находится в бедственном положении. В свою очередь беспризорность ведет за собой не менее страшные проблемы: преступность, наркомания, проституция. Если раньше беспризорники держались только больших городов, то сейчас их много и в области. Действующие социально – реабилитационные центры, приюты только лишь сдерживают рост беспризорных.

Я считаю, что детская беспризорность и безнадзорность, криминализация подростковой среды достигла в стране угрожающих размеров, и необходимы незамедлительные меры. И проблему следует решать на трех уровнях: федеральном, региональном и муниципальном. По моему мнению, дети часто нарушают законы под давлением внешних обстоятельств, даже не задумываясь о последствиях своих поступков. Я считаю, что всеобщей заботой должна стать борьба за сокращение детской беспризорности, преступности, наркомании, проституции: приятно считать, что все эти проблемы – их категории общественных. Отчасти так и есть. Но мне очень хотелось бы, чтобы они стали личными проблемами каждого из нас.

Я считаю, что основной причиной детской беспризорности является тяжелая социально-экономическая ситуация страны: распад семей, алкоголизм и наркомания, безработица, слабая социальная поддержка малообеспеченных семей со стороны государства. Это долговременная проблема. На мой взгляд, для ее решения потребуются кропотливая СОВМЕСТНАЯ работа властных, правоохранительных, общественных, учебно-воспитательных и других структур. Требуется комплексный подход к решению данной проблемы.

Устранению детской беспризорности и безнадзорности должна соответствовать социальная политика, направленная не на ликвидацию последствий, а на преодоление причин, порождающих детскую беспризорность и безнадзорность, их раннюю профилактику.

Детям очень важно чувствовать, что мир к ним не безразличен...

#### **Список литературы:**

1. Арефьев А.Л. Беспризорные дети России // Социологические исследования. – 2005. – №9. – С. 3 – 17.
2. Акаев А.А. Система профилактики безнадзорности и беспризорности несовершеннолетних. – М., 2006.
3. Армодехин С.В. Семья и государство. – М., 2006.
4. Курбатов В.И. Социальная работа. – Ростов-на-Дону., 1999.
5. Осинский И.И. Бездомные – социальное дно общества // Социологические исследования. – 2007. – №1. – С. 15 – 20.
6. Социальная педагогика: курс лекций. – М., 2000.

### **АНТИКРИЗИСНЫЙ УПРАВЛЯЮЩИЙ И РАБОТА С ПЕРСОНАЛОМ**

Черинко В.Е., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Мировой экономический кризис, пожалуй, самая обсуждаемая тема в средствах массовой информации. Безусловно, разговоры ведутся не бесосновательно. На международной конференции Внешэкономбанка 8 декабря 2009 года выступил вице-премьер, министр финансов России Алексей Кудрин. По его словам 2010 год для экономики Российской Федерации будет не легче текущего. Так же неутешительные прогнозы прозвучали по отношению к безработице, низкой заработной плате, росту ВВП. "Безработица останется, зарплаты будут низкими", - сказал А.Кудрин [6].

В условиях финансового кризиса и экономического спада перед собственниками и руководителями большинства предприятий встает задача оптимизации бизнеса, поиска ответной реакции на резкое изменение внешней среды с благоприятной на негативную. Такая ситуация застала многих менеджеров врасплох: длительный период экономического роста и позитивные ожидания привели к отсутствию альтернативных вариантов развития компании в случае ухудшения экономической конъюнктуры. Таким образом, большинству руководителей и финансовым директорам необходимо на «скорую руку» разрабатывать антикризисный пакет мер по стабилизации дел в компании, а иногда и просто для выживания предприятия. Но для того, чтобы помочь компании «выжить» уже недостаточно прежних компетенций, потому что предприятие нуждается в коренных изменениях, инновационном взгляде и подходе. В связи с этим, рациональным решением со стороны руководства является привлечение к управлению нового, временного работника – антикризисного управляющего.

Под антикризисным управлением необходимо понимать процесс применения форм, методов и процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности индивидуального предпринимателя, предприятия, отрасли, создание и развитие условий для выхода из кризисного состояния экономики региона или страны в целом [1.]. Основными направлениями антикризисного управления на уровне хозяйствующего субъекта считаются постоянный мониторинг финансово-экономического состояния предприятия, разработка новых управленческих, финансовых и маркетинговых стратегий, сокращение постоянных и переменных издержек, повышение производительности труда, привлечение средств учредителей, усиление мотивации персонала.

Антикризисный управляющий – это, прежде всего, человек, обладающий большим количеством разных компетенций, ведущей из которых является менеджерская. Ориентированный на результат, способный правильно поставить задачи, определить сроки и ресурсы их выполнения. Но при этом, для антикризисного управляющего очень важен и многопрофильный опыт. Безусловно, что знания в экономической и финансовой сферах необходимы, так как часто его деятельность связана с задачами оптимизации бизнес процессов. Анализ и сбор информации, дальнейшее её использование – это еще один критерий, предъявляемый к специалистам такого рода. Умение управлять людьми, способность заинтересовать и мотивировать коллектив к работе, так же входят в менеджерские компетенции. Прежде всего, антикризисный менеджер должен адекватно воспринимать большой объем информации из самых различных источников, быстро анализировать ситуацию, а затем оперативно сформулировать картину происходящего в компании с учетом самых негативных сценариев развития ее деятельности. Главная цель такого специалиста – в его способности не только быстро оптимизировать все лишние расходы, но и выбрать, в переломный момент, единственно верное решение для спасения компании. Другими словами, помимо опыта и широкого спектра знаний требуется интуиция и нестандартность мышления, так как в ситуации ограниченных финансовых ресурсов ошибки недопустимы. Следует подчеркнуть, что успех кризис-менеджера во многом зависит от собственников компании, в которую его приглашают. Если они готовы предоставить ему определенную свободу действий и помогать, то у него будет намного больше шансов добиться желаемого результата.

В данной статье целью является рассмотрение работы антикризисного менеджера в аспекте управления персоналом. А так же особое внимание уделено таким составляющим как: кадровая политика, взаимоотношения в коллективе, социально-психологические аспекты управления. Ключевое же место занимает определение способов повышения производительности, путей роста творческой инициативы, а так же стимулирование и мотивация работников. Подходы могут существенно отличаться в зависимости от ситуации: одни компании объявляют о сокращении штатов, другие, наоборот, говорят о сохранении коллектива и зарплат для повышения мотивации и поднятия имиджа компании на рынке труда. Третьи – используют изменившуюся ситуацию на рынке труда, которая повернулась в пользу работодателей, например, проводят планомерную замену неквалифицированного персонала (набранного ранее из-за отсутствия иного на рынке) на высококвалифицированный, попавший под сокращение в других компаниях. Выстраивание грамотной политики может существенно увеличить конкурентные позиции компании в долгосрочной перспективе [4.].

Кадровая политика – это тот аспект, который подвергнется изменениям со стороны внешнего управляющего в первую очередь. Программа вывода компании из кризиса, как правило, предполагает проведение радикальных преобразований в условиях крайней ограниченности ресурсов, в первую очередь финансовых и временных. Поэтому при проведении антикризисной программы в области управления персоналом необходимо решить две основные задачи: удержание и вовлечение в реализацию мероприятий антикризисной программы одних сотрудников; минимизация рисков возникновения конфликтных ситуаций при увольнении других. В какую группу попадет каждый сотрудник — «удерживаемых» или «увольняемых» — зависит как от общих планов компании по выходу из кризиса, так и от выбранных направлений развития.

В условиях кризиса предприятие в меньшей степени нуждается в многочисленном штате специалистов по персоналу, рекламе, развитию проектов, внедрению инноваций и т.д. Основная стратегия кризис-менеджера в кадровой политике должна состоять в том, чтобы «оставить» в предприятии только тех работников, которые способны работать с максимальной отдачей, оперативно приспосабливаться к новым условиям и быть готовыми к выполнению, казалось бы, невыполнимых задач.

Пассивность сотрудников может привести к резкому снижению прибыли компании. Поэтому руководителю необходимо найти новые точки влияния на изменившиеся потребности. Поиск особых способов мотивации зависит от таланта руководителя. Именно они определяют то, настолько эффективно будет работать персонал. Под мотивацией персонала стоит понимать один из способов повышения производительности труда. Мотивация труда персонала является ключевым направлением кадровой политики любого предприятия, а в условиях кризиса – определяющим. С точки зрения управления персоналом кризисная ситуация опасна тем, что сотрудники теряют уверенность в своем будущем.

Опираясь на знания о том, что существуют материальные, социальные и психологические мотивации, возникает необходимость найти именно тот рычаг воздействия, который позволит «заставить» работать по-новому, открыть «второе дыхание» персонала. Финансовое стимулирование, по известным причинам, не может стать определяющим. Но, тем не менее, одним из средств, обеспечивающих необходимую мотивацию сотрудников, является специальная программа оплаты труда и стимулирования, разработанная на основе дифференцированного подхода к различным категориям и группам персонала.

Особенно необходимо в вопросе стимулирования опираться на чувство общности и принадлежности к команде. К тому же в кризисной ситуации падает значимость личности, так как каждый человек перестает понимать свою ценность. Акцент должен быть поставлен на то, что каждый сотрудник принадлежит команде, что позволит обрести чувство определенной безопасности.

Основным мотивационными методами, безусловно, будут являться нематериальные способы мотивирования. Например, использование механизмов, которые практиковались в Советском Союзе. Именно эти устаревшие способы сейчас актуальны: выражение благодарности, поощрения, грамоты, с указанием на важность конкретного сотрудника.

Теряя ключевых специалистов во время кризиса, компания упускает шанс благополучно выйти из трудной ситуации. Ведь для того, чтобы привлечь высококвалифицированных специалистов в условиях кризиса, придется предлагать заработную плату, адекватную среднерыночному уровню. Даже если компания найдет необходимые финансовые средства, время может быть упущено, что недопустимо в такой нестабильной ситуации.

Любой кризис требует быстрой адаптации и изменений в сложившихся условиях. Очевидно, что антикризисный управляющий – это именно тот человек, который способен на особое видение в области управления и именно он способен реорганизовать структуру предприятия. Обладая обширными знаниями в области экономики, юриспруденции, инновационным взглядом, интуицией, можно считать, что кризис дал почву для «рождения» особого кадрового слоя, не существовавшего ранее, элиты управленческой структуры – антикризисных управляющих.

#### **Список литературы:**

1. Антикризисное управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0\\_%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0_%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0)
2. Антикризисное управление предприятием. Основные моменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/economistu/financial\\_management/132-528135.html](http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/economistu/financial_management/132-528135.html)
3. Антикризисный пакет компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fbk.ru/library/crisis\\_management/complex\\_act](http://www.fbk.ru/library/crisis_management/complex_act)
4. Диагностика в антикризисном управлении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/node/21536>
5. Общие понятия управления рисками. «Риски: информационный сайт о рисках» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aboutrisk.info/>
6. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>
7. 15 уроков, которые необходимо извлечь из кризиса, чтобы двигаться дальше [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fbk.ru/library/crisis\\_management/crisis\\_lessons](http://www.fbk.ru/library/crisis_management/crisis_lessons)

## Секция 6

# РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

### ПОЗИЦИЯ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В ДЖУНГАРО-ЦИНСКОМ КОНФЛИКТЕ НАЧАЛА XVIII ВЕКА

Антонова А.В.

Томский государственный университет

В последнее время все чаще говорят о возрастающем влиянии Китая на мир, все убедительней звучат идеи о смещении центра мировой политики из Европы и Америки в Центральную Азию в Центральную Азию. Сейчас этот регион представляет собой арену столкновения международных интересов, он буквально пропитан проблемами и противоречиями. На политической арене каждая из держав преследует исключительно свои интересы, которые, заключаются в расширении своей зоны влияния. Для того чтобы разобраться, необходимо обратиться к истокам этих противоречий.

Геополитическая ситуация в Центральной Азии к началу XVIII века заключалась в политическом противостоянии Цинского Китая, Российской империи и Джунгарского ханства.

Несмотря на военные неудачи в конце XVIII века, Джунгарское ханство в начале XVIII века все еще оставалось наиболее крупным и сильным государством в Центральной Азии. «Это было последнее независимое монгольское государство. Помимо собственно Джунгарии и всей Западной Монголии преемники Галдан-хана контролировали большую часть Восточного Туркестана и даже стремились проникнуть в сопредельные районы Казахстана, Средней Азии и Южной Сибири, пытались оказывать влияние на политическую обстановку в Кукуноре и Тибете. Ойратские феодалы установили господство над уйгурами, киргизами и другими народами, населявшими Восточный Туркестан и Джунгарию». [2, с.57] Таким образом, к началу XVIII века Джунгарское ханство представляло собой сильное и независимое государство, способное составить конкуренцию и Китаю, и России.

В своих позициях Российская империя также не уступала растущей Джунгарии. Как отмечает Гуревич Б.П., «в результате реформ Петра I Россия в начале XVIII века сделала большой шаг в социально-экономическом и культурном развитии, в упрочении абсолютистского государства. Она становилась великой державой, имеющей хорошо обученную и хорошо вооруженную армию и военно-морской флот. Экономическая политика Петра I обеспечивала рост промышленности и торговли. Значительные расширились связи страны с внешним миром. Отставание России от западноевропейских государств стало менее заметным». [2, с.67] И хотя главным направлением внешней политики России являлось западное, правительство России стремилось укрепить свои позиции и на восточном направлении: «...В первой четверти века основные усилия русской внешней политики сосредоточивались на борьбе за выход к Балтийскому морю, все же уже тогда правительство Петра I уделяло большое внимание Востоку, прежде всего, освоению обширных пространств Сибири. Заметно возросшая потребность страны в рудах и драгоценных металлах толкала русские власти на поиски новых земель. Правительство также стремилось расширить и укрепить торговые и политические связи с казахами, государствами Средней Азии и с Джунгарским ханством, наладить торговлю с Китаем, пыталось разведать путь в Индию». [2, с.67] Экспедиции русских, в частности под руководством И.Д. Бухгольца и И.М.Лихарева, по направлению к Южной Сибири привели к освоению верховья Иртыша и основанию Омской, Бийской, Семипалатинской, Железнинской, Ямышевской, Долонской, Убинской и Усть-Каменогорской крепостей.

Между тем, в конце XVII- начале XVIII века в Китае завершается процесс складывания абсолютистского государства, экономическое положение Китая улучшается. Это все, как замечает китайский историк Фань Вэньлань, создало благоприятные «предпосылки для военной экспансии маньчжур вне Китая, в результате которой границы империи Цин раздвинулись за пределы границ бывшей империи Мин. [2, с. 80] Кроме того, китайское руководство согласно китайской военной доктрине, не могло допустить существования сильного государства на территориях, находящихся вблизи границ Китая. Усиление Джунгарского ханства, его желание воссоздать единое государство монголов и вернуть себе Халху, повышенный интерес России к Южной Сибири и Джунгарии настораживали китайское руководство и заставляли действовать более решительно.

Таким образом, к началу XVIII века все три государства – Российская империя, цинский Китай и Джунгарское ханство – находились на пике своего развития и стремились к расширению зоны влияния. Естественно, их интересы сталкивались и проявлялись в многочисленных локальных конфликтах или недоразумениях. Пожалуй, самым крупным конфликтом из этой серии является конфликт Китая с Джунгарией.

Военное столкновение Джунгарского ханства с цинским Китаем в 1710-30е гг. является важным историческим событием в Центральной Азии и одним из ключей понимания развития международных отношений в этом регионе. Это событие имело далеко идущие последствия и по-новому расставило силы на



международной арене, приблизив ситуацию к современному геополитическому положению в Центрально-Азиатском регионе.

Джунгаро-цинская война привела впоследствии к исчезновению с политической карты Джунгарии как государства. В середине это обострило международные противоречия в Центральной Азии, поставив лицом к лицу две сильные державы – Россию и Китай. Вся система международных отношений оказалась нарушенной, а новые владения маньчжуро-китайских правителей приблизились к России, что открывало им путь для расширения экспансии на северо-западе Центральной Азии.

Безусловно, такое положение вещей мало устраивало Россию, но, тем не менее, она не могла вмешаться в конфликт, который напрямую затрагивал ее интересы.

Почти одновременно и Джунгария, и Китай предложили царскому правительству союз для совместной борьбы против другой стороны. В частности, Китай недвусмысленно предложил разделить территорию Джунгарского ханства, тем самым китайское правительство рассчитывало купить согласие России с его планами и содействие в их реализации. Помимо этого, цинский Китай рассчитывал привлечь на свою сторону Калмыцкое ханство, находившееся в подданстве России. Неоднократно поступали предложения о совместном выступлении против Китая и со стороны джунгарских правителей.

Российская империя находилась в довольно трудном, но и наиболее выгодном положении, т.к. оба государства нуждались в ее помощи. Российское правительство весьма сдержанно отнеслось к этим предложениям, ни одно из них принято не было. В частности, посланцам Цинов было разрешено проехать на Волгу, «но одновременно были предприняты меры к тому, чтобы Калмыцкое ханство отклонило предложение о вмешательстве в джунгарские дела».[1, с. 246]

Такая позиция России, прежде всего, была выгодна Джунгарскому ханству, т.к. избавила его от войны на два фронта. Царская империя также получала выгоды от этого негласного сотрудничества. «Положение Джунгарии в это время было довольно сложным, и его правители не могли рисковать мирными отношениями с Россией. Им предстояла борьба с Циннами за Тибет и южные области Восточного Туркестана, они ожидали также нападения казахских ханов, стремившихся восстановить свои позиции в Семиречье и вытеснить оттуда ойратских феодалов. Неудача в Тибете, занятие цинскими войсками в том же году городов Хами и Турфан произвели переполох в ставке правителя Джунгарского ханства. Оно не в состоянии было оказывать эффективное сопротивление одновременно нескольким противникам. В этих условиях ойратские феодалы вынуждены были пойти на крупные уступки Русскому государству». [1, с. 228] В частности, были решены вопросы относительно продвижения русских людей к Алтайским и Тарбагайским горам

Одновременно с налаживанием дипломатических связей с Джунгарией, отношения с Китаем становились крайне напряженными. «Цинские власти высказывали крайнее нетерпение по вопросу об обозначении границ между монгольскими землями и Россией». В период 1720-1721 гг. маньчжуро-китайские власти начали проявлять интерес к верховьям Иртыша. Так, в беседе с русским послом цинские сановники высказывали ему свое намерение «на Иртыше построить крепость и наполнить ее войсками». [1, с. 86] Однако территориальные притязания цинского правительства простирались за пределы верховья Иртыша: «маньчжуро-китайские власти заявляли о «правах» Китая на Забайкалье и Туву». [2, с. 87] За время ведения переговоров по территориальным вопросам претензии Китая становились все требовательней: «Цинские сановники на переговорах с С.Л. Рагузинским сразу же выдвинули абсурдные территориальные притязания к России. Они требовали передачи Китаю обширных районов Восточной и Западной Сибири (Нерчинский, Селенгинский, Удинский, Тункинский и Красноярский уезды). [2, с. 90] Эти территориальные разногласия между Россией и Китаем были решены в середине XVIII века после подписания Буринского договора в августе 1727 года и Кяхтинского договора в октябре 1727 года.

Нерешенные территориальные споры привели к срыву миссии Л.В.Измайлова, связанной с разрешением вопросов торговли. «Прекращение русско-китайской торговли не отвечало и интересам китайского купечества, для которого торговые связи с Россией были не менее прибыльными».

Китайское руководство не исключало и возможности военного столкновения с Российской империей. Особенно ярко это проявилось, когда император Юнчжэн «приказал двинуть войска с границ Джунгарского ханства на земли тувинского племени, проживавшего в междуречье Кема и Кемчика. Действия маньчжуров преследовали две цели: поставить Россию перед фактом захвата спорной территории и овладеть важным в стратегическом отношении плацдармом как для дальнейших операций против Джунгарского ханства, так и на случай столкновения с Россией».

Желая помешать укреплению связей России с Джунгарией, по мнению Гуревича Б.П., «цинские власти плетут сложную сеть интриг, пытаясь вызвать обострение русско-джунгарских отношений». [2, с. 87] В частности, в Пекине по итогам военных операций 1720 года «возникла мысль создать видимость военного сотрудничества между Циннами и русским царем и принудить Цэван-Рабдана к капитуляции». [1, с. 230]

Несмотря на немалочисленные посольства, переговоры, угрозы и интриги, решение России оставалось непоколебимым.

Во-первых, оказание военной помощи Китаю могло навредить экономическим и политическим связям России с Джунгарией, в то время как оба государства были заинтересованы в налаживании дипломатических связях. Объяснялось это, прежде всего, развитыми торговыми связями. Хорошо известно, «какую исключительную роль играет меновая торговля в истории кочевых народов. Источники,

повествующие о русско-ойратских отношениях XVII – XVIII вв., убедительно свидетельствует о том, что решающей причиной преобладания мира и доброго соседства во взаимоотношениях Русского государства и Джунгарского ханства была их равная экономическая заинтересованность во взаимном обмене. Именно это создавало в XVIII, как и в XVII в., прочную основу мирного урегулирования спорных вопросов и разного рода конфликтов». [1, с. 249]

Во-вторых, российское руководство понимало, что падение Джунгарии приведет к сосредоточению на границе большого количества цинских войск. С.Л.Рагузинский не раз подчеркивал: «...Ежели контайша от китайцев побежден и им подвержен будет то Сибирь еще худшее с китайцами соседство возымеет. В таком случае кажется мне что Российскому империи весьма предосудительно чтоб они для побеждения такого соседа от нас вспоможение получили, понеже их соседство потом может Российскому империи более трудности принести нежели Сю пору и от них и от контайши было». [2, с. 89]

В-третьих, русское правительство, опасаясь «вторжения маньчжуро-китайских завоевателей в пределы Сибири, не могло оказать правителям Джунгарского ханства военную поддержку, на которую те рассчитывали. Осторожная политика русских властей была продиктована также обострением ойрато-казахских отношений». [2, с. 103]

В-четвертых, несмотря на прозрачность, русско-джунгарские отношения были двойственными. «Правительство России было заинтересовано в сохранении независимого ойратского государства как козыря в борьбе за укрепление своего влияния и своих позиций в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке против Цинской династии, стремившейся воспрепятствовать этому. Но в то же время оно видело в Джунгарском ханстве опасную силу, претендовавшую на господство в Южной Сибири». [1, с. 248] Таким образом, сохранение Джунгарского ханства как сильного игрока было невыгодно для Российской империи.

В-пятых, как уже было сказано, главным направлением внешней политики России в начале XVIII века являлось западное направление и все основные силы Российской империи были направлены на решение задач по выходу к Балтийскому морю. Помощь Джунгарии или Китаю предполагала больших затрат и усилий, чего Российская империя на тот момент позволить не могла.

Хотя русское правительство отклонило предложения обеих сторон – Джунгарского ханства и Цинской империи – о вмешательстве их борьбу, но объективно позиция России была выгодна именно Джунгарии, так как она избавляла его от войны на два фронта. Можно предположить, что «позиция России спасала Джунгарское ханство от разгрома в начале XVIII века». [1, с.247]

В основе политики России по отношению к Джунгарскому ханству в годы военного конфликта лежало стремление не доводить споры до вооруженных столкновений, а искать пути к их мирному разрешению.

Но одновременно с этим не нужно забывать о том, что для России Джунгария была, как отмечает Златкин И.Я., была и главным козырем для укрепления своих позиций в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке». [1, с. 248]

#### Список литературы:

1. Златкин И.Я. История Джунгарского ханства. Москва, 1983.
2. Гуревич Б.П. Международные отношения в Центральной Азии в XVIII – первой половине XIX вв. Москва, 1979.
3. Русско-джунгарские отношения (конец XVII – 60-е гг. XVIII вв.). Документы и изречения.// Сост. Моисеев В.А. Барнаул, 2006.
4. История Сибири. Хрестоматия-практикум.//Сост. Шерстова Л.И. Томск, 2007.

### ПОИСКИ ГРАДА-КИТЕЖА В СИБИРИ

Белькова Т.А., студ.

Юргинский технологический институт (филиал)

Томского политехнического университета

Китеж, как нечто особенное и сакральное бытует в легендах, сказаниях и преданиях русского и других народов России и в настоящее время вызывает бурные дискуссии и споры. В условиях духовного обновления России и проявления интереса к прошлому нашей страны тема Китежа видится актуальной как плане изучения нашего прошлого, так и в контексте возрождения русской традиционной культуры и культуры народов России.

Для начала определимся, что же такое Китеж? **Китеж** (*Китеж-град, град Китеж, Большой Китеж, Кидши*) – мифический город, находившийся по легенде в северной части Нижегородской области около села Владимирского и города Семёнова на реке Люнде. На месте, где по преданию некогда стоял Большой Китеж, теперь располагается озеро Светлояр [5.19].

Согласно легенде, Великий князь Владимирский Юрий сначала построил на Волге город Малый Китеж (сегодняшний Красный Холм, по другой версии Городец). Позднее, князь пересёк реки Узолу, Санду и

Керженец и нашел красивое место на берегах озера Светлояра, где он и решил построить город Большой Китеж [2.97].

«Китежский летописец» сообщает, что «князь приехал к озеру, именем Светлояру. И увидел место необычайно прекрасное и многолюдное. И по умолению его жителей повелел благоверный князь Георгий Всеволодович строить на берегу озера того Светлояра город, именем Большой Китеж, ибо место то было необычайно прекрасно, а на другом берегу озера того была дубовая роща. Предполагается, что название города произошло от княжеского села Кидекши [9] (около Суздаля), уничтоженного татаро-монгольской ордой в 1237 г. Завоевав некоторые русские княжества, хан Батый узнал о Китеже и приказал захватить его. Монголы скоро захватили Малый Китеж, вынудив Юрия отступить в леса к Большому Китежу. Один из пленников рассказал монголам о тайных тропах к озеру Светлояру. Орда преследовала Юрия и вскоре достигла стен города. К удивлению монголов, у города совсем не было никаких укреплений. Его жители даже не собирались защищаться и только молились.

Увидев это, монголы атаковали город, но тут им пришлось остановиться. Внезапно из-под земли хлынули фонтаны воды и стали затапливать город и самих захватчиков. Нападавшим пришлось отступить и они только могли видеть, как город погружался в озеро. Последнее, что они видели, был крест на куполе собора. И вскоре на месте города остались только волны».

Эта легенда родила многочисленные невероятные слухи, которые дошли до наших дней. Говорится, что только те, кто чист сердцем и душой, найдут путь в Китеж [8.157]. Также говорится, что в тихую погоду можно иногда слышать колокольный звон и пение людей, слышимое из-под вод озера Светлояра [9.73]. Некоторые говорят, что очень верующие люди могут видеть огни религиозных процессий и даже здания на дне озера. Некоторые видят даже разговаривающий посадский люд. По этой причине озеро Светлояр иногда называют «Русской Атлантидой» [7.139].

Не смотря на давность данного события, интересы и споры вокруг него не умолкают до сих пор. И это не случайно, ведь Китеж – кладезь русской культуры и истории, фольклора и письменности, которые, к сожалению, были утрачены. Однако ученые до сих пор не теряют надежду найти свидетельства «Светлого царства в Сибири».

Заполнить этот пробел нижеследующее исследование отнюдь, разумеется, не претендует, – просто потому, что охватывает слишком ограниченный круг явлений и событий. Исследование посвящено циклу легенд, которые связаны с «Китеж–градом».

Отметим, что особенно сильно стремление в Китеж и Беловодье проявлялось в среде людей старой веры, потому что борьба с несправедливостью новых крепостнических порядков не могла не трансформироваться в религиозную форму. Возможно, если бы не вводилось крепостное право, то и раскола бы не было. И поэтому наиболее четкие и последовательные указания пути в Беловодье и Китеж можно найти именно у староверов [3.186].

Староверы утверждали, что Беловодье находится именно в Сибири, за Сибирью. Так, сохранился маршрут, показывающий дорогу до Беловодья – «Москва, Казань, Екатеринбург, Красноярск и далее неведомыми горными проходами через китайскую землю 44 дня пути до Беловодья» [10.119].

После введения в Московии крепостного права, у народа резко возросла востребованность идеала правды – как духовной основы борьбы с рабством и социальной несправедливостью. И поскольку Китеж и Беловодье, воспринимались людьми как совершенная реальность, существующая где-то в потайных местах, то крестьяне поодиночке, семьями и общинами отправлялись в Сибирь, чтобы укрыться в Китеже и Беловодье от несправедливости воевод и помещиков [2.57].

Сегодня теорию расположения Беловодья в Сибири выдвигают сторонники англицкой церкви. Неужели сибирская деревня Окунево на реке Тара (коло 250 км от Омска на север) являлась центром древних цивилизаций. [1.34]?

В пользу этой теории говорит тот факт, что в том месте археологи делают постоянные находки остатков древних поселений, культовых сооружений, некрополей, которые были созданы тут в эпоху неолита (VII–III тыс. до н.э.). Эту гипотезу также подтверждает древнейший письменный памятник русского народа «Велесова книга», где говорится о большом городе, имевшем святилища. Он располагался в месте впадения в реку Ирий (древнее название Иртыша) и реки Ом (Омь).

Несколько лет назад на Татарском увале появился большой деревянный крест и православная часовня, в которой по большим праздникам служит священник из Омска. Приходят сюда староверы, называющие себя англидами. Они считают, что 100 тысяч лет назад именно здесь находилось знаменитое Беловодье. А в районе Окунево был большой храмовый комплекс и... «каналы межгалактической связи». Инглиды будто бы даже видели над одним из местных озер большой инопланетный корабль.

По словам сибирского писателя Михаила Речкина в разные времена жители деревни становились свидетелями необъяснимых видений.

Согласно гипотезе, выдвинутой группой сибирских историков [4.17], 300 тысяч лет назад на территории Западной Сибири существовала высокоразвитая цивилизация, где зародились многие религии мира. Еще в 1945 году знаменитый западный провидец Эдгар Кейси предсказал, что в результате глобального катаклизма будут затоплены большая часть Северной и Южной Америки, Англия, Япония. Возрождение цивилизации начнется в Западной Сибири, которая призвана стать «Ноевым ковчегом» для земель,

переживших «конец света». С предсказаниями Кейси перекликается учение другого пророка, чудотворца и ясновидца Сатьи Сая Бабы, по преданиям, появившегося в Индии в ноябре 1926 года. Сатья Баба призван установить на Земле «золотой век» – объединить человечество в одну братскую семью, пробудить стремление жить в любви и сотрудничестве. Как уверяют ученики пророка, он проповедует религию, которая якобы была принесена в Индию из Сибири [6.71].

И все же, существовали ли на территории Сибири древняя цивилизация? Если да, то имеются ли находки, подтверждающие это?

Оказывается, такая находка есть! Это плита, испещренная странными узорами, еще в 1999 году обнаружил заведующий кафедрой инженерной физики, доктор физико-математических наук, профессор Башкирского государственного университета Александр Чувывров [11]. Он уверяет, что плите около 65 миллионов лет. Для ее исследования создали солидную комиссию. Возглавил ее известный шахматист, президент Международной ассоциации фондов мира (МАФМ) Анатолий Карпов. Официально сейчас окрестили уральской иконокартой или Чандорской плитой.

28 июля 1999 года профессор добыл первую плиту. Размеры почти полтора метра на метр, толщина – 16 сантиметров, вес – более тонны. Ее втащили в грузовик, при везли в Башкирский университет.

– Первое впечатление у всех, кто впервые увидел плиту, было одно: это карта, – вспоминает профессор. – Возникла идея, что она может относиться к китайским переселенцам. Ведь среди древних цивилизаций именно в южном Китае искусство картографии было наиболее развито. Но китайские коллеги категорически отказались от авторства.

По словам профессора, топографические подробности были нанесены на плиту специальным механизмом. А даже при современной технике сделать такое непросто. Для создания объемной карты необходимо обработать огромный массив чисел. Нужны мощные компьютеры и аэрокосмические съемки. Но и это не позволяет увидеть и, соответственно, изобразить дно рек. А на плите они выполнены не менее скрупулезно, чем другие подробности.

– Выходит, кто-то, обладающий высокими технологиями, летал над Землей миллионы лет назад? – сокрушается Чувывров. – Мы долго привыкали к столь очевидному выводу...

Возможно, древняя цивилизация существовала и на территории Сибири, но впоследствии народная память о ней, которую, скорее всего, и называли Беловодьем, сохранилась и закрепились в письменных христианских, славяно-русских и зарубежных источниках.

Именно Сибирь, в некотором смысле, стала в глазах прибывавших сюда крестьян-переселенцев, местом – напоминающим Беловодье и град Китеж. Поэтому программа П.А. Столыпина по переселению крестьян в Сибирь, принятая в 1908 г., получила понимание и поддержку в крестьянской среде. Переселение в Сибирь было очень популярным в народе и после Гражданской войны, то есть в 20-е гг.

Итак, точно определить, где точно располагалось Беловодье на сегодняшний день, невозможно. И все же, доказательства того, что легендарные Китеж и Беловодье располагались именно в Сибири, достаточно весомые. Возможно также, что, по мере развития российской исторической науки и исторических вспомогательных дисциплин все эти сибирские легенды обретут более убедительную доказательную базу. Не случайно М.М. Сперанский еще в первой четверти XIX в. отмечал особенную роль Сибири в развитии страны и говорил, что могущество России будет прирастать Сибирью.

#### **Список литературы:**

1. Барсов А.М. Староверческий сборник. М. 2006. - 186с.
2. Бобышев И.С. Староверы. М. 2007. - 115с.
3. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь.- М. 2005. -353с.
4. Бурцев А.Е. Обзор русского народного быта Северного края. М. 2002. -234с.
5. Горбатов К. Невидимый град Китеж. М. 2007. - 243с.
6. Захарова К. «Тайное.Ru» М. 2008. -123с.
7. Комарович В.Л. Китежская легенда (опыт изучения местных легенд) М. 1936. -256с.
8. Поньрко Н.В. Повесть и изыскание о граде сокровенном Китеже. М. -189с.
9. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. М. 1986. - 159с.
10. Шестаков В.П. Очерки русской философии и культуры. Изд-е 2-е. М. 2007- 145с.
11. [http://via-midgard.info/news/in\\_russia/1074-pervoj-karte-zemli-65-millionov-let.html](http://via-midgard.info/news/in_russia/1074-pervoj-karte-zemli-65-millionov-let.html)

## **ГАЗОВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Беленкова В., студ.

Новосибирский государственный педагогический университет

Газ был и остается наиболее экологически чистым и социально привлекательным энергоносителем. «Газовая пауза» в 90-х годах XX века позволила не только обеспечить необходимое энергоснабжение российских предприятий, в первую очередь электроэнергетики, но и поддержать финансовую устойчивость

государства в условиях глубокого спада общепромышленного производства. В то же время сама газовая промышленность в связи с низкими ценами на внутреннем рынке оказалась в значительной степени «обескровлена». На сегодняшний день главной задачей является изменение целевой установки использования природного газа (в качестве сырья, а не топлива) для эффективного использования данного ценного природного ресурса. При этом необходима государственная поддержка инвестиционных программ освоения Ямала и других месторождений с крайне неблагоприятными природно-хозяйственными условиями.

Газовая промышленность России представляет собой совокупность предприятий, осуществляющих следующую систему последовательных и взаимосвязанных действий: 1) геологоразведочные работы на суше и шельфе, 2) бурение разведочных и эксплуатационных скважин, 3) добычу и переработку природного газа, газового конденсата и нефти, 4) транспорт и распределение газа и газового конденсата, 5) подземное хранение газа, 6) производство бытового и промышленного газового оборудования, 7) ремонт и восстановление газопроводов и оборудования, 8) научно-исследовательские и проектные разработки, 9) строительномонтажные работы [3].

Запасы газа России составляют около 48 трлн. м<sup>3</sup> (2009 г.) или 30% мировых разведанных запасов газа, прогнозные ресурсы насчитывают 127 трлн. м<sup>3</sup>, что на протяжении многих лет придаст газу статус не просто эффективного энергоресурса, а важнейшего средства решения многих экономических и социальных проблем в стране.

Более 25% российских разведанных запасов газа приходится на технологический газ, в котором кроме метана содержится также этан, пропан, бутаны, конденсат, гелий. Эти компоненты являются ценнейшим сырьем для химического производства, поэтому использовать такой газ в качестве топлива без предварительной переработки нерационально. В частности, природные газы месторождений Восточной Сибири и Дальнего Востока являются преимущественно технологическими.

В России открыто 786 месторождений природного газа, из которых в разработку вовлечено 338 с разведанными запасами 20,8 трлн. м<sup>3</sup>, или 44,1% всех запасов России. Из общего объема разведанных запасов газа России ОАО «Газпром» контролирует 26 трлн. м<sup>3</sup> (55,1%); прочие недропользователи – 13,3 трлн. м<sup>3</sup> (28,2%); в нераспределенном фонде находится 7,9 трлн. м<sup>3</sup> (16,7%). При этом основные разрабатываемые высокоэффективные месторождения – Уренгойское, Медвежье, Оренбургское, Ямбургское – характеризуются высокой выработанностью запасов газа (55 – 75%) [3].

Основной газодобывающей провинцией на сегодняшний день остается Западно-Сибирская НГТ, где расположены гигантские газовые месторождения: Уренгойское, Ямбургское, Медвежье и др. Кроме того, добыча природного газа осуществляется в Тимано-Печорской, Ленно-Виллойской, Ленно-Тунгусской, Прикаспийской, Баренцевоморской нефтегазоносных провинциях. Также можно отметить, что крупные запасы газа разведаны в Южно-Карской нефтегазоносной провинции. Несмотря на то, что Западная Сибирь остается в России лидером по добыче природного газа, наблюдается отставание в восполнении запасов газа от темпов его добычи. В России в последние годы осуществляется интенсивная газификация всех регионов. Газ является основой топливно-энергетического комплекса России.

Примерно 88% добываемого газа в России обеспечивают предприятия ОАО «Газпром», включая ООО «Уренгойгазпром», ООО «Ямбурггаздобыча», ООО «Надымгазпром», ООО «Сургутгазпром», ООО «Оренбурггазпром» и др. Самостоятельно функционируют ОАО «Якутскгазпром», ОАО «Норильскгазпром», ООО «Итера Холдинг» и ряд относительно некрупных независимых производителей газа, в том числе нефтяных компаний. В перспективе добыча газа этими организациями возрастет до 20% [4].

С 1990 по 2000 годы наблюдается падение добычи, причём особенно резкое падение отмечается в первые 5 лет 90-х годов. Это связано с тяжёлой экономической ситуацией в России в указанные годы. С 2000 года отмечается значительное увеличение добычи природного газа. Причём к 2005 г добыча природного газа сравнялась с аналогичным показателем 1990 года. После 2005 отмечается увеличение добычи природного газа, которое к 2009 году достигло 664 млрд. м<sup>3</sup>.

Таким образом, в 2009 г. добыча газа в России составила 664 млрд. м<sup>3</sup>, из них 531,4 млрд. м<sup>3</sup> добыто на территории Западной Сибири. В то же время основные потребители газа расположены в европейских районах страны, что предопределило особые требования к надежности газопроводов и Единой системе газоснабжения (ЕСГ). Сохранение целостности ЕСГ и поэтапная реструктуризация отрасли (выделение непрофильных производственных структур) позволили обеспечить ее устойчивое функционирование в ходе экономических реформ. Стабильная работа отрасли была обусловлена эксплуатацией уникальных по мощности и эффективности месторождений и газотранспортных систем, сооруженных в 70 – 80-х гг. XX века (табл. 1).

Таблица 1.

Добыча природного газа в России по регионам, млрд.м<sup>3</sup> (2008 – 2010гг.)

Регион	2008	2009	2010 (прогноз)
Европейская часть, в том числе:	39,9	37,2	39,3
Урал	19,8	18,6	19,7
Поволжье	2,0	1,9	1,9
Северный Кавказ	15,0	13,8	14,8
Тимано-Печора	3,1	2,9	2,9
Западная Сибирь	610,4	531,4	574,1
Восточная Сибирь и Республика Саха (Якутия)	5,3	5,3	5,3
Дальний Восток	9,2	19,7	25,4
Всего	664,8	593,6	644,1

Составлено по: 2.

Россия – крупнейший в мире экспортер газа. Нефтегазовый комплекс – важный элемент российской экономики, формирующий в последние годы 45 – 50% доходов федерального бюджета и глобальной системы энергообеспечения. Наличие значительных запасов природного газа (свыше 33% мировых доказанных запасов газа) – конкурентное преимущество России в международном разделении труда. Эффективное функционирование и развитие газового комплекса способствует социально-экономическому развитию российских регионов, стимулирует развитие отраслей промышленности, энергетики и транспорта, обеспечивает решение актуальных внешнеэкономических и геополитических задач [1].

Анализ динамики экспорта российского газа по двум основным направлениям – страны дальнего зарубежья (главным образом Европейские страны) и СНГ показал, что наблюдается снижение доли экспорта в страны СНГ и при этом увеличение экспорта в страны дальнего зарубежья. Это связано с увеличивающимися потребностями в газе у стран Европы и истощением собственных газовых месторождений (Северное море, Италия и др.). Основными импортерами газа России являются: Германия, Италия, Франция, Турция.

Величина экспорта российского газа, не зависимо от объемов его добычи, остаётся практически неизменной и колеблется от 180 до 200 млрд. м<sup>3</sup> в год.

В России транспортировка газа осуществляется через газопроводы, которые объединены в газотранспортную систему.

Газотранспортная система ЕСГ включает 150,2 тыс. км магистральных газопроводов (с учетом газопроводов вне ЕСГ протяженность газопроводов России – более 154,9 тыс. км), 254 компрессорные станции мощностью 42,6 млн. кВт, 24 объекта подземного хранения газа, активная емкость которых составляет около 59 млрд. м<sup>3</sup>. Запасы газа создаются в подземных хранилищах газа (ПХГ) на территории как России, так и Латвии, Украины, Германии (Реден). Протяженность газораспределительных сетей – около 359 тыс. км [1, 2].

В работе газотранспортной системы (ГТС), формирование которой началось 45 лет назад, накопилось немало проблем. В настоящее время износ основных фондов ГТС составляет 56%, нормативный срок службы выработали 14% газопроводов. Средний возраст газопроводов близок к 22 годам. Одна треть газораспределительных станций (ГРС) выработала назначенный ресурс и требует замены. В период с 1990 по 2002 гг. финансирование работ по реконструкции объектов транспорта газа осуществлялось в объеме, не превышающем 29% от потребности. Поэтому проводилась реконструкция только наиболее изношенных объектов.

Таким образом, запасы технологических резервов ЕСГ исчерпаны, и, если не принять решительных мер, это может привести к необратимой деградации системы. В целом по ЕСГ в период до 2020 г. потребуется строительство около 28 тыс. км новых магистральных газопроводов, 144 компрессорных станций суммарной мощностью более 10 тыс. МВт.

В связи с освоением новых месторождений газа, расширением географии его экспорта, а также прогнозируемых объемов добычи, внутреннего потребления и экспорта предусматривается строительство новых магистральных газопроводов в западном и в восточном направлениях. При этом предусматривается объединение газотранспортных систем, создаваемых на востоке страны, с функционирующей Единой газотранспортной системой. Наряду с газопроводами, строительство которых уже ведется, таких как Ямал – Европа, «Голубой поток» и др., для каждого из новых газопроводов, сооружение которых должно быть осуществлено в указанных направлениях (Североевропейский газопровод, Китайский проект и др.), необходима разработка технико-экономических обоснований с определением оптимальных источников и объектов добычи, рынка газа, трассы газопроводов, требуемых инвестиций, проектируемых финансовых потоков и экономической эффективности строительства. При этом необходима разработка соответствующих технологий, должны учитываться сложные горно-геологические и природные условия в районах строительства газопроводов [3].

Одной из наиболее важных проблем газовой отрасли является исчерпание запасов дешевого газа. С этим связано перемещение газодобычи в суровые условия Заполярья, на Ямал, шельф Карского моря либо в необжитые районы Восточной Сибири. На действующих месторождениях с падающей добычей возникает проблема добычи и утилизации остающегося низконапорного газа, так как такой вид газа требует больших энергетических затрат. Основным газодобывающим районом страны на рассматриваемую перспективу остается Ямало-Ненецкий автономный округ, где сосредоточено 72% от всех запасов природного газа России. Для поддержания добычи на месторождениях, находящихся на поздней стадии разработки, а также принятия дополнительных мер по использованию остающегося в них низконапорного газа потребуются разработка новых технологических решений и значительные дополнительные средства. Начиная с 2010 г. стратегическим приоритетным регионом для обеспечения необходимых объемов добычи газа на долгосрочную перспективу станет полуостров Ямал, а также акватории северных морей России. Эксплуатация мелких, низкодебитных месторождений и залежей в экономически развитых европейских районах будет являться задачей в основном малых и средних независимых производителей.

Освоение месторождений полуострова Ямал и прилегающих акваторий требует значительных объемов инвестиций. Это связано с целым рядом причин: 1) отсутствие необходимой инфраструктуры, 2) удаленность от существующей системы магистральных газопроводов, 3) необходимость решения ряда сложнейших задач в области сооружения скважин и газопромысловых объектов в зоне вечномёрзлых грунтов, прокладки газопроводов, внедрения новых технологических решений и технологий, обеспечивающих сохранение окружающей среды в объективно сложных условиях Заполярья. Все это значительно увеличивает цену добычи газа из новых месторождений.

Другим крупным районом газодобычи в 2010 – 2020 гг. станет Восточная Сибирь. Здесь, а также в сопредельных районах Дальнего Востока добыча газа будет развиваться на базе освоения Ковыктинского газоконденсатного месторождения в Иркутской области, Чаюдинского нефтегазоконденсатного месторождения в Республике Саха (Якутия), нефтегазоконденсатных месторождений в Красноярском крае, а также шельфовых месторождений на Сахалине. Согласно проекту Программы создания в Восточной Сибири единой системы добычи, транспортировки газа и газоснабжения необходимо учитывать возможность экспорта газа на рынки Китая и других стран АТР. Следовательно, формирование рынка сбыта газа будет осуществляться с целью обеспечения условий для экономического развития регионов Восточной Сибири и Дальнего Востока, и выстраивания стратегически важных экономических взаимоотношений с государствами Азиатско-Тихоокеанского региона. Развитие газовой промышленности в этом регионе должно базироваться на свободных рыночных ценах, обеспечивающих конкуренцию между альтернативными видами топлива. При благоприятных условиях ежегодная добыча газа в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке может увеличиться до 110 млрд. м<sup>3</sup> к 2020 г. (табл. 2) [3].

Для подачи газа потребителям и обеспечения транзита необходимо существенное развитие газотранспортных систем в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. Потребуется построить более 7000 км магистральных газопроводов.

Для покрытия потребностей внутреннего и экспортного (СНГ) рынка предусматривается увеличение к 2020 г. импортных поставок газа из средней Азии до 80 – 100 млрд.м<sup>3</sup>. Долгосрочное сотрудничество России, Казахстана, Туркмении, Узбекистана в газовой отрасли при полномочном участии стран в формировании и развитии газовых рынков, прежде всего России и стран СНГ, позволит российским компаниям снизить риски освоения новых капиталоемких проектов и подготовить базу для их реализации в условиях благоприятной конъюнктуры рынка [4].

Таблица 2.

Добыча газа по России при условии реализации программы создания в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке Единой системы добычи, транспортировки газа и газоснабжения (млрд. м<sup>3</sup>)

Регионы	2000	2001	2002	2003	2005	2010	2015	2020
Россия	584,1	581,6	595,3	602	615	665	705	730
Европейские регионы	47,1	45,0	43,8	42,2	40,6	35	35	58
Западная Сибирь	529,9	529,3	544,2	552	560	562	562	562
Восточная Сибирь и Дальний Восток	7,1	7,2	7,2	7,8	14,4	68	108	110

Составлено по: 3.

Таким образом, на сегодняшний день в газовой промышленности России существует ряд проблем. Первой из них является постепенное истощение месторождений природного газа в Западной Сибири. По этой причине появляется необходимость осваивать нефтегазоносные районы с более сложными климатическими, геологическими условиями. А это может потребовать от добывающих нефтегазовых компаний крупных капиталовложений в разведку, обустройство и развитие инфраструктуры. Существует ряд проблем в газотранспортной системе. Одной из главных является износ большей части газотранспортной системы,

построенной еще в период СССР. Другой проблемой, которая на сегодняшний день отчасти решается, является слабая диверсификация направлений экспорта природного газа. В области переработки природного газа наблюдается технологическое отставание. Большая часть природного газа в России используется в качестве топливного сырья, тогда как он является одним из важнейших видов химического сырья. Другой важной проблемой является утилизация попутного нефтяного газа. Попутный газ представляет собой смесь разнообразных углеводородов, растворенных в нефти, которые при добыче нефти выделяются в газовую фазу. До трети попутного газа сгорает на факельных установках. В результате сгорает ценнейшее химическое сырье – этан, пропан и др.

В развитии газовой промышленности России можно наметить следующие перспективы:

1. Разведка и эксплуатация мелких и сложно устроенных месторождений природного газа в нефтегазоносных провинциях с хорошо развитой инфраструктурой (Урал, Поволжье, Тимано-Печора, Западная Сибирь, Прикаспийская низменность).
2. Разведка и разработка новых газовых месторождений в плохо освоенных районах (Ямал, акватории северных морей и Восточная Сибирь).
3. Строительство новых и ремонт старых газопроводов в РФ.
4. Строительство новых экспортных газопроводов (Северный поток, Южный поток, а также в Китай и страны АТР).
5. Освоение новых технологий и наращивание объемов экспорта сжиженного природного газа.
6. Внедрение новейших технологий, химической переработки природного газа, а также ценных попутных компонентов (гелий).
7. Увеличение доли переработки попутного газа и строительство газотранспортной инфраструктуры в преимущественно нефтеносных районах.

Таким образом, несмотря на то, что газовая промышленность России имеет ряд проблем, можно отметить, что на сегодняшний день многие проблемы уже решаются. Учитывая достаточно широкие перспективы развития газовой промышленности России, можно с оптимизмом смотреть в будущее этой отрасли.

#### **Список литературы:**

1. Коржубаев А.Г., Бахтуров А.С. и др. Стратегические приоритеты и количественные ориентиры развития нефтегазового комплекса России на фоне современных экономических тенденций.//Минеральные ресурсы России. Экономика и управление. – М., №5, 2009. – С. 37 – 41.
2. Россия в цифрах. М., 2009. – С. 213, 504.
3. Федеральный справочник. Спецвыпуск 6: Топливо-энергетический комплекс России. М., 2003. – С. 183 – 190.
4. ОАО «Газпром» – глобальная энергетическая компания. <http://www/gazprom.ru/>

## **СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРЕЙСКОЙ ДИАСПОРЫ В ЯПОНИИ**

Ворожищева О.М., менеджер

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время в Японии проживает около 900 тысяч корейцев – это примерно 0,6% всего населения Японии. Цифра сама по себе не очень велика, но Япония – страна моноэтническая, так что сравнительно немногочисленные корейцы являются крупнейшим национальным меньшинством Японии[5].

Характерные черты корейской диаспоры в Японии – это ее внутренний политический раскол и достаточно выраженная дискриминация, в котором находятся корейцы в этой стране. Подавляющая часть корейцев – постоянные резиденты Японии, а остальные относятся к зарегистрированным иммиграционными властями временно пребывающим в стране иностранцам. Корейцы Японии в своей нелегкой исторической судьбе испытали открытую дискриминацию со стороны официальных властей и антипатию, высокомерие и шовинизм со стороны простых японцев.

Переселение корейцев в Японию началось в конце XIX века. Первыми иммигрантами были преимущественно студенты. Значительно позже стали появляться корейские рабочие, привезенные на Японские острова в принудительном порядке.

В период становления японского протектората в Корее многие представители корейского этноса ехали в Японию для получения высшего образования. Во время японской аннексии корейское студенчество в Японии, несмотря на свою малочисленность, представляло собой наиболее организованную, политически активную и оппозиционно настроенную против японского колониального режима группу корейских иммигрантов.

Таким образом, с 1910 г. начинается массовая миграция корейцев в Японию, и далеко не всегда она была добровольной. В 20 – 30 – е гг. XX в. студенты составляли уже лишь незначительную долю в общем количестве корейцев в Японии[1].



Начало корейской иммиграции в Японию совпадает с периодом колониальной политики массового захвата земель у корейских крестьян на их исторической родине. Из-за обезземеливания и обнищания образовался резерв наемной рабочей силы. Так как внутренний рынок труда в Корее был очень узок, а развивающаяся японская экономика испытывала острый дефицит рабочей силы, сотни корейцев после аннексии страны отправились в метрополию.

С началом Первой мировой войны японская промышленность вступила в полосу грандиозного бума, вызвавшего резкий рост количества предприятий, развитие новых отраслей индустрии и численности рабочих, что также способствовало росту числа мигрантов из Кореи.

Во времена Второй мировой войны японское правительство объявило о всеобщей воинской и трудовой повинности. В это время корейских рабочих уже насильственным способом отправляли в Японию и на Тихоокеанские острова. От 60 до 70 % мобилизованных корейцев работали, прежде всего, в угольных шахтах, и корейские горняки к концу второй мировой войны составляли около половины всех горняков на Хоккайдо[2].

К концу Второй мировой войны в стране Восходящего солнца находилось более 2 миллионов корейцев. В 1945-1949 гг. большинство находившихся в Японии корейцев вернулось на родину. Однако и тех, кто по разным причинам решил остаться в Японии, было немало – около 600 тысяч.

С середины 60-х до конца 80-х годов XX в. наблюдался обратный процесс миграции из Южной Кореи в Японию. Тому было ряд причин: многие из тех, кто ранее проживал в Японии не смогли устроить жизнь, другие искали в Японии политическое убежище от преследований южнокорейской хунты[3].

Поскольку, согласно японскому законодательству, корейцы не могли принимать японское гражданство, а японское общество решительно отторгало их, перед ними неизбежно встал вопрос о том, гражданами какого из двух соперничающих корейских государств становиться. Примерно 98% всех корейцев Японии составляли выходцы из провинций Южной Кореи, и вполне естественно, если бы большинство сделало выбор в пользу Сеула. Но, этого не произошло, корейская община оказалась расколотой. На первых порах, в 50 – е гг. XX в., подавляющее большинство японских корейцев предпочло ориентироваться на Пхеньян. В мае 1955 г. группа пропхеньянских деятелей создала Всеобщую Ассоциацию корейцев Японии, которая известна под сокращёнными названиями Чхонхьён или Чэчхонхьён, в неё вступило примерно 75% японских корейцев. Формально этот шаг означал автоматическое принятие северокорейского гражданства. В настоящее время в Японии продолжает активно действовать Чхонхьён. Противостоит пхеньянской ориентации другая ассоциация – Миндан, которая объединяет тех корейцев, которые выбрали южнокорейское гражданство[3].

В 1970-х гг. встал вопрос о юридическом статусе корейцев. Он многократно обсуждался между Токио и Сеулом. Корейцы в Японии были лишены многих основополагающих прав и испытывали открытую дискриминацию, как со стороны официальных властей, так и японских работодателей. Корейцы продолжали получать за равный труд меньшую, чем у японцев заработную плату, исправно выплачивая налоги в государственную казну, они были лишены социального обеспечения, страхования, медицинского обслуживания, кредитования. С ратификацией японским правительством межгосударственных соглашений по гуманитарным правилам и юридическому статусу политических эмигрантов и беженцев, корейцы в Японии получили в 1982 г. дополнительные права: пособие для детей, общественное жилье и кредиты. В тоже время, оставалось еще много проблем, с которыми приходилось сталкиваться членам корейской диаспоры. К примеру, корейцы были обязаны, как и прежде по достижении 16 лет проходить унижительную процедуру снятия отпечатков пальцев и повторять ее каждые пять лет, что, по сути, уравнивало их с преступниками[2].

Дискриминационное отношение к корейцам выражается также в том, что им предписано иметь при себе постоянно удостоверение личности. Нарушение этого предписания грозит штрафом и тюремным заключением. Корейцы в Японии не могут рассчитывать на службу в государственных органах, им запрещено работать преподавателями в школах и гимназиях. Японское правительство не признает существования вопроса национального образования корейцев, хотя местные органы власти не препятствуют организации национальных школ самими корейскими общинами[3].

Официальная статистика свидетельствует о том, что в 50-70гг. XX в. абсолютное большинство работающих корейцев занималось физическим трудом. В своей основной массе они являлись строительными рабочими, разнорабочими, кустарями, крестьянами. Квалифицированных фабрично-заводских рабочих среди корейцев было мало. Предприниматели- корейцы представляли собой хозяев домашних производств, мелких ресторанчиков, увеселительных, игорных заведений, предприятий бытового обслуживания: парикмахерских, прачечных, химчисток и т.п[5].

Крупные японские промышленные корпорации отказывались набирать сотрудников из числа корейцев. Позже они изменили свою позицию, однако сами корейцы неохотно шли наниматься в крупные корпорации, так как опасались быть ущемленными в правах при получении материального поощрения и продвижения по службе. Кроме того, их отталкивало недружелюбное отношение к себе и ощущение изолированности в коллективе крупной компании. В итоге корейцы предпочитали быть более свободными и независимыми в своей трудовой деятельности[4].

Многие корейцы Японии, несмотря на все дискриминационные меры и неравные с японцами возможности, достигли значительных успехов в таких сферах как литература, шоу-бизнес, искусство и спорт и даже удостоились быть избранными в нижнюю палату японского парламента.

С первого января 1982 г. юридический статус иностранцев с постоянным видом на жительство получили корейцы, поселившиеся в Японии до 1945 г. Согласно реформированному Закону о гражданстве от 1985г. дети от смешанных браков вправе получить национальность одного из родителей. С этим было связано растущее число межнациональных браков в последующие годы. Начиная с 1985г. по настоящее время ежегодная убыль «чистокровных» корейцев составляла несколько сотен в год, однако, корейское население в Японии еще продолжительное время будет представлять довольно крупное по численности национальное меньшинство страны[3].

Не смотря на все ущемления и лишения корейской диаспоры в Японии, которые ей пришлось преодолеть, ее члены так и не смогли стать японскими гражданами со всеми соответствующими правами и обязанностями. Тем не менее, и в этих тяжелых условиях корейцы смогли адаптироваться. И хотя власти и японские обыватели все еще смотрят на корейскую общину с определенной долей неприязни, отношение их стало более лояльным, что в значительно улучшило положение этнических корейцев в Японии.

Ни в какой другой стране этнические корейцы не подвергались столь серьезной и последовательной дискриминации как в Японии. Однако ни это обстоятельство, ни наличие исключительно развитой системы образования на корейском языке не смогло остановить ассимиляцию.

В настоящее время корейская диаспора в Японии одна из самых многочисленных. Корейцы проживают почти во всех районах страны. Но в отличие, от других стран проживания, корейская община здесь наименее сплоченная. Связано это прежде, с противоречивым положением корейцев в стране – корейцы до сих пор не получили статуса полноправных японских граждан, а также с продолжающейся уже многие годы борьбой двух ассоциаций, ориентирующаяся на КНДР – Чхонхьён и Республику Корея – Миндан.

В целом хотелось бы отметить, что история корейских мигрантов в Японии имеет длительную и неоднозначную историю. И хотя сегодня положение корейцев заметно улучшилось, для большей части населения страны они все равно остаются иностранцами. Но, не смотря на все эти факторы, корейцы продолжают жить в Японии, а корейская диаспора здесь считается одной из самых многочисленных.

#### **Список литературы:**

1. Ким Г. Н. История иммиграции корейцев. Книга первая. Вторая половина XIX в. - 1945 г. – Алматы: Дайк-пресс, 1999. – 424 с.
2. Ким Г. Н. Корейцы за рубежом: прошлое, настоящее и будущее. Корейцы в Японии // <http://www.lib.ru>
3. Ланьков А. Н. Корейское зарубежье. Япония // <http://lankov.oriental.ru>
4. Encyclopedia of Diasporas Immigrant and Refugee Cultures Around the World. Volume I: Overviews and Topics; Volume II: Diaspora Communities - Springer US, 2005 – 1242 p.Korean
5. Korean Diaspora // <http://en.wikipedia.org>

### **МАТЕРИАЛЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО АРХИВА РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН О РАБОТЕ КИЗЛЯРСКОЙ ГОРОДСКОЙ ДУМЫ**

(1825-1920гг).

Гарунова Н.Н., д.и.н, профессор, филиал ДГУ  
(г. Кизляр), Республика Дагестан

Система местных органов власти и управления в городе, как и по всей России, формировалась с середины XVIII века, когда возникали городские магистраты, осуществляющие судебные, административно-полицейские и налоговые функции.

Впервые, учрежденные Екатериной II по “Трамоте на права и выгоды городам Российской империи”, городские Думы в стране возникли в 1785 году. Горожане были разделены на 6 сословных разрядов в зависимости от их имущества и положения. Они избрали общую Думу во главе с городской головой. Дума занималась заведованием городского хозяйства

Таким образом, городская Дума до реформы городского управления 1870 г. представляла собой орган городского самоуправления.

Городское самоуправление Кизляра занималось различными вопросами, прежде всего: о порядке в городе и о мерах по прекращению убийств и грабежей, о мерах по благоустройству города, об устройстве улиц и дорог о кизлярской гарнизонной школе а также составлением всевозможных списков и ведомств. Например, “Ведомости о лицах, находящихся под надзором полиции”.

В архиве Кизлярского коменданта есть документы, характеризующие работу городской Думы по благоустройству города, здравоохранению, налогообложению населения и т.п. Например, “Отношение городской Думы о мероприятиях по улучшению садоводства по берегам реки Терек” (1841-1847 гг.), “Отношение городской Думы о переносе канавы Тополки на новое место” (27.03.1846–7.11.1846). В этих документах впервые упоминается городская Дума, а до этого периода (1841-1843 гг.) речь идет или о гражданской канцелярии, или о собрании граждан всех сословий.

Документы по отдельному фонду “Кизлярская городская Дума” (1825-1920) присутствуют

фрагментарно всего в трех делах, остальные 36 не найдены

Не представляется возможным последовательно рассмотреть на протяжении ряда лет работу городской Думы в связи с тем, что фонд “Кизлярского коменданта” разделен и находится в различных городах и требует специального исследования. Многие утеряны, часть архивов исчезла в годы Великой Отечественной войны. Но на основании материалов других фондов Кизлярского комендантского архива можно представить подробный перечень вопросов, которыми занималось городское самоуправление. Это и “Рапорты и ведомости Кизлярского казначейства, магистрата о денежной казне и подушных”, и “Ведомости о санитарном состоянии и благоустройстве города Кизляра”, и “Дело о злоупотреблении и беспорядках в Кизлярской аптеке”, и “Ведомости жителей разных сословий и пола”, “Переписка по вопросам благоустройства и дорог в Кизлярском уезде” и др.

## **ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ КИТАЙСКОЙ ДИАСПОРЫ В ЯПОНИИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА**

Глинкин В.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Япония – государство в Восточной Азии, само население которого по одной из легенд пришло из Китая. Поэтому Япония может по праву считаться государством с самой древней китайской диаспорой.

В данном докладе мы попробуем рассмотреть проблемы становления китайской диаспоры в Японии.

Первые сведения о появлении китайцев на территории Японских островов относятся уже к древности. Во времена Нань Бэй Чао китайская диаспора в Японии насчитывала 35 000 чел, а к 603 году нашей эры – уже 70 000 чел [1]. В дальнейшем, уже со времён провалившихся попыток монголов захватить Японию правителям этого островного государства приходилось иметь дело с достаточно заметным количеством китайских мигрантов. Иногда правительство с этим явлением боролось, иногда по экономическим мотивам поощряло переселение китайцев на Японские острова.

В эпоху династий Мин и Цин (период 1368-1911 годы) торговля между двумя государствами была на достаточно высоком уровне, что способствовало миграции населения в обе стороны. Однако множество людей переселялось в Японию, спасаясь от неспокойной политической обстановки в Китае. По данным японской статистики, только в 1688 году 9128 китайцев переселилось в Японию. Здесь необходимо сделать существенное дополнение. Дело в том, что времена поздней Цинской Империи могут быть охарактеризованы как период упадка китайской государственности. «Открытие» Китая для иностранцев и Опиумные Войны середины XIX века вскрыли системный кризис государства. Эта ситуация совпала с бурным развитием США, Германии, Франции, Великобритании, которые занимались развитием своих колоний. В итоге множество китайцев покинуло родину для того, чтобы заработать денег «за морем». Таким образом, вторая половина XIX века является периодом бурного количественного роста китайских диаспор не только в Японии, но и почти по всему миру.

В случае с Японией это привело также к изменению социального состава диаспоры. Если ранее это были, в основном, торговцы, то к началу XX века большинство стали составлять рабочие-контрактники и студенты, для которых стажировка в Японии стала хорошим подспорьем в будущей карьере.

В г. Нагасаки был организован один из древнейших районов компактного проживания китайцев, который сейчас бы назвали чайнатаун [1]. К тому времени в Нагасаки постоянно проживало около 10 000 китайцев. Надо сказать, что решение поселить китайских купцов компактно было вызвано ни чем иным, как попыткой хоть как-то обуздать процветающую под их укрытием контрабанду на Японские острова.

Перемены коснулись и японского общества. Революция Мэйдзи положила конец многовековой закрытости Японии, и запустила процесс невиданного ранее развития. Отказавшись от самоизоляции, Япония начала новый этап в отношениях со своими соседями.

В 1871 году Цинское правительство и Японское Имперское правительство подписали договор о торговом сотрудничестве, по которому в Японии допускались китайские торговые поселения в других городах помимо Нагасаки. С тех пор китайская диаспора в Японии неуклонно увеличивалась. Цинское правительство учредило в Кобе, Осаке, Йокогаме свои консульства.

Война 1894-1895 года показала, что Китай отстал даже от Японии. Для китайского правительства стало очевидно, что у Японии есть, чему поучиться.

С периода 1890-х годов и до середины прошлого века основная масса китайцев, проживающих в Японии - не торговцы, а студенты и рабочие-контрактники. Количество китайских студентов увеличилось с 13 в 1896 году до 8600 в 1905-1906 годах [2]. Китайское правительство поощряло этот процесс, видя в японском примере индустриализации способ учиться у Запада, не попадая от него в зависимость. В свою очередь, японское правительство усматривало в образовательном сотрудничестве с Китаем путь навязывания Китаю своих интересов и достижения своей цели – азиатской интеграции под японским контролем.

Китайских студентов влекли в Японию низкие цены по сравнению с Америкой и Европой, различные льготы и преференции, предоставляемые и японским правительством, а также многочисленные возможности заработка для тех, кто этого хотел. Кроме того, с отменой в Китае в 1905 году просуществовавшей 3000 лет

системы экзаменов на занятие государственной должности, многие китайцы восприняли возможность поучиться в Японии как шанс и подспорье для будущей карьеры.

Растущее участие китайских студентов в политической жизни вынудило правительства Китая и Японии предпринять конкретные меры. В 1902 году в Японии было издано так называемое Распоряжение № 19, которое регламентировало пребывание и поведение китайских студентов в Японии. Отныне каждый кандидат на обучение был обязан предоставить гарантийное письмо от китайского министра в Японии. Были введены также новые правила пребывания в студенческом городке, а также запреты для отчисленных «за плохое поведение» студентов на перевод в другое учебное заведение.

Хотя Распоряжение формально было призвано защитить студентов от нежелательных элементов и плохих частных школ, на самом деле оно ограничивало политическую свободу студенчества. Это вызвало массовый отток студентов обратно в Китай к 1912 году.

Найм китайских рабочих широко был начат в 1917 году в связи с недостатком рабочей силы во время бурного экономического подъёма в Японии. К 1923 году, когда экономический спад заставил правительство пересмотреть миграционную политику, количество китайских рабочих колебалось около цифры в 7 000 чел.

Китайские рабочие в Японии в 1920-е годы столкнулись с безработицей, ограничением возможностей, растущей враждебностью со стороны местного населения, которая особенно усилилась после землетрясения 1923 года. Всё это, а также отсутствие хоть какой-то реакции на это со стороны официальных властей сократило китайские общины в Токио и Йокогаме примерно на треть. К концу 20-х годов община вновь увеличилась до 30 000 чел.

Итак, в качестве вывода.

Китайская диаспора в Японии не пребывала в неизменном состоянии. С древности до конца XIX - начала XX века большинство составляли торговцы. Но в бурное для Китая время от Опиумных войн до Синхайской Революции община хуацяо в Японии претерпела все те же изменения, что и общины китайцев в других государствах. Факторами, влиявшими на её развитие, были следующие. Во-первых, экономическая отсталость Китая, совпавшая с развитием других государств, которым требовалась рабочая сила.

Затем, политическая и военная слабость китайского правительства, техническая отсталость, которая вынуждала учить своих граждан на зарубежном опыте.

Кроме того, китайская диаспора в Японии находилась в прямой зависимости от японо-китайских отношений.

Говоря о социальном составе, необходимо отметить, что диаспора отличалась неоднородностью и изменчивостью. Например, до Опиумных Войн и Революции Мэйдзи большинство составляли торговцы. После японо-китайской войны имела место волна учебной миграции. А во времена развития японского милитаризма больше всего въезжало рабочих. Прежде всего, можно отметить увеличение числа китайцев, проживающих в Японии.

#### **Список литературы:**

1. Xiang Shi. Chu Guo Zhi Lu. Beijing, 1989, Zhongguo Guoji Guangbo Chubanshe. 1989, стр 74
2. Evading the Divine Wind from the side door: The transformation of Chinese migration to Japan. P 11

### **РИТОРИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ РИСК ИЛИ НЕФОРМАЛЬНАЯ ДОГОВОРЕННОСТЬ**

Григорьева Е.Б., студ.

Томский государственный университет

Проблема региональной идентичности субъектов российского политического пространства давно вызывает значительный интерес у научного сообщества и политических экспертов. О причинах этого интереса можно говорить долго, отметим только объективные предпосылки - изменение политической ситуации страны, вызванное экзо и эндогенными факторами. С приходом к власти В.В. Путина в России началась коренная трансформация функционирования социального и политического порядка. Налицо заявка формирования нового демократического политического пространства, новой конкурентоспособной экономики, внедрение новых культурных кодов, посредством которых должна быть понята и определена конструируемая реальность. Главным в решении поставленных задач становится выбор адекватных, эффективных политических технологий воздействия для оформления новых социальных, политических поведенческих практик в российском пространстве. Поэтому цель данного анализа - показать политико-историческую конъюнктуру «региональной идентичности».

Под «региональной идентичностью» мы понимаем сохранение регионом качества тождественности в течение длительного временного отрезка. Соответственно можно выделять историческую, культурную, экономическую, социальную и политическую идентичности. В данном случае мы согласны с мнением Н. Петрова о сложной многослойной структуре региональных идентичностей и о существовании принципа комплементарности различных видов и масштабов идентичностей [6. С.125-127]. Данное определение необходимо дополнить следующим: региональная идентичность выступает, как свойство определенной

политически оформленной территории воспроизводить основные элементы ее жизнедеятельности. Иными словами, исторически сложившийся образ жизни, потребления, празднества и т.д. Отсюда следует, эксплицитным содержанием базовых социальных институтов является функционирование региональной идентичности. Идентичность сохраняется, если инновационные явления адаптируются к социально-политическим процессам и инкорпорируются в существующую систему отношений региона.

В силу этого региональная идентичность выступает как мощный инструмент приспособления, способствующий в условиях политических изменений сохранению привычных ориентиров [4. С. 469].

В настоящее время в России сложились два подхода к анализу региональных идентичностей. Первый подход изложен в работе «Политика и культура в российской провинции» выполненной коллективом авторов С. Рыженковым, А. Кузьминым и Г. Люхтерхандт-Михалевой. Авторы в результате проведенного исследования, пришли к выводу о необходимости включения собственно «неполитического» материала в исследования политического процесса регионами современной России, и рассмотрение культурных явлений как генеральных доминант в контексте регионального развития. Коллективом авторов было введено понятие «паттерн регионального развития», которое определяли как «исторически формирующийся тип воспроизводства региональной идентичности» [7. С.13]. Паттерн – это совокупность социокультурных кодов, включенных в определенный пространственно-временной континуум, проявляясь, как неформальные практики власти. Согласно этому подходу, региональная идентичность представляет собой констелляцию региональных традиций, символов, идеологии, фольклора, типа заселения, образ жизни, и, скорее, рассматривается как форма культурно-исторической тождественности, исключая инструментальный аспект, согласно которому, региональная идентичность служит инструментом политической мобилизации и коллективных действий, демонстрируя определенные поведенческие политические практики [2. С. 31].

Второй подход основан на признании ключевой роли региональных элит, как главных политических акторов транслирующих идентичность в политическую повестку дня. Именно региональные элиты являются наиболее активными агентами трансформации публичной политики, крупными управляющими идеологического (символического) производства, непосредственно формирующими региональную идентичность. Не отрицая ведущей роли региональных элит в процессе формирования региональной идентичности, стоит отметить, что второй подход имеет тенденцию к сужению смыслового пространства и процессов формирования идентичностей. Тот факт, что политическим итогом структурирования и использования «региональной идентичности» политической элитой является легитимация конструируемой «картины мира», служащей еще и важным механизмом поддержания групповой идентичности.

В этом смысле, идея паттернов кажется более предпочтительной в объяснении механизма функционирования региональной идентичности. Вполне понятно, что в данной статье, внимание сфокусировано на политической составляющей паттерна, интерес проявлен к механизму воспроизводства «политического паттерна» в социуме. Под политическим паттерном будем понимать матрицу предпочтительных значений, символов, политических поведенческих практик, формирующую коридор реальных политических возможностей. Функционирование политического паттерна обусловлено многими составляющими, в том числе природными ресурсами, географическим положением, культурными артефактами, социальной памятью, сложившимися социальными отношениями, спецификой интеракций региональных элит с Центром.

В рамках статьи внимание будет сосредоточено на политических практиках региональных элит по отношению к политическому Центру, определяющих доминанту риторики региональной идентичности – политических риск или неформальные договоренности.

На мой взгляд, базовыми потребностями региональных элит являются обеспечение преемственности власти и стабильность развития региона (экономическая сфера). Это становится возможным при формировании и выражении ответа на вызов среды, в данном случае политического Центра, который будет наиболее адекватным, «политически правильным» с точки зрения действующей власти. Таким образом, риторика региональной идентичности детерминирована политико-историческим контекстом.

В качестве наглядного примера, пермский политический ученый В. П. Мохов, исследуя региональную идентичность в исторической ретроспективе, временной период к. 1980 - 1990-е определяет как «стадия «восходящего» развития идентичностей» [4. С. 476]. Политический смысл, по его мнению, происходящих процессов формирования региональных идентичностей был обусловлен тремя компонентами.

Первый компонент, в ситуации политического и социетального коллапса формируемые региональные идентичности были средством духовной консолидации региональных сообществ. Выполняли функцию репрезентации «картины мира», способствуя новому смысловому и политическому восприятию действительности.

Второй, региональная идентичность стала показателем политической дистанцированности региона от Центра. Посредством этого, инициировались процессы позиционирования региона в российском макространстве, актуализировалось символическое производство.

Третий, региональная идентичность культивировала культурную самобытность, ранее исключенную политикой советского государства.

Что мы видим сейчас?! Попытаемся оценить риторику региональной идентичности, с точки зрения, происходящих современных политических процессов в России.

Одной из специфических черт современного макрополитического процесса является инкорпорированность «региональной идентичности» во «властную вертикаль». Качественными признаками вертикали власти являются: жесткая иерархическая соподчиненность политических структур, эксплицитное доминирование Центра в процессе принятия политических решений, концентрация и распределение ресурсов на уровне на уровне политического Центра, клиентелистский механизм кадровой политики, демократическая индоктринация генеральной политико-символической стратегии «образ России». В данной связи, региональные политические элиты во главе со своим высшим должностным лицом, оказываются включенными в «единоросскую корпорацию», с внутригосподствующим жестким корпоративным духом. Как говорится, «положение обязывает», воспроизводить в регионах общепринятую матрицу политических отношений, во избежание политического кризиса.

Другой, не менее специфической чертой макрополитического процесса, является инкорпорированность «региональной идентичности» в своеобразную «информационную вертикаль». Единый информационный источник. Ежедневную информационно-новостную дозировку получаем из «останкинского шприца».

Вполне четко обосновываются контуры «экономической вертикали», созданной на основе бесконечных процессов распределения и перераспределения всех видов собственности, контролируемых на уровне регионов финансово-промышленными группами, а в свою очередь ФПГ, на уровне Центра контролирует власть высшего порядка.

Дошло уже и до выстраивания «общественной вертикали», имеется в виду создание немедленно, повсеместно общественных палат. Акцентирую внимание на создании по прямому указанию сверху, а не исходящее от общественных инициатив снизу. Однако в действительности, общественные палаты являются трансляторами президентских дискурсов, только интеллигенцией.

Политическое сценарирование в ходе путино-медведевских реформ имеет многоцелевой характер. Главным политическим результатом становится устранение неконтролируемой, потенциально оппозиционной силы – региональных политических элит, соответственно всех ими используемых каналов влияния. Получается следующее, устранение тех, кто являются главными политическими акторами трансляции политической идентичности в российском политическом пространстве, лишение их легальной политической роли во властном поле России.

В современных условиях региональная идентичность становится помехой в осуществлении политического курса и реализации экономической программы. Региональные элиты во избежание политических кризисов и экономической дестабилизации, предпочитают «квазивзаимную» договоренность с политическим Центром по поводу структурной оформленности властной модели, реализации общегосударственных программ и национальных проектов. Вполне вероятно, что такой политический расклад, обусловлен отсутствием реально закрепленных «правил игры» и региональных политических авторитетов.

#### **Список литературы:**

1. Автономия или контроль? Реформа местной власти в городах России, 1991-2001, Владимир Гельман, Сергей Рыжков, Елена Белокурова, Надежда Борисова. СПб., М.: Европейский университет в Санкт-Петербурге: Летний сад. 2002. 380 с.
2. Гельман В. Стратегии региональной идентичности и роль политической элит (на примере Новгородской области) // Региональные процессы в современной России: экономика, политика, власть: Сб. статей / РАН. ИНИОН. Центр науч.-информ. исслед. глобал. и регион. пробл.; Отв. ред. Лапина Н.Ю. М., 2002. С.30-51.
3. Куда идет Россия?.. Трансформация социальной сферы и социальная политика / Под общ. ред. Т.И. Заславской М. М.: 1998. 384 с.
4. Мохов В.П. Региональная идентичность в условиях формирования нового партийного государства (пермский случай) // Демократия, управление, культура: проблемные измерения современной политики. Политическая наука: Ежегодник 2006 / Российская ассоциация политической науки; гл.ред. А.И. Соловьев. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН). 2007. С.468-487.
5. Нечаев В.Д. Региональный миф в политической культуре современной России. М.: РАН Центр цивилизационных и региональных исследований. 1999. 156 с.
6. Петров Н. Формирование региональной идентичности в современной России // Центр и региональные идентичности в России / Под ред. В. Гельмана и Т. Хофа. СПб., М., 2003. 232 с.
7. Политика и культура в российской провинции. Новгородская, Воронежская, Саратовская, Свердловская области / Под ред. С. Рыженкова, Г. Люхтерхандт-Михалевой (при участии А. Кузьмина). М.; СПб: ИГПИ: Летний сад. 2001. 267 с.

## ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ КИТАЯ

Гросс Е.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Повышение роли Китая в региональной и мировой экономике сопровождается повышением его внешнеполитической роли. В современном мире Китай уже является отдельным центром силы, потенциал и намерения которого состоят в превращении его в самостоятельный, а в дальнейшем и в единственный центр будущей системы международных отношений. Для достижения поставленных целей современное руководство КНР проводит апробацию различных концепций и теорий в рамках общей стратегии, получившей в китайских и западных кругах наименование «Большая стратегия» Китая. Само название отражает те задачи, которые поставлены перед современным и будущим поколениями лидеров.

В настоящее время правление Председателя КНР Ху Цзиньтао и премьера Госсовета Вэнь Цзябао фактически сформулировало новую внешнеполитическую стратегию. У стратегии сменилось как несколько названий (это и «большая стратегия», и «мирное усиление», и «мягкая сила»), так и элементов, ее составляющих. В китайской политической теории и практике появились такие внешнеполитические термины как «новый мировой порядок», концепция «многополюсности» и «многополярности». Основной задачей данных концепций стало обоснование в текущем периоде времени внешнеполитической деятельности все более усиливающейся КНР в Восточной Азии и, как следствие, в АТР.

В основе китайского внешнего курса лежат, прежде всего, национальные интересы, которые и диктуют свою логику развития, и во многом влияют на становление внешнеполитических установок. Национальный интерес китайского общества во многом зиждется на традиционных представлениях. Китайское общество, несмотря на процессы модернизации, по некоторым показателям еще продолжает оставаться традиционным. Поэтому существует влияние традиционных внешнеполитических представлений как на руководителей, часть интеллектуальной элиты, так и на китайских граждан. Новые идеи руководства переплетаются с традиционной синоцентричной концепцией международного порядка и выражаются в идеях наращивания «мягкой силы», создании «нового справедливого экономического и политического порядка» и «гармоничного мира».

Ключевым моментом внешнеполитической доктрины и деятельности Китая является национализм. Во многом именно националистические настроения определяли характер внешней политики КНР, как это было, например, в периоды правления Мао Цзэдуна и Дэн Сяопина. Первый заложил фундамент для китайской внешней политики, второй - определил её современные очертания и задал вектор, который будет определять развитие внешнеполитической мысли ещё длительное время.

Внешний курс Китая невозможно рассматривать в разрыве с обстановкой, происходящей на международной арене и теми силами, которые занимают лидирующее положение в мире. Поэтому многие исследователи изучают китайскую внешнюю стратегию в ключе американо-китайских отношений. Китай заявляет о существовании «гегемона» современных международных отношений в лице США. Выступая против гегемонизма, Китай тем самым не соглашается с международным порядком, а пытается изменить его в своем ключе и представить будущую модель как справедливую, основанную на равноправии и взаимной выгоде. Вопрос заключается в следующем, позволят ли националистические идеи построить им такой миропорядок, если даже он создается на своих принципах, например, таких как, пять принципов мирного сосуществования.

Несмотря на кардинальные изменения во внешнеполитическом курсе КНР с начала проведения реформ, а, особенно, с приходом к власти четвертого поколения лидеров, современные взгляды политической элиты Китая об окружающем мире представляют собой сочетание новых и традиционных подходов. Новые подходы обусловлены практическими потребностями развития КНР, а традиционные уходят корнями в имперское прошлое китайского государства. Роль традиционных внешнеполитических концепций снижается, но, как бы то ни было, они продолжают и будут продолжать влиять на процесс принятия политических решений, в том числе в области внешней политики.

Следующий фактор, повлиявший на трансформацию внешнеполитических концепций КНР, – это изменения внешнего мира и международной обстановки. Впервые КНР кардинальным образом изменила свою стратегию поведения на международной арене в связи с требованиями времени, под влиянием внешних сил. Китаю приходится считаться с существующим миропорядком, который определяется как однополярный с существованием нескольких центров силы. Произошла деидеологизация внешней политики, но при этом Китай продолжил строительство «социализма с китайской спецификой».

Процесс усиления Китая является неизбежным, в виду того, что пока руководство успешно справляется с внутренними вызовами. Также нельзя с точностью сказать, как поведет себя Китай, и по какому сценарию будет происходить развитие мира. Внешняя политика во многом будет зависеть от того, сможет ли китайское руководство сбалансировать националистические идеи и потребности с реалиями современного мира. Именно от этого во многом и зависит дальнейшая, успешная внешняя политика государства. Не менее важна способность государства поддерживать стабильное внутреннее развитие.

Отличительной чертой внешней политики КНР является то, что она всегда определялась правящей партией. Поэтому понимание руководством первоочередных задач и способности трансформировать как внутреннюю, так и внешнюю политику в зависимости от реальных задач и нужд страны, является залогом дальнейшего укрепления и усиления Китая. Современная внешнеполитическая концепция делает акцент на «мирное развитие» и сотрудничество со всеми странами. То есть данная концепция гармонии международного сотрудничества является основой для создания благоприятных условий и предпосылок мирного развития Китая.

#### **Список литературы:**

1. Бергер Я.В. Стратегия Китая в оценках американских и китайских исследователей // Проблемы Дальнего Востока. – 2006. - № 1. – С.51.
2. Боровой В. Региональная политика во внешнеполитической стратегии КНР после окончания «холодной войны»//Белорусский журнал международного права и международных отношений. №1, 2002. – С.55.
3. Борох О.Н. Возросшее внимание к культуре. Акцент на «мягкую силу». Борьба за имидж в мире // Проблемы Дальнего Востока – 2008. -№2. –С.10-15.
4. Галенович Ю.М. Рубеж перед стартом: китайская проблема для России и США на пороге XXI века / Ю. М. Галенович. — М., 1999. — 314 с.
5. Давыдов А. Китай в современной внешнеполитической доктрине США//Проблемы Дальнего Востока, 2005. - №3. – С. 44-61.
6. Давыдов А. США-КНР-Россия: «треугольник» 35 лет спустя // Проблемы Дальнего Востока – 2007. -№6. –С.27-32.
7. Китай: угрозы, риски, вызовы развитию/под редакцией Михеева В. – М: Московский центр Карнеги, 2005. – 647 с.
8. Остроухов О.Л. Внешняя политика КНР: обеспечение суверенитета и целей развития // Китай в мировой политике: сборник статей / под редакцией Воскресенского А.Д. – Москва: РОССПЭН, 2001. – С. 41-43.
9. Рой Д. Китайская реакция на американское превосходство// Социальные и гуманитарные науки за рубежом: Реф. сборник сер. 9. – 2005. - №1. – С. 177-179.

#### **СОЗДАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В КИТАЕ**

Данков А.Г., доцент, Тарасенко А.К. студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Огромный скачок в развитии Китая за последнее десятилетие заставляет задуматься о пути, выбранном страной, который позволил добиться столь впечатляющих результатов. КНР осуществила колоссальные преобразования, результатом которых явился рост производства и технологии в Китае. Однако, строительство инновационной экономики – это процесс, затрагивающий отнюдь не только и в значительной степени даже не столько области экономики и науки. Это решающий модернизационный прорыв, переход от традиционного общества к обществу современному. Именно благодаря осознанию сложности и долговременности процесса политические деятели Китая смогли направить развитие страны на правильный путь.

В своем докладе посол КНР в России Чжан Дэгуана говорит о том, что «инновация – это душа прогресса нации, это неиссякаемая движущая сила», что «в мире глобализации, когда непрерывно растет научно-технический прогресс, необходимо следовать в фарватере эпохи, иначе окажешься за ее бортом». Таким образом, обозначив приоритеты в развитии страны, одной из задач, которая впервые была поставлена в начале 2006 года, явилось посторенние в Китае инновационной экономики.

Однако технологические достижения этой державы до сих пор отчасти были связаны с прогрессом отечественной науки и техники. Зависимость КНР от импортных технологий в разы превышает показатели развитых стран. Чтобы создать национальную инновационную систему, Китаю еще предстоит пройти длинный и нелегкий путь.

Начало этому было положено принятием Госсоветом «Основ государственного плана среднесрочного и долгосрочного развития науки и техники на 2006-2020 годы», который обозначил установку на «отечественные инновации» как основу экономики. Таким образом, инновационный курс объявлен новой национальной стратегией.

Долю расходов на НИОКР в ВВП предполагается поднять к 2020 году до 2,5%, когда в 2005 году она составляла 1,34%, а вклад научно-технического прогресса в экономическое развитие – более чем вдвое, до уровня выше 60%. Зависимость импортных технологий в результате снизится до 30%. Китай войдет в первую пятерку стран по числу выдаваемых патентов и по числу ссылок на научные публикации, займет лидирующее положение в науке и технике. Уже сейчас по основным параметрам, характеризующим развитие науки и техники, страна стала выдвигаться на лидирующие позиции, что обеспечивает стабильный рост



конкурентоспособности Китая. Значительно увеличились вложения в НИОКР, сверхбыстрыми темпами создаются технопарки и бизнес-инкубаторы.

Оптимизация структур и концентрация сил и средств на наиболее перспективных научных направлениях – задачи, решению которых в Китае уделяется значительное внимание. В 1998 году началась реорганизация Академии наук, которая подразумевает оставление из 129 академических институтов лишь 30 наиболее сильных и признанных в мире.

Введен новый порядок определения научных приоритетов и финансирования, призванный устранить распыление средств, по которому крупные ассигнования выделяются вузам, ведущим исследования и разработки. Университеты занимаются, прежде всего, фундаментальными исследованиями, как и институты Академии наук. При них создаются научно-технические компании, технопарки и бизнес-инкубаторы. Быстро развивается кооперация с бизнесом. В перворазрядных университетах Цинхуа, Фудань, Цзяотун имеются свои венчурные фонды. Впрочем, в инновационном развитии важны не только научные разработки, но и возможности для успешного предпринимательства.

Однако, связь с бизнесом, особенно фундаментальных и прикладных исследований, недостаточна. В Китае еще очень мало крупных корпораций, заинтересованных не только в прикладных исследованиях и научно-конструкторских разработках, но и в фундаментальной науке – в нее бизнес средства почти не вкладывает. В результате на фоне общего роста затрат бизнеса на НИОКР доля государственных институтов, занимающихся в основном фундаментальными исследованиями, в общих расходах на НИОКР сократилась с примерно половины до одной пятой. Соответственно, большая часть китайских специалистов, ведущих НИОКР, занята не научными исследованиями – фундаментальными и прикладными, – а опытно-конструкторскими разработками.

Другой трудностью в процессе строительства инновационной экономики для КНР является серьезная нехватка высококвалифицированных кадров, способных вести НИОКР и внедрять результаты исследований. Причина в том, что страна посылает сотни тысяч молодых людей в лучшие зарубежные университеты. Обратная сторона такой открытости – «утечка мозгов».

Руководство Китая делает все возможное, чтобы смягчить эту проблему. Как китайским, так и иностранным исследователям, работающим в КНР, разрешено свободно покидать страну и возвращаться в нее, а также перемещать заработанные деньги. Вернувшимся из-за границы ученым предоставляются четырехлетние исследовательские гранты на сумму до 1 млн. юаней, под них создаются технопарки и бизнес-инкубаторы.

Разработаны специальные программы (такие как «100 талантов» и др.) привлечения в страну особо одаренных соотечественников. Кроме того, появились требования аттестации сотрудников вскоре после их приема на работу, а зарплата стала тесно привязана к научным достижениям. Все же пока значительная часть китайских специалистов, прошедших обучение за рубежом, остается там жить и работать. Более того, для создания собственной высококвалифицированной базы специалистов, страна существенно поднимает уровень отечественного образования.

Госпрограмма подготовки элитных кадров в КНР носит название «Проект 211» - сотня университетов для 21 века. Китай резко увеличил число студентов и долю обучающихся естественным и инженерным наукам, однако пока качество выросло заметно слабее количества. Согласно официальным китайским документам министерства образования, важной целью реформы вузов должна стать децентрализация, усиление автономии, передача в ведение региона, стимулирование партнерства с бизнесом. В этом направлении уже сделано многое. Например, университетам и НИИ Китая давно предоставлена возможность создавать не только всяческие технопарки, но и реальные инновационные компании. Таким образом, научные исследования и коммерциализация результатов в элитных китайских университетах весьма поощряются.

Амбициозные планы включают создание информационной сети, центров коллективного пользования и много чего еще, а главное – вхождение 25 китайских университетов в число лучших в мире. Упор делается на создание идеальных условий для молодых лидеров, научные подразделения которых способны эффективно сочетать исследовательскую и образовательную деятельность.

Таким образом, в результате успешной политики строительства инновационной экономики главный итог развития страны, отмеченный на XVI съезде КПК – объем производства КНР вырос в четыре раза, Китай занял шестое место в мире по ВВП. Уровень жизни вырос в несколько раз, хотя по западным меркам он еще довольно низок. Для создания национальной инновационной системы, Китаю придется пройти большой и трудный путь. Начало положено, прилагаются огромные усилия для создания в КНР новой экономики. Первые шаги в инновационном развитии дают результаты уже сегодня, что свидетельствует о правильности выбранного пути.

#### **Список литературы:**

1. Доклад посла КНР в России Чжана Дэгуана. XVI съезд коммунистической партии Китая и стратегия развития Китая в новом веке. (14 февраля 2003г.)// [www.ispr.ru](http://www.ispr.ru) – ИСПИ РАН;
2. Бергер Я.М. Инновационные перспективы Китая. //Отечественные записки. – №3, 2008. – С. 26-32;
3. OECD Reviews of innovation policy. China synthesis report. 2007// [www.most.gov.cn](http://www.most.gov.cn) – Министерство науки и техники КНР.

## МЕСТО И РОЛЬ ХРИСТИАНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Дехнич Т.В., студ.

Национальный исследовательский томский политехнический университет

Корейское экономическое чудо называют одним из самых интересных и загадочных примеров роста экономики. Из страны исключительно аграрной за несколько десятков лет она превратилась в страну с развитой рыночной экономикой и вошла в число НИС. Совершив такой огромный прорыв, Корея привлекла к себе внимание мировой общественности. В это же время мы можем наблюдать также скачок популярности христианства среди населения. Поэтому возникает вопрос: связано ли современное развитие Южной Кореи и популярность христианства? С чем связан рост числа верующих? На эти вопросы автор постарается найти ответ.

Несмотря на ранние контакты с христианскими верующими, до XVIII в. не существовало никакой христианской концессии на территории Кореи. Первые христианские учения в письменном виде проникли из Китая в XIX в. вместе с миссионером Матео Ричи. В середине XIX в. община католиков составляла около 23 тысяч человек. А с приходом к власти принца-регента (Тэвонгуна), настроенного против иностранцев, начались жестокие гонения на христиан. Но, несмотря на это, учение распространялось среди образованной части дворянства и рассматривалось как оппозиционное. А потому число верующих увеличивалось.

Протестантские миссионеры прибыли в Корею после заключения договора «об открытии страны» (1876), а именно в 1883 г. японский миссионер Нагасака высадился в г. Пусан и начал распространять Библии, написанные на японском и китайском языках. Практически сразу же (1884) в Корею прибыл первый западный миссионер Доктор Аллен. Он спас от смерти Принца Мина, а значит внушил доверие и надежду корейскому народу к американцам. Далее прибывали все новые и новые миссионеры (пятидесятники, пресвитериане и др.). Распространение протестантизма имело несколько отличительных особенностей, позволивших ему развиваться гораздо быстрее, чем католичество.

Во-первых, это перевод Библии, молитвенников и служебников на корейский язык в самом начале распространения. Это помогло адаптировать протестантизм под особенности местного населения и помогло распространению протестантизма среди простого населения (по-китайски и/или по-японски читать могли только образованные дворяне). Во-вторых, проводилось строительство лечебных и образовательных учреждений для бедных и детей. В-третьих, помощь и поддержка протестантизмом Кореи в тяжелые времена: поддержка корейского национализма, оппозиционных движений и продолжавшаяся просветительская деятельность. В итоге протестантизм становится доминирующей религией, перегнавшей не только традиционные верования, но и остальные христианские концессии.

Православие, наоборот, не возымело успеха среди корейского населения. Возникло оно на территории Кореи практически в то же время, что и протестантизм (1897) в рамках учрежденной Синодом Корейской духовной миссии. Но только православие начало распространяться более активно, наступил 1910 г., который считается началом преследований японцами христианских церквей (и православной, и нет). Тем не менее православие продолжало существовать. В 1921 г. Священный Синод Патриарха Московского решил прекратить финансирование Корейской православной церкви, а значит, корейская церковь осталась без поддержки.

Чтобы определить истоки популярности христианства (и в особенности протестантизма) нужно внимательно изучить новейшую историю христианства, то есть XX век. В период колониального господства Япония очень сильно притесняла все христианские концессии, так как видела поддержку христианства населением, а японское правительство стремилось распространить народное японское верование – синтоизм и дзен-буддизм. Буддийские и синтоистские храмы начали строиться повсюду, а христианским церквям разрешили остаться только при условии проведения синтоистских праздников. После продолжительных споров христианские церкви вынуждены были согласиться. Японская колонизаторская политика сыграла обратную роль: она «подтолкнула» народ к христианству. В 20-30-е годы мы видим небывалый расцвет протестантизма. Народ начал воспринимать религию как «свою», на базе протестантских церквей начали формироваться оппозиционные, националистические движения. Кроме того, в условиях организации главных медицинских и образовательных центров, Корейская протестантская церковь «была обречена» на успех и поддержку.

Для того, чтобы более четко представить причины современной религиозной картины Южной Кореи, необходимо принять во внимание события после 1945 г. Миссионеры, выгнанные в 1941 г., начали возвращаться. Возникали противоречия между членами различных конфессиональных групп: методистами и пресвитерианами, католиками и протестантами, «про-японскими» и националистическими объединениями.

Можно сказать, что христианские церкви сразу же начали помогать корейскому населению в медицине, образовании, строительстве социальных учреждений (сиротских приютов и т.п.). Число верующих начало расти быстрыми темпами. Характерно, что наибольший рост наблюдается среди сторонников протестантских концессий.

Отношение к религии характеризуется крайней прагматичностью. Имеется в виду способность принять христианство ради желания соответствовать типу современного космополитичного человека способность легко поменять религию при изменении жизненной ситуации.

Хотя в Республике Корея действительно много верующих (по моим наблюдениям, примерно 96 %), у меня сложилось впечатление, что корейская церковь походит больше на кружок по интересам, чем на действительную религию. Корейцы крайне прагматично относятся к религии: словно в языческих верованиях (прямая связь человека и Бога при равноправных отношениях). Корейцы собираются вместе, кушают, общаются, ставят танцы и песни, занимаются другой деятельностью, при этом мало разговаривая о Боге и, по сравнению с российскими и европейскими церквями, мало молятся. Поэтому выбор веры имеет не такое уж большое значение. Если другая вера позволяет получать необходимые бонусы, если церковь посещают друзья, и т.д. и т.п., то становится возможным запросто сменить исповедуемую сейчас веру.

Исторически сложилось, что христианская вера стала восприниматься как религия «новых идей», «нового сознания», европейцы не признавались оккупантами (ведь в то время Япония нападала), поэтому христианство не вызвало отторжения в Корее, подобно другим странам в Азии.

В настоящее время появилась еще одна, даже более влиятельная, причина утверждения протестантизма как доминирующей концессии. При развитии торговых, экономических и политических отношениях с США все западное воспринимается как великолепное и перспективное. А ведь религиозное сознание определяет жизненные принципы, значит, ради карьерного роста принятие христианства будет более действенным, чем, к примеру, буддизма.

Также я предположила возможность поддержки правительством протестантских церквей ради еще большей интеграции с Западной культурой. Ведь согласно корейской логике, если у двух государств будет похожий образ мышления, то они смогут проще договориться и будут относиться друг к другу с меньшим предубеждением и опаской. Хотя, возможно, здесь не нужна даже особая государственная программа: в связи с коллективным образом мышления каждый кореец принимает государственную задачу даже выше своей.

Как мне кажется, развитие и рост сторонников протестантской церкви неизбежны при сохранении существующей внешней политики государства. Националистские движения против США и вестернизации – ожидаемые инертные движения, которые не представляют существенной угрозы.

Став «идеей нового сознания», протестантизм все больше становится независим от отношений с США. В соответствии с этим даже при ослаблении или расторжении отношений с США подобное отношение к христианству сохранится.

Изменение в отношении к христианству может произойти только в случае резкой конфронтации или военного конфликта с США. Но в этом случае, как мне кажется, отдельность и специфичность корейской церкви будут выделены, и корейцы посчитают ее, возможно, совершенно другой концессией. К тому же, ссылаясь на историю Кореи, можно сказать, что эта страна всегда была зависима от других государств, а значит, просто не сможет оставаться свободной. Согласно реалиям действительности, любая наиболее сильная страна в будущем окажется христианской (вопрос только какой концессии).

Таким образом, мы видим, что на протяжении всей своей недолгой истории христианство в Корее развивалось быстрыми темпами и становится «национальной» религией. Прослеживается растущая независимость от внешнеполитических отношений, поэтому можно прогнозировать рост числа христианских верующих и еще большее процветание церквей.

В настоящее время появилась еще одна причина утверждения протестантизма как доминирующей концессии. При развитии торговых, экономических и политических отношениях с США все западное воспринимается как великолепное и перспективное. А ведь религиозное сознание определяет жизненные принципы, значит, ради карьерного роста принятие христианства будет более действенным, чем, к примеру, буддизма.

Также я предположила возможность поддержки правительством протестантских церквей ради еще большей интеграции с Западной культурой. Ведь согласно корейской логике, если у двух государств будет похожий образ мышления, то они смогут проще договориться и будут относиться друг к другу с меньшим предубеждением и опаской. Хотя, возможно, здесь не нужна даже особая государственная программа: в связи с коллективным образом мышления каждый кореец принимает государственную задачу даже выше своей.

Изменение в отношении к христианству может произойти только в случае резкой конфронтации или военного конфликта с США. Но в этом случае, как мне кажется, отдельность и специфичность корейской церкви будут выделены, и корейцы посчитают ее, возможно, совершенно другой концессией. К тому же, ссылаясь на историю Кореи, можно сказать, что эта страна всегда была зависима от других государств, а значит, просто не сможет вести самостоятельную политику. Согласно реалиям действительности, любая наиболее сильная страна в будущем окажется христианской (вопрос только какой концессии).

Таким образом, мы видим, что на протяжении всей своей недолгой истории христианство в Корее развивалось быстрыми темпами и становится «национальной» религией. Прослеживается растущая

независимость от внешнеполитических отношений, поэтому можно прогнозировать рост числа христианских верующих и еще большее процветание церквей.

#### **Список литературы:**

1. Andrew E. Kim A History of Christianity in Korea: From Its Troubled Beginning to Its Contemporary Success, <http://www.tparents.org/Library/Religion/Cta/Korean-Christianity.htm>
2. Christianity—Korea, <http://www.bookrags.com/research/christianitykorea-ema-02/>
3. History of Christianity in Korea, <http://www.korea4expats.com/article-Christianity-in-Korea.html>
4. Емельянов В. Вера по-корейски, [religion.ng.ru/printed/90785](http://religion.ng.ru/printed/90785)
5. Ким Г.Н. Христианство в Корее, [http://world.lib.ru/k/kim\\_o\\_i/ghjt6rtf.shtml](http://world.lib.ru/k/kim_o_i/ghjt6rtf.shtml)
6. Ким Г.Н. История религий Кореи, Алматы, Казак университети, 2001.
7. Ланьков А.Н. ХРИСТИАНСТВО В КОРЕЕ [http://www.geo-world.ru/asia/korea\\_ujnaya/articles/xristianstvo\\_v\\_koree.html](http://www.geo-world.ru/asia/korea_ujnaya/articles/xristianstvo_v_koree.html)

## **СОВРЕМЕННЫЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ЮЖНОЙ КОРЕИ**

Дехнич Т.В., студ.

Национальный исследовательский томский политехнический университет

Общеизвестно, что Южная Корея развивается в последние десятилетия бурными темпами. Эта страна входит в четверку «азиатских тигров» - Новых Индустриальных стран, и характеризуется понятием «корейское экономическое чудо». Аналитики спорят о том, что позволило Республике Корея достичь современного уровня развития и сохранять высокие темпы развития до сих пор.

В новейшей истории Кореи большое влияние на КНДР и РК оказало международное сообщество и иностранные государства. В этом свете вопрос о современной южнокорейской геополитике является и актуальным, и интересным. После Второй Мировой войны, как известно, Корея была освобождена от колониального влияния Японии и практически сразу же была разделена на сферы влияния: север – социалистического лагеря (СССР), юг – капиталистического (США). В условиях истощения страны колониальной системой и преимущественно аграрной экономики Южная Корея была вынуждена искать помощи у США. Республике Корея была оказана помощь в развитии, предоставлялись долгосрочные кредиты. Кроме этого, изначально правительство Южной Кореи было послушным воле США: первый президент РК Ли Сын Ман был избран недемократическим путем, по некоторым сведениям даже свергнув народного представителя. В первые годы после распада единой Кореи власть военных превалировала над властью парламента. На территории РК находилась армия США. С тех пор влияние США на Южную Корею не становится меньше.

С экономической точки зрения ЮК также долгое время являлась зависимой от США, имея перед ними крупный долг в 12,4 млн. долларов [8], однако субсидии и помощь американцев способствовали быстрому приросту ВВП и становлению национальной экономики. Сейчас зависимость продолжается, но Республика Корея и не сопротивляется этому: США – главный экономический партнер РК, на чью долю приходится наибольший товарооборот. Особым отношениям двух стран способствуют и другие обстоятельства: безвизовый режим, развитые программы экономической мобильности. США также оказывают на ЮК огромное культурное влияние (через распространение американской поп-музыки, голливудских фильмов, американских ресторанов быстрого питания и т.д.)

Следует также обязательно упомянуть о так называемой «христианизации Кореи». Официально в стране с традиционно распространенными восточными религиями (конфуцианство, буддизм, традиционный шаманизм) уже более 30 % христианских верующих, преимущественно протестантских [1]. Разумеется, этому способствовало не только экономическое сближение. Но факт остается фактом: последнее время христианские конфессии проводят в Корее значительную культурную экспансию. В условиях современного развития общества и распространения повсеместно западного образа жизни меняется и религиозное мировосприятие. К тому же, с точки зрения корейцев, близким по духу и ментальности людям проще договориться и решить любые экономические проблемы.

Можно сделать вывод, что, хотя с момента «экономической нужды» Южной Кореи и прошло немало времени, взаимодействие США и Кореи стало только глубже. И РК рассчитывает на эти отношения, ставит их во главу угла своей внешнеполитической деятельности. РК видит в США опору и фундамент своего настоящего и будущего процветания.

Кроме того, необходимо добавить, что, согласно корейской политической традиции и корейскому историческому опыту ведения политики, Корея почти всегда являлась зависимой от какой-либо страны. Поэтому логично, что на современном этапе Республика Корея «нашла» в США сильную державу и «примкнула» к ней.

Также основу современной геополитики Кореи составляет, как это ни странно звучит, конфронтация с Севером. Формально РК стремится к воссоединению с КНДР, регулярно проводятся встречи и переговоры на соответствующую тему (с 2003 г.), а государственные органы по отношению с

Северной Кореей называются «Министерством по делам объединения» и т.д. [10] Но РК готова принять КНДР исключительно на своих условиях, со своим лидером и сохранением политической системы. А Север на это категорически не согласен, требуя, напротив, объединения по северокорейскому образцу. Хотя и КНДР декларирует стремление «вернуть священную землю». Существует неофициальная статистика, подтверждающая рост благосклонности северокорейского населения к РК и проникновение западных идей в страну [9]. В Южной Корее же, наоборот, людей, действительно помнящих единое государство, становится все меньше, их почти не осталось. Для большинства Север – фотографии в семейных альбомах и рассказы о родственниках. К тому же в последнее время КНДР постоянно угрожает безопасности ЮК, усугубляя идеологическую неприязнь.

Кроме того, ВВП КНДР в лучшем случае в 17, в худшем – в 50 раз меньше, чем ВВП РК, а опыт объединения Германии показал, насколько дорого оно обходится. Граждане РК, сохраняя историческую память о некогда едином государстве, тем не менее, не согласны финансировать объединение.

Одной из причин, препятствующих объединению, вероятно, является страх потерять авторитет страны и усложнить отношения с «родственными» США. Другие страны (например, КНР) могут решить, что РК также стремится к обладанию ядерным оружием, и будут настроены конфронтационно, что может привести к военному конфликту [8]. Таким образом, мы видим, что Республика Корея зависима в построении геополитических стратегий от других государств.

Так как КНДР постоянно провоцирует мировое сообщество и Южную Корею ядерными испытаниями, то РК вынуждена отвечать ей политическим противодействием. Из-за необходимости защиты войска США расположены на территории РК, периодически они проводят совместные боевые учения. РК участвует в шестисторонних переговорах по разоружению КНДР и других организациях, направленных против режима КНДР [11].

Подобная конфронтация заставляет РК выстраивать отношения с другими государствами, во многом руководствуясь их отношениями с КНДР и участия в мерах по разоружению. Например, устанавливая связи с Россией в 1989 г., РК преследовала одной из целей использовать влияние СССР на КНДР, для ведения политической войны против нее. После разрыва Москвы и Пхеньяна РК «успокоилась» и даже способствовала исключению России из процесса регулирования ядерной проблемы.

В отношении России Южная Корея также заинтересована в экономическом сотрудничестве. В 1990-х гг., времени завязывания отношений, РК не спешила инвестировать в российскую экономику, так как обстановка в стране была нестабильна и криминальна. Сейчас ситуация исправляется. Товарооборот, правда, сразу же начался бурный. Кроме того, Южная Корея заинтересована в России как в поставщике всевозможных энергоресурсов. Вместе они строят железную дорогу (продолжение Транссиба) и утверждают проекты по совместной разработке полезных ископаемых [6].

Отношения с КНР (Пекином) были установлены совсем недавно (1992 г.), потому как до этого официальные документы были только между РК и Тайванем. Китай, Сингапур и Тайвань являются вторым по значению (и объемам) внешнеторговым партнером ЮК [5]. РК инвестирует в Китай очень крупные суммы, особенно в Северо-Западный регион, Маньчжурию. Кроме того, множество китайских иммигрантов работает в Корее. В геополитическом отношении также Сеул возлагает на Пекин большие надежды, полагая, что КНР – единственная страна, которая может образумить Север и добиться от него каких-то уступок. КНР же умудряется балансировать между РК и КНДР, посильно помогая обеим, поскольку основной геополитический интерес КНР в регионе – сохранение мира и создание системы коллективной безопасности. Китай участвует в шестисторонних переговорах о разоружении КНДР, но выступает против слишком грубых мер, обращенных к КНДР. Но, повторюсь, основная направленность отношений между Сеулом и Пекином – экономическое сотрудничество и расширение товарооборота.

Чего не скажешь об отношениях с Японией. Южная Корея последовательно выстраивает поэтапные политические отношения с Японией. Япония до сих пор не признала КНДР и имеет договора об основных отношениях только с РК. Контакты Японии с КНДР начали формироваться в 1965 г., что позволило проводить ежегодные конференции на уровне МИД [4]. В какой-то момент отношения ослабли, но после установления связей Токио с Пхеньяном в 1989 г. они стабилизируются. Япония поддерживает «аварийный» план США направить свой гарнизон из Японии в Южную Корею в случае военной атаки КНДР.

Южная Корея заинтересована в расположении Японии еще и ввиду усиления экономического сотрудничества. 2005 г. был объявлен «годом дружбы между Японией и РК», Япония усиливает поток инвестиций в южнокорейскую экономику, растет товарооборот: с 2000 по 2004 гг. рост составил 32 % [4]. Однако между ними существуют некоторые противоречия. Во-первых, скандал о японских учебниках истории. В 2002 г. скандал разгорелся из-за умолчания в учебниках истории о сексуальном рабстве корейских женщин, ублажавших японских военных. Затем, в 2006 г. положение усугубилось: ряд спорных островов (в частности, Токто), находящихся официально под юрисдикцией Южной Кореи были отнесены к Японии []. Проблема сексуального рабства также не была освещена. Противоречия хоть и реальны, но используются, согласно мнению ряда аналитиков, ради достижения политических целей, чтобы манипулировать общественным сознанием на почве национализма. Кроме того, возникают

противоречия о принадлежности острова Лианкур и нескольких других. Эти территории, с корейской точки зрения, исторически принадлежат ей, но в 1905 г. перед аннексией Кореи Япония «отобрала» острова и официально присоединила их к себе. Несмотря на некоторые конфликты, между этими странами продолжают укрепляться экономические отношения, периодически проводятся совместные культурные и спортивные мероприятия, Япония поддерживает политику ЮК в отношении КНДР, участвует в шестисторонних переговорах.

Проанализировав основные стратегии внешнеполитической деятельности Южной Кореи, можно сделать вывод о вовлеченности США во все сферы жизни общества, о политическом, экономическом, культурном влиянии на современное корейское общество, при активной поддержке правительства РК. Геополитические планы РК – сохранять тесные отношения с США и утверждать свое влияние в регионе Юго-Восточной Азии. В той же степени Южную Корею беспокоит вопрос безопасности. Имея под боком такого соседа, как КНДР, обладающего ядерным оружием, нужно быть настороже и пытаться разоружить ее. В долговременных планах, конечно же, фигурирует воссоединение исторической родины, но в данный момент отношения с КНДР конфронтационные. С другими странами РК, прежде всего, развивает экономическое сотрудничество, в политических связях руководствуется необходимостью жестких санкций против КНДР и мерами по стабилизации ситуации в регионе. РК, безусловно, становится одним из лидеров в регионе и стремится укрепить это положение.

#### **Список литературы:**

1. Andrew E. Kim A History of Christianity in Korea: From Its troubled Beginning to Its Contemporary Success // <http://www.tparents.org/Library/Religion/Cta/Korean-Christianity.htm>
2. Sook-Jong Lee Allying with the United States: Changing South Korean Attitudes // [www.kida.re.kr/data/kjda/04\\_Sook-Jong%20Lee.pdf](http://www.kida.re.kr/data/kjda/04_Sook-Jong%20Lee.pdf)
3. Америка выкормила Северную Корею. На свою голову // [www.washprofile.org/ru/node/404](http://www.washprofile.org/ru/node/404)
4. Корейско-японские отношения // [leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=1320](http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=1320)
5. Ланьков А.Н. Корейско-китайские отношения // [vestnik.tripod.com/articles/korea-china.html](http://vestnik.tripod.com/articles/korea-china.html)
6. Иванов А. Япония вызвала учебную тревогу // <http://www.kommersant.ua/doc.html?DocID=662551&IssueId=35612>
7. О Ен Иль Основные тенденции и особенности развития торговых отношений республики Корея с Российской Федерацией // «Азия и Африка сегодня» - 2008. - № 7
8. Послевоенный период в развитии Кореи // [geosite.com.ru/pageid-396-1.html](http://geosite.com.ru/pageid-396-1.html)
9. Тезисы доклада Ли Ён Ву на международном форуме «Youth Civic Forum 2009» по теме «Объединение двух Кореи: аргументы за и против объединения», из личного архива
10. Толстокулаков И.А. Корейский полуостров и межгосударственные отношения в Северо-Восточной Азии // [www.ifpc.ru/index.php?cat=157](http://www.ifpc.ru/index.php?cat=157)
11. Ланьков А. Проблема объединения Севера и Юга // Сеульский вестник - 2009. - № 122
12. Шестисторонние переговоры по ядерной программе КНДР. Справка // [www.rian.ru/defense\\_safety/20090414/168064236.htm](http://www.rian.ru/defense_safety/20090414/168064236.htm)
13. Южная Корея налаживает отношения с КНДР // РИА «Новости», [news.km.ru/yuzhnaya\\_koreya\\_nalazhiv](http://news.km.ru/yuzhnaya_koreya_nalazhiv)

## **КУЛЬТУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В СССР И КНР: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Дмитриева О.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Культурная революция - это коренной переворот в духовном развитии общества, осуществленный в СССР в 20-30-е гг. XX в., составная часть социалистических преобразований. Термин «культурная революция» был впервые введен В. И. Лениным в 1923 году в работе «О кооперации».

Культурная революция в СССР была направлена на изменение социального состава послереволюционной интеллигенции и на разрыв с традициями дореволюционного культурного наследия через идеологизацию культуры. На передний план выдвигалась задача создания так называемой "пролетарской культуры", основанной на марксистско-классовой идеологии, "коммунистическом воспитании", массовости культуры. Культурная революция предусматривала ликвидацию неграмотности, создание социалистической системы народного образования и просвещения, формирование новой, социалистической интеллигенции, перестройку быта, развитие науки, литературы, искусства под партийным контролем.

Ничего общего с культурной революцией не имеет политическая кампания, проводившаяся в Китае во 2-й половине 60-х гг. XX, в ходе которой уничтожались памятники культуры, насаждался нигилизм по отношению к мировой культуре, преследовалась интеллигенция.

Но это только на первый взгляд. Ведь китайская компартия брала пример с компартии страны Советов, буквально во всех своих действиях беря за основу то, что ранее происходило в России, но в

более гротескной форме и со своими специфическими национальными особенностями. Значит, и гонение на интеллигенцию также должно быть скопировано. Все компартии действуют по одному сценарию, внося национальный колорит в одни и те же сцены.

Поскольку понятие «культура» очень обширное, соответственно, рассмотреть все аспекты, связанные с «культурной революцией» в одной статье не представляется возможным. Поэтому остановимся на нескольких моментах, связанных с реформированием в области образования и науки.

В СССР «Великий перелом» 1928-1931 гг. и начало «культурной революции» совпали во времени. Происходила полная замена, так называемых, «старых специалистов» и смена культуры общества. Ученые и инженеры, получившие образование до революции, были объявлены «теоретиками», не владеющими практикой и не способными справиться с конкретными задачами коммунистического строительства. В связи с этим исследовательские работы были объявлены ненужными и свои знания новые специалисты должны были приобретать опытным путем. В основе знаний нового специалиста должна была лежать вера в марксизм-ленинизм, а не расчеты. Кроме того, для дискредитации царской интеллигенции было заявлено, что многие из них вообще не являются учеными или инженерами, а - аферистами, купившими свои дипломы в университетах или за границей. В газетах того времени их стали ругать «самозванцами», «лжеспециалистами», «спец-рвачами» и «инженерами- обывателями». Большевики обвинили старых специалистов в аполитичности, в неверной оценке социалистического строительства, которая скрывала «вредительство».

Даже внешне новый советский специалист должен быть полной противоположностью «старому спецу», не должен отличаться от рабочих - ходить в рабочем костюме, телогрейке и кирзовых сапогах. Его рабочее место не в кабинете, а на стройплощадке под ветром и дождем или в цехе возле расплавленного металла. Если «старые спецы» указывали на необходимость ремонта техники или нарушение технологических процессов в производстве, их обвиняли в срывах сроков строительства или выпуска продукции и объявляли «вредителями». Наука и техника становились предметом политики. Но законы природы отменить невозможно, поэтому такой подход к производству был сопряжен с огромным количеством ошибок, которые приводили к катастрофам и человеческим жертвам. Гибель людей при авариях стала неотъемлемой частью сталинской индустриализации, но воспринималась как неизбежная часть созидательных работ. На войне погибают солдаты, а в социалистическом строительстве – новые специалисты. Эта тема звучала по радио, в кино, в литературе. Это подавалось, как норма жизни. Был выдвинут лозунг: «Нет таких крепостей, которые не могли бы взять большевики». Все жертвы были оправданы.

Но под молот «культурной революции» попали не только «старые специалисты» и молодые инженеры, он обрушился и на фундаментальную науку. Ученые, особенно работающие в передовых областях науки, представляли опасность, так как их открытия не вписывались в устоявшуюся материалистическую картину мира и допускали существование неизвестных и непонятных человеку сил.

Первые репрессии науки начались еще при Ленине, когда крупнейшие ученые были высланы за границу. В 30-е годы под удар репрессий попали самые, казалось, далекие от политики люди – астрономы. В 1930 году было закрыто «Российское общество любителей мироведения», в которое входили многие видные астрономы. Затем последовали аресты. Так, в 1931г. Был арестован Гавриил Андрианович Тихов, член-корреспондент АН СССР, всемирно известный ученый и основоположник теоретической астробиологии. Несколько месяцев просидел в тюрьме Всеволод Васильевич Шаронов – известный астроном и исследователь планет. Огромной «чистке» в 1930-е годы подвергся государственный астрофизический институт во главе с директором членкором АН СССР Фесенковым, были арестованы и ведущие астрономы Пулковской обсерватории.

Но астрономы были, конечно же, не единственными учеными, пострадавшими в столкновении с марксизмом-ленинизмом. Новая релятивистская физика, которая пришла на смену физике классической, также была негодна. В те годы физики полагали, что Вселенная вечна и бесконечна и это вполне устраивало материалистов. Но в 1923 году ленинградский профессор Александр Александрович Фридман показал, что Вселенная расширяется, галактики активно разлетаются друг от друга, словно вылетели из одного центра. Астрономические наблюдения позже подтвердили догадку Фридмана. Родилась теория, что 13,7 миллиардов лет назад из сверхплотной и сверхгорячей точке в результате Большого взрыва появилась Вселенная. Теория Фридмана вызвала яростное сопротивление сталинистов и начались репрессии по отношению к физикам. Энгельс писал, что марксизм ни на минуту не допускает мысли, будто мир, пространство может быть замкнутым, имеющим конец. Теория Большого Взрыва этому противоречила и допускала существование Бога, хотя в Нем и не нуждалась. Прогрессивные священники восприняли весть о Большом Взрыве как еще одно доказательство создания Богом Вселенной. Этого большевики допустить не могли. С 1934 года начинаются гонения на физиков. Писалось большое количество разоблачительных статей, началась травля таких крупных физиков-теоретиков, как Ландау, и многих других. Только после 1948 года, когда советские физики создали атомную бомбу и разрабатывали термоядерную, гонения на них поутихли, так как власть в них нуждалась.

Также встретили серьезное сопротивление со стороны сталинистов и новые дисциплины, возникшие на стыке наук - генетика и кибернетика. Кибернетики каким-то чудом сумели остаться в тени, не подчеркивая философскую составляющую своей теории, разработанную Норбертом Винером. Генетикам пришлось принять на себя весь удар. Главное расхождение между ними было во взглядах на происхождение и развитие жизни. Марксисты настаивали, что гены не влияют на поведение животных и людей и выдвинули теорию накопления признаков в зависимости от условий окружающей среды и даже надеялись вывести «сверхчеловека будущего». Для борьбы с генетикой был выбран Лысенко – псевдоученый, искавший покровительства у партийных и государственных чиновников. Разгром генетиков состоялся в декабре 1937 года на сессии ВАСХНИЛ ( Всесоюзной Академии сельскохозяйственных наук им. Ленина). Позже известный генетик Иосиф Рапопорт вспоминал, как профессор генетики Тимирязевской академии Жебрак А.Р. попал на прием к одному очень ответственному лицу и тот заявил: «Вас, генетиков, спасли немцы. Если бы не война, мы вас уничтожили бы еще в 1941 году».

Репрессии нанесли тяжелый урон интеллектуальному потенциалу страны. Особенно сильно пострадала старая дореволюционная интеллигенция, большинство представителей которой добросовестно служили советскому государству.

Но, тем не менее, были созданы новые научно-исследовательские институты: в 1934 г. С. И. Вавилов основал Физический институт АН им. П. Н. Лебедева (ФИАН), тогда же создан Институт органической химии, в Москве П. Л. Капица создает Институт физических проблем, в 1937 г. создан Институт геофизики. Результатом работы советских ученых были многочисленные открытия, как в фундаментальных, так и в прикладных областях. В частности, на этот период приходится значительные открытия в изучении Арктики (О.Ю. Шмидт, И.Д. Папанин), разработке космических полетов и реактивного движения (К.Э. Циолковский, Ф.А. Цандлер). Создается научно-исследовательский Институт истории при АН СССР.

В КНР «Великая пролетарская культурная революция» 1966-1976 гг. была одним из наиболее драматичных периодов новейшей истории. Вопреки своему названию, «культурная революция» представляла собой политическую кампанию, которую развязал Мао Цзэдун, возглавлявший тогда коммунистическую партию Китая (КПК). Ставилась также задача сокрушить "реакционное" академическое руководство, якобы зараженное капиталистическими идеями. «Культурная революция», травмировавшая и озлобившая всех китайцев, стала подлинной катастрофой для китайской интеллигенции и оказала разрушительное влияние на китайскую науку.

В двух документах КПК - "Циркуляр 16 мая" и "16 пунктов", - в которых провозглашалась «культурная революция», содержались нападки на буржуазные позиции так называемых "авторитетных ученых" и критика реакционных взглядов. В то же время в "16 пунктах" утверждалось, что культурная революция не должна затрагивать науку и технику. Но уже к осени 1966 г. была сформулирована вывод: "Чем больше вы учились, тем более вы реакционны". Естественно, ученые были отнесены к этой "реакционной" группе. Ее обвиняли в отсутствии веры в партию, нежелании посвятить себя делу социализма, а также в том, что многие ее представители получили образование в западных странах и в "ревизионистском" СССР.

В разгар культурной революции многие ученые и другие представители интеллигенции подвергались нападкам за отход от политики, производства и от масс, а также за приписываемую им неспособность связать теорию с практикой. Интеллигентов унижали на публичных собраниях, допрашивали и держали под арестом, оскорбляли, мучили физически и психологически, их дома обыскивались, а собственность конфисковывалась. Университетские профессора обвинялись в "отравлении юных студенческих умов" во время обучения, а на тех, кто учился за границей, наклеивали ярлык американских или советских шпионов. Рядовые ученые если и не становились объектами злобных нападков, то критиковались за продолжение исследований узкоспециальных проблем, за то, что они в своих исследованиях больше руководствуются "подсказками" мировой науки, чем практическими проблемами развития Китая. Позднее более чем 300 тыс. научных работников вместе с другими интеллигентами и специалистами были сосланы на фермы, названные "школой кадров 7 мая" либо их ссылали в сельскую местность, чтобы они прошли "идеологическую революционизацию". В этой суровой политической обстановке немногие ученые, хотя формально и не уволенные, обладали твердостью духа для продолжения своих исследований. Для многих из них «культурная революция» пришлась на наиболее продуктивный период их научной карьеры. От научных сотрудников требовали также работы на заводах. Одним словом, им предлагалось пройти перевоспитание у рабочих и крестьян, чтобы трансформировать свою "буржуазную идеологию". (Как тут не вспомнить советскую интеллигенцию, которую отправляли каждую осень на уборку картофеля).

«Культурная революция» парализовала и систему образования Китая. В 1966 г. страна отказалась от формального высшего образования, объявленного "системой культивирования ревизионистской рассады". Студенты старших курсов и аспиранты были принудительно посланы на фабрики, в сельскую местность, в армейские лагеря на "перевоспитание", а исследовательская работа была резко сокращена. Когда университеты вновь распахнули свои двери в конце 1970 г. (аспирантура была восстановлена



только в 1978 г.), по-прежнему превалировала деструктивная политика. Так как Мао Цзэдун объявил, что период обучения нужно сократить, стандартный курс обучения продолжался три года; самое продолжительное образование было сокращено с шести до четырех лет.

В соответствии с указанием Мао о приеме студентов из рабочих, крестьян и солдат с практическим опытом предполагалось, что все старшеклассники проработают от двух до трех лет на фермах и заводах, после чего мог рассматриваться вопрос об их приеме в вузы, решение которого должно было основываться на рекомендациях коммуны или завода, а не на результатах каких-либо вступительных экзаменов. И когда студенты из рабочих, крестьян и солдат прибывали в университет, им требовалось некоторое время, чтобы обновить свои элементарные знания.

Поскольку Мао выдвинул тезис, что образование будет служить политике пролетариата и будет объединено с производительным трудом, научные ориентации были более прагматичными и менее профессиональными. Например, в университете Квинхуа, который стал не столько центром обучения, сколько центром трудовой подготовки, студенты 80% своего времени тратили на изучение научных дисциплин и техники, 15% - на заучивание идей марксизма-ленинизма и Мао Цзэдуна и 5% - на сельскохозяйственный труд и изучение опыта Народной освободительной армии. Кроме того, профессора и студенты интенсивно посещали заводы и коммуны, чтобы изучать практические проблемы и решать прикладные задачи. Подобная организация не обеспечивала условий для подготовки следующего поколения ученых. Считается, что из-за «культурной революции» Китай потерял по меньшей мере один миллион выпускников и 100 тыс. аспирантов. Китайские научные учреждения не пополнялись в это время квалифицированным персоналом, что долго еще будет оказывать влияние на развитие науки Китая.

Во время десятилетнего хаоса, вызванного «культурной революцией» большинство областей научных исследований переживало застой или даже регресс из-за разрухи, изоляции от мировой науки и закрытия университетов. Например, было приостановлено развитие всей области нейрофармакологических исследований. Прекратили свою деятельность Китайская ассоциация науки и техники и входящие в нее научные общества: перестали выходить в свет более 100 профессиональных журналов, а международный обмен, который и до культурной революции проходил достаточно сложно, прекратился полностью. Когда с 1971 г. журналы стали выходить вновь, большая часть их публикаций была посвящена исключительно прикладным проблемам и идеям марксизма-ленинизма и Мао Цзэдуна. Цитаты, часто приводимые учеными, были не более чем обязательными штампами. Статьи подписывались группой ученых, чтобы избежать обвинений в индивидуализме.

Тем не менее, Китай даже в этот период добился нескольких значимых достижений, таких как синтез биологически активного инсулина, транспортной рибонуклеиновой кислоты (т-РНК), испытание водородной бомбы, запуск искусственных спутников и их успешное возвращение на Землю и др.

Китайская наука испытывала подъем вплоть до середины 1960-х гг. и была близка к тому, чтобы догнать передовые в научном отношении страны. Например, в соответствии с японскими оценками, Китай отставал от Японии на 10-15 лет в большинстве областей техники, в то же время работы по инсулину показывали, что научные усилия Китая начинают приводить к "достижениям во все большем числе отраслей". Однако во время «культурной революции» были разрушены научные институты, устроены чистки ученых, таланты растрочены впустую. За исключением некоторых теоретических работ в биохимии и физике высоких энергий, проводилось мало фундаментальных исследований. Разрыв между Китаем и научно развитыми странами в области науки и техники увеличился. Осуществить рывок стало сложнее, так как нарушился естественный ход подготовки следующего поколения ученых, в результате чего появился серьезный дефицит широко образованных и хорошо подготовленных ученых в возрасте до 50 лет, которые могли бы стратегически определять развитие китайской науки и были бы признаны мировым научным сообществом. Китай заплатил высокую цену за невежественную политику партийного руководства, за его некомпетентность и недоверие к ученым.

#### **Список литературы:**

1. Маркова С.Д. Китайская интеллигенция на изломах XX века: (очерки выживания) /С.Д.Маркова; под общ. ред. В.С.Мясникова; Ин-т стран Азии и Африки при Моск.гос.ун-те им.М.В.Ломоносова. – М.: Гуманитарий, 2004. – С. 385-505.
2. Конг Као. Наука и ученые во время культурной революции в Китае: 1966-1976. //Науковедение, 2000. - №4. – С.186-204.
3. Судникович О. «Культурная революция» в России. <http://www.epochtimes.ru/content/view/34684/34/>

## СИНТЕЗ ТРАДИЦИОННЫХ ВЕРОВАНИЙ И ХРИСТИАНСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ

Доржиева Л.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Традиционные шаманские верования, направленные, в основном, на удовлетворение земных потребностей, легли в основу мировоззрения корейцев, их национального мышления. Под влиянием шаманизма происходила трансформация иноземных религий, что обуславливало их дальнейшее существование и распространение на корейской земле. Не обошла такая участь и христианство, в частности протестантизм, который на сегодняшний день имеет большое значение не только в религиозной, но и в политической, идеологической, культурной и экономической сферах жизни южных корейцев.

В первую очередь возникает вопрос: почему именно западная религия, совершенно отличная от восточного менталитета, смогла получить такое широкое распространение среди корейского населения, в то время как в Японии и Китае не сумела побороть существовавшие ментальные ценности? Ответ кроется в параллельной идее о монотеистическом сотворении мира и людей, имеющей место быть как в западном христианстве, так и в корейских традиционных верованиях. В корейском шаманизме присутствует монотеистический концепт Бога-творца, которого зовут Хванин, или Хананим (кор. *하느님*). Согласно корейской легенде, у Хванина был сын Хванун (кор. *환웅*), который спустился на Землю в образе человека. Его сын Тангун основал в 2333 году до н.э. корейское государство и сотворил корейский народ. Данное понимание сотворения мира и людей помогло корейцам понять сложные христианские концепты Святой Троицы и реинкарнации, которые в Японии и Китае наткнулись на непреодолимую стену непонимания и невосприятости.

Кроме того, чтобы найти поддержку у населения Кореи, христианству пришлось вобрать в себя многие элементы традиционных воззрений. В частности, нацеленность на удовлетворение житейских нужд. Отклоняясь от философских идей о спасении души в загробном мире, корейское христианство делает упор на проблемы, волнующие людей здесь, на земле. Согласно корейскому христианству, земное счастье без болезней, бедности, горестей возможно при условии искренней веры в Бога [3, 25]. Поэтому если у человека случается какое-либо радостное событие (будь то рождение сына, поступление детей в университет, процветание в бизнесе, выздоровление от болезни и т.д.), корейцы жертвуют внушительные суммы денег протестантской церкви в знак благодарности Богу за посылаемые блага и надежды на дальнейшее Его благословение.

Более того, протестантские священники, апеллируя к национальному чувству корейцев, проповедуют идею о том, что, кроме индивидуального благополучия, вера способна принести и экономическое процветание государству. Основание как можно большего числа протестантских церквей и христианизация всей нации, по мнению корейских проповедников, может избавить государство от «социальных болезней».

Сходство традиционного верования и христианства обнаруживается и в функциях той и другой религий. Как известно, главное назначение шаманов является излечение от болезней и изгнание злых духов из тела человека. В этой связи магические способности Иисуса Христа в деле исцеления и экзорцизма очень напоминают умения шаманов. Поэтому все верующие искренне почитают христианских пасторов, которые, по их мнению, обладают способностью общаться с потусторонним миром и исцелять от недугов.

В корейском христианстве обнаруживаются элементы не только шаманизма, но и конфуцианского учения, оказавшего заметное влияние на все стороны жизни корейцев. Моральные предписания христианства, такие как запрет на безнравственность, политическую коррупцию, азартные игры, распутство и употребление алкоголя, отражают традиционно сложившееся следование корейцами основных конфуцианских принципов. Более убедительное доказательство связи христианства с конфуцианством можно найти в следующих предписаниях: «Уважай своего отца и свою мать», «Жены, слушайте своих мужей, так же как и Господа Бога. Потому что муж – глава для жены, так же как и Христос – глава церкви» [3, 27]. Данные слова отражают конфуцианские принципы сыновней почтительности и строгой иерархии.

Западное протестантство отрицает всякую связь с прошлым, говоря о том, что более важное значение имеет настоящее и будущее. Однако в корейском христианстве обнаруживается конфуцианская традиция почитания предков. Корейские христиане регулярно проводят специальные обряды поклонения предкам, которые несут те же функции, что и традиционные ритуалы.

И, наконец, параллели между христианством и традиционными верованиями прослеживаются в церковных песнопениях. Несмотря на то, что исконное протестантство избегает пышных церемоний, обходясь без икон, статуй и других религиозных атрибутов, корейский вариант христианства подразумевает исполнение тех или иных ритуалов. В протестантской церкви во время службы верующие исполняют песни и танцы под музыкальным сопровождением. Молитвы сливаются в общий хор прихожан, энергично исполняющих танцевальные движения, что напоминает собой шаманское

камлание. Музыкальное сопровождение еще больше усиливает экстатическое состояние верующих, которые привыкли к традиционным шаманским ритуалам с песнями и плясками.

Таким образом, после проведенного анализа можно сделать вывод о том, что христианство в Корее претерпело естественную трансформацию под влиянием традиционных верований. Для того чтобы получить поддержку у населения, христианские проповедники делают акцент на важных принципах, отражающих традиционное мировоззрение корейцев. К ним относятся направленность на решение земных проблем, практический характер религии, излечение от болезней, экзорцизм, культ предков, сыновняя почтительность, обращение к национальным чувствам, особенный характер церковной службы. Кроме того, необходимо отметить и некоторую схожесть западной религии и искомых верований, а именно идею монотеизма, которая способствовала восприятию основных ценностей христианства. На сегодняшний день существуют разные точки зрения относительно того, станет ли Южная Корея христианской страной. Однако масштабный процесс христианизации, происходящий в настоящее время в Корее, позволяет сделать однозначный вывод о том, что, по крайней мере, христианство не потеряет свои позиции в качестве одной из главных религий корейского государства.

#### **Список литературы:**

1. Ким Г.Н. История религий Кореи. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [www.world.lib.ru](http://www.world.lib.ru)
2. Ланьков А.Н. Христианство в Корее // Проблемы Дальнего Востока. 1999. №2
3. Andrew A. Kim. Korean religious culture and its affinity to Christianity: The rise of protestant Christianity in South Korea. Sociology of religion. 2000
4. Christianity in Korea. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [www.jesuschrist.ru](http://www.jesuschrist.ru)

### **ЗАРОЖДЕНИЕ ДИПЛОМАТИИ И КОНСУЛЬСКОГО ИНСТИТУТА**

Иванова О.В., студ.; Петрик В.В., канд. ист. наук, доцент  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Первые признаки зарождения дипломатии и института консулов проявились уже в древнем мире. Их происхождение тесно связано с развитием международных связей и особенно торговли и мореплавания, которые нуждались в международно-правовом оформлении. Дошедшие до нас документы свидетельствуют, что основными вопросами международного права античного государства были вопросы войны, мореплавания и торговли, а также вопросы политических отношений.

Следует сказать, что институт консулов возник задолго до появления постоянных дипломатических посольств и по праву считается одним из старейших институтов международного права. Остановимся на его характеристике.

В древнем мире иностранцы не только не обладали какими-либо правами или защитой, но рассматривались как потенциальные враги. Так, по законам МАНУ (индийский памятник I в. до н.э.) под страхом жестоких наказаний запрещались всякие сношения с иностранцами. Все это в значительной степени затрудняло сношения между отдельными народами. Постепенно, как отмечает известный русский юрист-международник Ф.Ф. Мартенс, народы пришли к выводу, что «нельзя провести совершенно последовательно замкнутость или враждебность, провозглашенную ими верховным принципом своих взаимных отношений, и возникшие между ними сношения привели к изысканию средств обеспечить свою личную свободу и права на чужой территории» [1. С. 53].

В научной литературе по консульским вопросам считается общепризнанным, что родиной зарождения консульского института являются Греция и Рим, внешней политикой которых во многом определялся значительный рост торговых отношений с другими странами-городами (полисами). Греция и Рим стремились к захвату колоний, вели непрерывные войны, искали союзников, чего нельзя было достичь без организованной дипломатии. Исходя из экономических и политических интересов. Они устанавливали известные отношения с другими странами.

Иностранцы начали обращаться за покровительством к знатным гражданам города – проксенам, которые брали на себя обязанность заботиться о них и защищать их. Проксены принимали на себя добровольные обязанности заботиться о размещении приезжающих и в случае надобности ходатайствовать для них о доступе в народные собрания [2. С. 9]. Наибольшего развития институт гостеприимства, то есть проксения, получает с V в. до н. э., после греко-персидских войн, в результате которых связи между полисами становятся более или менее устойчивыми. В этот период проксения оформлялась уже своего рода договором. При назначении проксена государство извещало его родной город письмом или копией декрета, скрепленной печатью государства, а иногда и гербом города [3. С. 10].

Поскольку проксен назначался иностранным государством из числа подданных страны пребывания, представляемая страна не могла требовать от него верности или повиновения, тогда как страна пребывания (подданым которой он являлся) могла применить к нему принуждение [4. С. 7].

Поэтому проксеном назначалось лицо, пользовавшееся большим влиянием и авторитетом в своей стране. Например, ими были философ Демосфен, историк Фукидид и др. По данным американского юриста-международника Люка Т. Ли, более 78 греческих полисов пользовались институтом проксении [5. С. 305].

Функции проксенов были обширны. Они выступали свидетелями при составлении иностранцами завещаний, устанавливали порядок ликвидации наследства иностранца, не оставившего наследников; наблюдали за продажей товаров и обеспечивали иностранцам доступ в храмы для отправления религиозных обрядов в чужом городе-государстве. Оказывали всяческое содействие иностранным купцам. Проксен принимал на себя нравственные обязательства в отношении города-государства, интересы которого представлял. И был посредником между ним и властями своего города. Через проксена велись дипломатические переговоры. Нередко приезжавшие в город посольства обращались к нему. Он также принимал участие в выработке договоров с представляемым государством. Иногда сами проксены выполняли важные дипломатические поручения и выступали от имени своих подопечных.

При выполнении своих функций проксены пользовались определенными правами и привилегиями. Государство назначения гарантировало им личную неприкосновенность, безопасность как в мирное время, так и в случае войны с государством проксена. Они освобождались от уплаты большинства налогов: обладали правом на беспошлинный ввоз и вывоз товаров, на первоочередное рассмотрение дел в судах, имели во всякое время доступ на заседания народных собраний и других высших органов власти. Кроме того, проксен занимал почетные места на представлениях, пользовался специальной печатью с гербом представляемого государства и помещал щит с изображением герба у входа в свое жилище. Он пользовался высоким уважением государства, интересы которого представлял и от которого нередко получал вознаграждение.

В целом эти обязанности, права и привилегии проксенов в различных греческих полисах были чрезвычайно разнообразны и различались как по своему характеру, так и по объему, полностью зависели от воли повелителей. Проксению, таким образом, можно определить как особый институт, призванный защищать и оказывать всяческую помощь иностранцам, имевший некоторое сходство с институтом консулов, и в первую очередь нештатных, которые появились позже.

Проксения способствовала развитию торговли, политических, культурных связей между городами-государствами и играла значительную роль в жизни античной Греции.

Такую же роль, как проксены в античной Греции, выполняли в Древнем Риме патроны, охранявшие права и личную свободу иностранцев. Римляне, захватив бассейн Средиземного моря, по существу упразднили институт проксенов, заменив его патронами. В Древнем Риме, как и в Древней Греции, чужестранцы были лишены всяких прав.

Вначале иностранцы выбирали себе покровителя по собственному усмотрению. Затем это право перешло к римским властям – сенату, а иностранцам оставалась возможность выбирать покровителя (патрона) лишь из числа лиц, назначенных сенатом. Так появился институт римского патроната. Патронами были представители знатнейших патрицианских семейств Рима. К примеру, Цицерон был патроном Сиракуз, Цезарь – острова Хиос. Плиний-младший был патроном Бетики.

Патроны Древнего Рима имели обязанности, сходные с обязанностями проксенов в Древней Греции [6. С. 9].

С развитием торговли между Римом и другими городами возникла необходимость в предоставлении определенных прав иностранцам. Для покровительства лицам, не имевшим прав римских граждан (перегринов), громадное большинство которых являлось постоянными жителями Римского государства, в конце III в. до н.э. в Риме был создан институт так называемых иностранных преторов. Претор являлся чиновником. Обязанностью которого было решать споры, где одна или обе стороны были иностранцами. Претор назначался верховной властью республики из числа сенаторов, всадников и иногда отдельных граждан. Эдикты (извещения), издаваемые преторами. Регулировали отношения римлян с перегринами и перегринов между собой. Таким образом, широкое развитие торговых отношений, постоянное пребывание в Риме значительного числа иностранцев привели к тому, что здесь появился специальный институт покровительства. Которое осуществлялось уже не частными лицами, а государственными чиновниками – преторами.

Греческие проксены и римские преторы в античную эпоху выполняли некоторые функции, свойственные современным консулам, например, функции по защите поданных представляемого государства и оказание им помощи. Исследователь Д. Наумов не без основания видел греческой проксении и римском патронате «аналогию с консульствами». Однако их различие, притом существенное, как отмечает итальянский юрист-международник Д. Анцилотти, состояло в том, что «там само государство через посредство собственных органов оказывало покровительство иностранцам, находящимся на его территории, тогда как в современных условиях отечественное государство покровительствует своим гражданам, назначая для этого своих служащих в государство, где эти граждане находятся» [7. С. 248].

В.Л. Санчов также считает, что эти древнейшие консульские учреждения, бесспорно, являются прототипами и родоначальниками современных, в особенности институт прокшенов, сохранивший до сих пор свое наименование: нынешние греческие консулы именуются проксенами» [8. С. 17].

Этой же точки зрения придерживается Г.И. Тункин, указывая, что «институт покровительства иностранцев (проксения), существовавший в Древней Греции, стал прообразом современного консульского права» [8. С. 14].

Все это свидетельствует о том, что в античную эпоху начинают складываться отдельные нормы консульского права. Вопросам зарождения норм международного права того времени, уделяли внимание в своих работах такие юристы. Философы и историки, как Цицерон, Тит Ливий, Сократ, Платон, китайский философ Лао-Цзы, и др. В Риме впервые сложилось «право народов» (*jus gentium*), которое регулировало отношения Рима с иностранными государствами, а также римских граждан с иностранцами [6. С. 10].

В древнем мире, наряду с консульским институтом, зарождается и дипломатия. Из истории известно, что дипломатия хотя и занимала тогда серьезное место в международных отношениях, тем не менее не была ведущим способом осуществления внешней политики античных государств. Ведущими средствами осуществления внешней политики древних государств являлись насильственные военные средства, то есть в осуществлении внешней политики государств того времени доминировала война.

Из истории древних Китая, Вавилона, Египта, известно, что дипломатическая деятельность имела довольно сложную и вполне определенную форму; не только посылались представители государства для переговоров, но и заключались соответствующие договоры, соглашения, имевшие ту же силу дипломатических документов, какую они имеют и сейчас. Характер и формы дипломатии были тесно связаны с характером и формами государств данной эпохи. В теократических государствах Востока дипломатические сношения велись от лица царей и руководились ими.

В рабовладельческих демократиях Древней Греции послы, посылавшиеся со специальными миссиями в отдельные страны, избирались на народных собраниях, а по выполнении своих миссий отчитывались перед ними. В Древнем Риме народные собрания решали общие вопросы войны и мира, а сенат – орган римской знати – являлся повседневным руководителем внешней политики и дипломатии. В императорском Риме дела внешней политики и дипломатии вершили императоры.

Во внешней политике греческих государств-городов (полисов) преобладала борьба за расширение территорий, за приобретение рабов, за новые рынки. Дипломатия греческих полисов стремилась к заключению оборонительных союзов. Идеи защиты национальной независимости получили свое признание в эту эпоху [10. С. 26].

Такие видные представители Древней Греции, как Фемистокл, Перикл, Филипп Македонский, боровшиеся за объединение Греции, а затем за ее расширение, руководившие как военными действиями, так и ведущие дипломатические переговоры, широко пользовались искусством дипломатии. О значении дипломатии, например, в Древнем Риме можно судить по известным словам, приписываемым Ганнибалу, который говорил: «Могущество Рима состоит не в его военной мощи, а в его способности разъединять противников» [11. С. 69].

В последние века Римской республики и первые века Римской империи во внешней политике и дипломатии преобладали цели захвата новых земель и создания централизованной мировой державы. В дальнейшем римской дипломатии пришлось перейти к маневрированию с целью ослабить давление «варваров» и в то же время укреплять целостность империи путем различных соглашений с отдельными ее провинциями. С распадом рабовладельческого строя и зарождением феодального общества стала изменяться и его дипломатия.

Итак, все сказанное позволяет сделать общий вывод о том, что возникновение дипломатии и консульского института в античную эпоху было обусловлено созданием государств, развитием международных связей, торговли и мореплавания, экономических, политических и культурных отношений между государствами древнего мира.

#### **Список литературы:**

1. Мартенс Ф. О консулах и консульской юрисдикции на Востоке. – СПб., 1873.
2. Наумов Д. Консульское право Европы и Америки. – М., 1856.
3. Международное право / Отв. ред. Г.И. Тункин. – М., 1974.
4. Международное право / Отв. ред. Н.Т. Блатова и Л.А. Моджорян. – М., 1979.
5. Luke T. Lee. *Consular Law and Practice*. – N. Y., 1961.
6. Бобылев Г.В., Зубков Н.Г. Основы консульской службы. – М., 1986.
7. Анцилотти Д. Курс международного права. – М., 1982.
8. Санчов В.Л. Учебник консульского права. – М.-Л., 1926.
9. Международное право / Отв. Ред. Г.И. Тункин. – М., 1982.
10. Зорин В.А. Основы дипломатической службы. Изд. 2-е, испр. и доп. – М., 1977.
11. История дипломатии. Изд. 2-е. – М., 1959.

## ИСЛАМСКИЙ ФАКТОР В РАЗВИТИИ ИНДОНЕЗИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 20 – НАЧАЛЕ 21 ВЕКА

Изъянова Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

История распространения ислама на островах Индонезии, к сожалению, изучена недостаточно. Исламизация протекала здесь на протяжении нескольких веков и продолжается в настоящее время. По одним сведениям, распространение ислама на этой территории началось на севере и северо-востоке Суматры с конца 13 века, по другим сведениям, несколько раньше. Проповедниками ислама были индийские и арабские купцы. Первыми из народов Индонезии восприняли ислам ачехцы. В течение нескольких веков ислам постепенно вытеснял индуизм из северных районов Суматры и только в конце 17 века почти полностью утвердился здесь. На территорию Западной Суматры ислам проник не ранее середины 17 века, а на юг острова, по всей видимости, в 18-19 веках. Народы центральных районов Суматры познакомились с этой религией также только с конца 18 – начала 19 века.

Безусловным является тот факт, что ислам оказывал и продолжает оказывать значительное влияние на развитие практически всех сторон жизни индонезийского общества. Однако предметом данного исследования является такой важный аспект жизни государства как этно-религиозные конфликты, так как создание суверенного индонезийского государства в августе 1945 года по-новому поставило вопрос о месте религиозной общины местных мусульман, о взаимоотношениях последней с государственной властью.

Межэтнические и этно-религиозные конфликты являются весьма традиционным явлением в мировой политике, особенно, если речь идет о восточных странах. Совершенно закономерным явился тот факт, что такого рода конфликты не смогли обойти стороной Индонезию, государство, являющееся столь разнообразным в этническом и конфессиональном плане. И, несмотря на то, что проникновение ислама на острова было достаточно мирным, религия не насаждалась насильственно, а особенности этого процесса были связаны с исторически сложившимися условиями, в дальнейшем мусульманство сыграло важнейшую роль в формировании очагов этно-конфессиональных конфликтов. Их развитию служила также довольно пестрая в этническом плане картина населения.

В ходе своего развития противоречия усложнялись, углублялись, приобретали новые очертания и находили свое выражение в иных формах. Этнические и религиозные конфликты сливались в единое целое за счет стирания границ между этнической и конфессиональной принадлежностью, где ислам играл и до сих пор играет главнейшую роль. Постепенно на религиозную основу насаивались политические и социально-экономические противоречия, которым искусственно предавалась религиозная окраска. Ухудшение экономического положения, обострение социального неравенства, абсолютное обнищание населения, усугубление земельного голода вели к росту напряженности, не находившей разрешения в рамках официальных институтов. Сочетание политического бесправия, моральных унижений, а порой и физических страданий неизбежно вело к тому, что в сердцах людей накапливались чувства озлобления и мести, выплескивавшиеся при каждом удобном случае, часто приобретая религиозную окраску. Обострение религиозной розни в последние три десятилетия стало новым элементом политической жизни в Индонезии. Но термин «религиозный конфликт» должен восприниматься с большой долей условности, поскольку за очень редким исключением причинами столкновений становятся не религиозная нетерпимость или оскорбление религиозных чувств верующих иноверцами, а более материальные – политические или социальные мотивы.

Падение репрессивного «нового порядка» в мае 1998 года не создало новых горячих точек, но лишь позволило более остро и объемно проявиться проблемам, созданным этим же режимом. Особую остроту приобретают этнические конфликты – лишь один из аспектов общей ситуации, угрожающей распадом страны.

Также очень важным является тот факт, что государство Индонезия, характер власти которого определен Конституцией как светский, остается исламским, так как большая часть населения является приверженцами именно этой конфессии. Вопрос о том, какова официальная позиция в отношении приверженцев ислама, имеет два важнейших аспекта. Первый касается юридического статуса мусульман. Второй – его реализации в ходе тех или иных правительственных акций. В обоих случаях многое зависело от классовой природы государственной власти, от степени соответствия уровня развития данной страны и местной исламской общины, наибольшая адекватность наблюдалась при этом там, где мусульмане составляли большинство населения. Таким образом, налицо конфликт между официальными властями и реальной религиозной ситуацией в регионе (в религиозном отношении подавляющее большинство индонезийцев причисляют себя к приверженцам ислама (87,5%); в стране имеются христиане — протестанты (6%), католики (3,6%) и приверженцы прочих христианских учений (0,8%), а также индуисты (1,8%), буддисты (1,3%), конфуцианцы (0,8%), анимисты (1,4%)), и это противоречие на сегодняшний день не представляется разрешимым.

Этно-конфессиональные конфликты в Индонезии до сих пор не урегулированы, причины их возникновения не устранены. В процессе перехода от авторитаризма режима «нового порядка» к более

демократической политической системе эпохи «реформации» обострилась борьба за власть, внутривластная нестабильность сохраняется. Все это только лишь создает благоприятные условия для новых межэтнических и межконфессиональных столкновений, что непосредственно создает угрозу единству индонезийского государства.

Если в области экономики последние три десятилетия в индонезийской истории (1967-1999) отмечены существенными положительными сдвигами, вовсе не полностью уничтоженными в результате финансово-экономического кризиса 1997-1998 годов, то в сфере политики, культуры, межличностных и межобщинных отношений «новый порядок» оставил крайне тяжелое наследие. В результате экономического развития и двукратного кризиса авторитаризма на протяжении жизни одного поколения произошла известная десакрализация власти в массовом сознании. Однако, при всех положительных сторонах этого процесса, до создания саморегулирующейся и самовоспроизводящейся упорядоченной политической системы, опирающейся на необходимый минимум сознательного политического участия граждан, еще далеко.

Опыт общественного и политического развития Индонезии в последние десятилетия свидетельствует о том, что применимость авторитарных методов модернизации традиционного общества ограничена во времени. Режим «нового порядка», проявив нежелание и неспособность реформировать политическую систему, привел страну к моральному кризису, последствия которого далеко не исчерпаны с падением самого режима. Жестокость, неуважение к закону, к человеческой личности, собственности, самой жизни человека, насилие как форма политического и социального волеизъявления низов в силу значительной психологической инерции сохраняют свою негативную роль в политическом процессе в Индонезии еще в течение значительного времени. Это произойдет даже в том случае, если начавшиеся меры по модернизации политической системы страны приведут к ее реальной демократизации и, тем более, если они окажутся прерванными. Весьма вероятный возврат к авторитарным методам для успокоения общества может дать некоторые краткосрочные результаты, но, в конечном счете, обернется лишь отложенным и потому еще более разрушительным кризисом. И, естественно, все это скажется на межэтнических отношениях и получит непосредственное отражение в противостоянии между различными этносами и конфессиями, где ислам будет играть далеко не последнюю роль.

Индонезия становится сегодня зоной, привлекательной для распространения радикального политического ислама и роста исламского фундаментализма. Глобализация мировой экономики, сопровождающаяся дифференциацией в мировом масштабе и ростом числа стран-«изгоев», а также ухудшение экономического положения в результате азиатского кризиса и как следствие социальные недовольства и политическая дестабилизация – все это факторы, влияющие на радикализацию. Также радикализации индонезийского ислама способствовали американские бомбардировки Афганистана, вызвавшие резкий подъем антиамериканских настроений среди населения и в политической элите. Дальнейшая радикализация мусульманского движения приведет к развитию дестабилизационных процессов, и, к сожалению, устранение угрозы исламизма становится нереальной.

#### **Список литературы:**

1. Барышникова О.Г., Левтонова Ю.О., Шабалина Г.С. // Восток, 2002, №4, с. 156-169.
2. Другов А.Ю. // Восток, 2004, №1, с. 85-96.
3. Другов А.Ю. // Восток, 2000, №6, с. 50-61.
4. Другов А.Ю. // Восток, 1999, №1, с. 107-118.
5. Ефимова Л.М. Этно-религиозные конфликты в современной Индонезии. / Этнос и конфессии на Востоке: конфликты и взаимодействие. / М.: МГИМО, Университет, 2005.
6. Ионова А.И. Ислам в Юго-Восточной Азии: проблемы современной идейной эволюции. / М.: Наука, 1981.
7. Ионова А.И. «Мусульманский национализм» в современной Индонезии. (1945-1965). / М.: Наука, 1972.
8. Лобжанидзе А.А. Этнография и география религий. / М.: Академия, 2005.
9. Очерки истории распространения исламской цивилизации. / Под ред. Ю.М. Кобищанова. / М.: РОСС ПЭН, 2002. Том 1.
10. Черепнева Е.А., Шабалина Г.С. Индонезия: проблема национального единства и территориальной целостности. // Восток, 1999, №5, с. 159-164.
11. Шпажников Г.А. Религия стран Юго-Восточной Азии. / М.: Наука, 1980.

## ПРИГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РФ И КНР В ПЕРИОД МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА. НЕКОТОРЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Казакова К.Ф., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Мировой экономический кризис невероятно сильно отразился на экономической стабильности России. Накануне кризиса экономика нашей страны демонстрировала очень хорошие макроэкономические показатели: значительный профицит бюджета, быстрый рост золотовалютных резервов, средств в бюджетных фондах. В банковском секторе сформировались устойчиво низкие процентные ставки, практически отрицательные в реальном выражении. Это привело к бурному росту кредитования. Естественным результатом стал «перегрев» экономики. На начальных этапах кризиса в России усилилось инфляционное давление, а также увеличивалось количество внешних заимствований.

Быстрый рост государственных расходов и импорта маскировался повышением цен на нефть и другие товары российского экспорта. Российские банки тесно связаны с зарубежными капиталами, что очевидно означает колоссальную зависимость от процессов, происходящих в мире. Вышеперечисленные факторы делали российскую экономику уязвимой к воздействию глобального кризиса [1].

На Китае кризис также сильно отразился, однако в некоторых сферах ему удалось сохранить баланс и даже в чем-то выиграть. В банковской сфере, примечательным является то, что масштаб китайских банков относительно большой, их долги перед мировым сообществом сравнительно малы. Одним из плюсов стало малое число акций Китая, которыми владеют зарубежные инвесторы. То есть в плане займов у других банков, Китай достаточно независим. А то, что Китай вкладывал капиталы в облигации и государственные долговые бумаги, связанные с американским ипотечным кризисом, как раз и нанесло удар по экономике КНР, и многие финансовые учреждения и предприятия вынесли убыток [2].

Что касается международного рынка, в котором Китай играет далеко не последнюю роль, то негативное влияние на экспорт товаров оказал низкий спрос и сниженные цены на те серийные товары, и товары высокой степени обработки, которыми привык оперировать Китай. Безработица, как в России, так и в Китае стала одним из последствий финансового кризиса, в Китае причиной послужили снижения спроса на трудоемкие услуги, как на внутреннем, так и на мировом рынке, а также сокращение кадрового состава на предприятиях с иностранным капиталом.

В России сокращение рабочих мест стало одной из крупнейших проблем.

### **Приграничное сотрудничество в период кризиса**

В моем исследовании хотелось бы сделать акцент на приграничном сотрудничестве России и Китая в такой сложной для обеих стран мировой ситуации.

Региональное сотрудничество в 2000х годах в основном происходило в сфере торговли, это была мелкооптовая приграничная торговля, а также экспорт Китаем овощей, фруктов, автомобилей и комплектующих компьютеров в Россию, и экспорт Россией энергетического сырья, целлюлозы, круглого леса и стали в Китай соответственно [3].

Что касается 2008 года, как раз его конец является началом мирового финансового кризиса, то произошел резкий спад товарооборота между странами. На пример, между провинцией Хэйлунцзян и Дальним Востоком товарооборот снизился на 51.1% по сравнению с 2007 годом [4].

Причины сравнительно низких показателей товарооборота между этими провинциями звучат так: ревальвация юаня, повышение российских экспортных пошлин на ряд товаров, борьба с «серым импортом», усиление таможенного администрирования в России и КНР, усиление транспортных расходов в связи с ростом цен на энергоносители [4].

Так как финансовый кризис значительно сильнее повлиял на российскую экономику, то это ни могло не сказаться и на торгово-приграничном сотрудничестве.

Россия ограничила импорт контрафактной продукции, усилила приграничный таможенный контроль, а также проблемой торговых отношений стало снижение покупательской способности российского населения.

Сознавая неоднозначность и сложность ситуации, китайская сторона приложила усилия для активации приграничной торговли.

Меры, которые были предприняты, заключались в усилении финансовой поддержки приграничной торговли, повышении нормы беспошлинного вывоза товаров повседневного потребления на совместные рынки приграничных районов. Китайские власти расширили экспериментальные пункты для оформления возврата НДС после экспорта продукции, а также оказали поддержку при строительстве контрольно-пропускных пунктов [4].

К сожалению, смягчить острые углы и поспособствовать стабилизации торговых отношений не удалось. В течении всего 2009 года двусторонний товарооборот между обеими странами снижался с каждым месяцем, основной торговой формой оставалась мелкооптовая.

Для преодоления сложной ситуации приграничной торговли китайские эксперты предложили совместно реагировать на проблемы и негативные последствия мирового финансового кризиса, ускорить



темпы строительства зон свободной таможенной торговли, а также содействовать процессу слияния малых и средних фирм с корпорациями.

### **Некоторые перспективы сотрудничества между регионами Дальнего Востока и восточной Сибири РФ и Северо-востока КНР.**

21 мая 2009 года, в Хабаровске Президент РФ Д.А.Медведев произнес доклад

«О приграничном сотрудничестве с Китаем и Монголией и задачах развития восточных регионов Российской Федерации».

«Мы не должны останавливать те проекты, которые создавали так долго и с таким трудом. Мы не должны останавливать работу, даже если по каким-то из этих проектов сейчас нет прямого движения», говорит Президент [5].

В апреле этого года в Пекине подписано межправительственное Соглашение о сотрудничестве в нефтяной сфере, тем самым созданы условия для строительства ветки магистрального нефтепровода Восточная Сибирь – Тихий Океан в сторону Китая, а также для реализации очень крупного кредитного соглашения на сумму в 25 миллиардов долларов, которое было заключено между «Роснефтью», «Транснефтью» и Государственным банком развития Китая» [5].

Президент отметил некоторые наработки для формирования программы сотрудничества.

24 ноября 2009 года Правительств Российской Федерации и Китайской Народной Республикой была принята «Программа сотрудничества между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири Российской Федерации и Северо-востоком Китайской Народной Республики».

В ней в наиболее полной форме представлены перспективные проекты для сотрудничества расположенных рядом друг с другом регионов.

### **Список литературы:**

1. Доклад «Мировой финансовый кризис и его влияние на Россию» А. Кудрин, Заместитель Председателя Правительства РФ, Министр финансов РФ
2. Доклад «МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС: природа, причины, последствия». Линь Юецинь доктор экономических наук, экономист Института экономики АОН КНР
3. <http://harbin.customs.gov.cn>
4. «Проблемы Дальнего Востока» №6, 2009, статья М.Александровой «Четверть века торгово-экономического сотрудничества РФ и КНР», стр. 68
5. Официальный сайт президента России, <http://tours.kremlin.ru/text/appears/2009/05/216612.shtml>

## **РОССИЙСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ В РУССКО-ЯПОНСКОЙ ВОЙНЕ 1904-1905 гг.**

Карманова Е.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В конце XIX – начале XX в. обострились противоречия между ведущими державами, завершившими к этому времени в основном территориальный раздел мира. Все более ощутимым становилось присутствие на международной арене "новых", бурно развивающихся стран – Германии, Японии, США, целеустремленно добывавшихся передела колоний и сфер влияния. В мировом соперничестве великих держав на первый план постепенно выдвигался англо-германский антагонизм. В этой сложной, насыщенной международными кризисами обстановке и действовала на рубеже веков российская дипломатия. В конце XIX – начале XX в. приоритеты внешней политики Российской империи по-прежнему были связаны с ее традиционными направлениями: Балканский регион, проблемы черноморских проливов, дальневосточный узел противоречий.

Основой внешней политики самодержавия являлся франко-русский союз, который гарантировал защиту западных границ империи от германской угрозы и играл роль одного из важнейших элементов политического равновесия, нейтрализуя влияние и военную мощь Тройственного Союза (Германия, Австро-Венгрия, Италия) на европейском континенте.

Прогрессировавшая по мере обострения противоречий между великими державами гонка вооружений истощала силы России. Это заставляло российскую дипломатию искать выход из сложившейся ситуации. Россия выступила инициатором созыва Гаагской "конференции мира", состоявшейся в 1899 г., в которой приняли участие 27 государств. В ходе конференции была принята конвенция о мирном решении международных споров, о законах и обычаях войны на суше, но по главному вопросу – ограничению гонки вооружений – решения принять не удалось [1].

Вместе с тем Россия принимала активное участие в борьбе великих держав за колонии и сферы влияния. На Ближнем Востоке, в Турции все более приходилось сталкиваться с Германией, избравшей этот регион зоной своей экономической экспансии. В Персии интересы России сталкивались с интересами Англии. Важнейшим объектом борьбы за окончательный раздел мира в конце XIX в. являлся отсталый экономически и слабый в военном отношении Китай. Именно на Дальний Восток с середины 90-х гг. переносится центр тяжести внешнеполитической активности России: пристальный интерес к

делам этого региона во многом обусловливался "появлением" здесь к концу XIX в. сильного и весьма агрессивного соседа в лице вступившей на путь экспансии Японии.

После того как в результате победы в войне с Китаем в 1894–1895 гг. Япония по мирному договору приобрела Ляодунский полуостров, Россия, выступив единым фронтом с Францией и Германией, вынудила Японию отказаться от этой части китайской территории. В 1896 г. был заключен русско-китайский договор об оборонительном союзе против Японии. Китай предоставил России концессию на сооружение железной дороги от Читы до Владивостока через Маньчжурию (северо-восток Китая). Право на постройку и эксплуатацию дороги получил Русско-Китайский банк. Курс на "мирное" экономическое завоевание Маньчжурии осуществлялся в соответствии с линией Витте (именно он во многом определял тогда политику самодержавия на Дальнем Востоке) на захват внешних рынков для развивающейся отечественной промышленности. Крупных успехов достигла русская дипломатия и в Корее. Япония, утвердившая свое влияние в этой стране после войны с Китаем, вынуждена была в 1896 г. согласиться с установлением совместного русско-японского протектората над Кореей при фактическом преобладании России. Победы русской дипломатии на Дальнем Востоке вызвали растущее раздражение Японии, Англии и США.

Вскоре, однако, ситуация в этом регионе стала меняться. Подталкиваемая Германией и следуя ее примеру, Россия захватила Порт-Артур и в 1898 г. получила его от Китая в аренду вместе с некоторыми частями Ляодунского полуострова для устройства военно-морской базы. Попытки Сергея Юльевича Витте помешать этой акции, которая рассматривалась им как противоречащая духу русско-китайского договора 1896 г., успехом не увенчались. Захват Порт-Артура подорвал влияние русской дипломатии в Пекине и ослабил позиции России на Дальнем Востоке, вынудив, в частности, пойти на уступки Японии в корейском вопросе. Русско-японское соглашение 1898 г. фактически санкционировало захват Кореи японским капиталом [2].

В 1899 г. в Китае началось мощное народное восстание ("боксерское восстание"), направленное против беззастенчиво хозяйничавших в государстве иностранцев. Россия совместно с другими державами приняла участие в подавлении этого движения и в ходе военных действий оккупировала Маньчжурию. Русско-японские противоречия снова обострились. Поддерживаемая Англией и США, Япония стремилась вытеснить Россию из Маньчжурии. В 1902 г. был заключен англо-японский союз. В этих условиях Россия пошла на соглашение с Китаем и обязалась вывести войска из Маньчжурии в течение полутора лет.

Между тем настроенная весьма воинственно Япония повела дело к обострению конфликта с Россией. В правящих кругах России не было единства по вопросам дальневосточной политики. С.Ю.Витте с его программой экономической экспансии (которая, правда, все равно сталкивала Россию с Японией) противостояла "безобразовская шайка" во главе с А.М. Безобразовым, выступавшая за прямые военные захваты. Взгляды этой группировки разделял и Николай II, уволивший Витте с поста министра финансов. "Безобразовцы" недооценивали силы Японии. Часть правящих кругов рассматривала успех в войне с дальневосточным соседом как важнейшее средство преодоления внутривнутриполитического кризиса [3. С. 235].

Япония, со своей стороны, активно готовилась к вооруженному столкновению с Россией. Несмотря на это летом 1903 г. началась русско-японские переговоры о Маньчжурии и Корее. Но всё же 24 января 1904 г. японский посол, заручившись поддержкой Англии и США вручил российскому министру иностранных дел В.Н. Ламздорфу ноту о разрыве дипломатических отношений, а вечером 26 января японский флот без объявления войны атаковал порт-артурскую эскадру. Так началась русско-японская война.

Соотношение сил складывалось не в пользу России, что обуславливалось как трудностями сосредоточения войск на отдаленной окраине империи, так и неповоротливостью военного и военно-морского ведомств, грубыми просчетами в оценке возможностей противника. С самого начала войны русская Тихоокеанская эскадра понесла серьезные потери. Напав на корабли в Порт-Артуре, японцы атаковали находившиеся в корейском порту Чемульпо крейсер "Варяг" и канонерку "Кореец". После неравного боя с 6 крейсерами и 8 миноносцами противника русские моряки уничтожили свои суда, чтобы они не достались неприятелю. Тяжелым ударом для России стала гибель командующего Тихоокеанской эскадрой выдающегося флотоводца С.О. Макарова. Японцам удалось завоевать господство на море и, высадив крупные силы на континенте, развернуть наступление на русские войска в Маньчжурии и на Порт-Артур. Командовавший Маньчжурской армией генерал А.Н. Куропаткин действовал крайне нерешительно. Кровопролитное сражение под Ляояном, в ходе которого японцы понесли огромные потери, не было использовано им для перехода в наступление (чего крайне опасался противник) и завершилось отводом русских войск. В июле 1904 г. японцы осадили Порт-Артур. Продолжавшаяся пять месяцев оборона крепости стала одной из ярких страниц русской военной истории. Героем порт-артурской эпопеи стал генерал Р.И. Кондратенко, погибший в конце осады. Овладение Порт-Артуром дорого стоило японцам, которые под его стенами потеряли более 100 тыс. человек. Вместе с тем, взяв крепость, противник смог усилить свои войска, оперировавшие в Маньчжурии. Стоявшая в Порт-Артуре эскадра была фактически уничтожена еще летом 1904 г. в ходе

неудачных попыток прорваться во Владивосток.

В феврале 1905 г. произошло Мукденское сражение, разыгравшееся на более чем 100-километровом фронте и продолжавшееся три недели. С обеих сторон в нем участвовало свыше 550 тыс. человек при 2500 орудиях. В боях под Мукденом русская армия потерпела тяжелое поражение. После этого война на суше начала затихать. Численность русских войск в Маньчжурии постоянно увеличивалась, однако боевой дух армии был подорван. Японцы, понесшие огромные потери, также не проявляли активности [2].

14–15 мая 1905 г. в Цусимском сражении японский флот уничтожил русскую эскадру, переброшенную на Дальний Восток с Балтики. Командовал этой эскадрой З.П. Рожественский. Цусимское сражение решило исход войны. Россия была вынуждена перенаправить силы на подавление революционного движения и не могла больше продолжать борьбу. Крайне истощена войной была и Япония.

Русско-японские переговоры в Портсмуте шли с 28 июля по 23 августа 1905 г. Соглашение по большинству спорных пунктов было заключено уже к 16 августа. И переговоры могли бы кончиться еще быстрее, если бы не вопрос о возмещении Россией Японии издержек войны в открытой денежной форме, который едва не привел к разрыву переговоров, и задержал ход работ на несколько дней. Решающей стороной в исходе переговоров была не Англия, а США, и только прямое вмешательство президента Теодора Рузвельта, который имел возможность давить на Японию по финансовой линии, заставило японское правительство отказаться от требования контрибуции. В ходе мирных переговоров японские делегаты проявляли особую настойчивость и упорство в защите именно этого пункта своих требований. Согласовав все прочие условия, под конец Витте показал всему миру, что дальше японцы хотят воевать просто из-за денег [3. С. 388–389].

Русскому правительству и Витте пришлось уступить оккупированную японцами в июне 1905 г. южную половину Сахалина. Остальные уступки в пользу Японии сводились к тому, о чем шла речь еще до войны: Корея совершенно исключалась из сферы вмешательства России, в Маньчжурии к Японии переходили права России на Ляодунский полуостров и южно-маньчжурская ветвь Китайско-Восточной железной дороги от Порт-Артура до ст. Куаньченцзы (между Харбином и Мукденом на широте Гирина), через которую проходил японский фронт.

Но получить единоличное влияние в Маньчжурии, что изначально являлось основной задачей, не удалось. Россия по Портсмутскому договору признавала теперь принцип «равного благоприятствования» в сфере землевладения, торговли и промышленности для всех наций в Китае. В этом и заключался дипломатический приз войны для Великобритании и особенно США.

Что касается концессионных предприятий на Дальнем Востоке — Маньчжурского горнопромышленного товарищества и Русского лесопромышленного товарищества, — то основные предприятия их, две половины богатейших фушуньских угольных копей (близ Мукдена), перешли к Японии. Попытки обоих товариществ как-нибудь спастись от потерь продаж своих «прав» на Фушунь иностранцам не удалось. Прочие концессионные права обоих товариществ были аннулированы китайским правительством.

Таким образом, от всей грандиозной программы, за которую царизм пустился в авантюру войны, после Портсмута ему оставалась лишь магистраль КВЖД, соединявшая с Россией Владивосток, и обрубок южно-маньчжурской ветви от Харбина до Куаньченцзы.

Сразу в послевоенные годы правительство проанализировало свои прошлые действия на Востоке и был утверждён план дальнейших действий. В сентябре 1906 г. Коковцов, министр финансов, заявил, что «необходимо видоизменить наши взгляды на восточную политику вообще, в которой была допущена та коренная ошибка, что мы не соразмерили бывших в нашем распоряжении средств с намеченной целью». В 1907 г. царское правительство открыто принимает программу «ни в коем случае не содействовать обрабатывающей промышленности в Маньчжурии» и принять все меры к поощрению ввоза русских товаров туда из метрополии (речь тут шла, разумеется, только о северной Маньчжурии). На первый план выступает задача освоения полосы отчуждения магистрали КВЖД и присоединительно-колонизаторская, феодальная тенденция берёт верх в политике царизма на ближайшие годы в этой зоне его влияния [3. С. 390].

В итоге, война принесла народам России и Японии ухудшение их материального положения, рост налогов и цен. Государственный долг Японии возрос в 4 раза, её потери составили 135 тыс. убитыми и умершими от ран и болезней и около 554 тыс. ранеными и больными. Россия затратила на войну 2347 млн. рублей, около 500 млн. рублей было потеряно в виде отошедшего к Японии имущества и потопленных кораблей и судов. Потери России составили 400 тыс. убитыми, ранеными, больными и пленными.

И все же победа в войне с Россией принесла Японии весомые экономические выгоды. После русско-японской войны, когда Япония стала фактическим хозяином Южной Маньчжурии, захватив развитый усилиями России китайский район, китайское население в этом районе испытало на себе все "прелести" оккупационного режима, превратившись на собственной земле в людей "второго сорта" и дешевую рабочую силу. Однако, несмотря на поражение в войне, Россия оставалась серьезной военно-

политической силой, которую японскому правительству было трудно игнорировать. Но победа в войне распалила амбиции тогдашней японской элиты и в результате привела Японию к сокрушительному поражению и национальной катастрофе, но уже во второй мировой войне.

С позиций сегодняшнего дня особенно цинично выглядит изошренная пропаганда тогдашнего японского правительства, о стремлении "спасти Китай от порабощения западными державами", а на самом деле, вынашивая стратегические планы уничтожить сложившуюся инфраструктуру российской поддержки целостности китайского государства. На практике же, сразу после того, как по условиям Портсмутского мирного договора Япония ввела жесткий колониальный режим, она начала создавать военный плацдарм для оккупации всей Маньчжурии и дальнейшего захвата внутренних провинций Китая.

Для России исторически более значимыми, чем экономические и человеческие потери была начавшаяся первая русская революция, наступление которой ускорило поражение в войне. Главным итогом было то, что война подтолкнула Россию на путь преобразований и дальнейших революционных изменений, обострив множество проблем и противоречий.

#### **Список литературы:**

1. <http://de.ifmo.ru/> - Электронный учебник СПбГУ ИТМО, кафедра всемирной истории. Раздел 9. Россия на рубеже XIX-XX веков. Глава 1. Российское государство в начале XX века. Параграф 2. Внешняя политика в начале XX века. Русско-японская война.
2. История русско-японской войны 1904-1905 гг. / Под ред. И.И. Ростунова. – М., 1977. – 387 с.
3. Романов Б. А. Очерки дипломатической истории русско-японской войны 1895–1907 гг. / Б. А. Романов. – М., 1947. – 496 с.

### **ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ЮЖНОЙ КОРЕИ: МЕТОДЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ**

Карманова Е.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В последнее время в корейском обществе наблюдается следующая тенденция: образование и эрудиция ассоциируются с владением иностранным языком и знаниями зарубежной культуры. Акцент в образовании делается на познании мировой культуры. Интеллигентного человека отличает знание большого количества имён известных зарубежных писателей, политиков, актёров, в своей речи он оперирует заимствованными из английского языка словами, ссылается на труды зарубежных деятелей и примеры из их жизни. Он читал иностранную литературу, смотрел большое количество зарубежных фильмов, знаком с западными музыкальными новинками. Ему известны достопримечательности стран мира, которые он посетил или стремится посетить. Это делает честь корейскому эrudиту, но нельзя не заметить, что часто среди таких обширных знаний не находится место элементарным представлениям о культуре родной страны.

Несомненно, большинство корейцев гордится своей принадлежностью к корейской нации и своей культурой в целом. Однако, как показывает действительность, это не мешает, подавляющему большинству корейцев проявлять минимум интереса к ней. Знания о родной культуре часто крайне поверхностны и сводятся к набору символов: ариран, хангыль, дворец Кёнбоккун, рынки Намдэун и Тондэун, корейская традиционная еда, горы Сораксан, Халласан и другие понятия и названия, ассоциирующихся с Кореей. То, насколько мало знают о родной культуре корейцы, не изучавшие её профессионально, в силу своей специальности, порой, удивляет даже иностранцев, начинающих знакомиться с Кореей. [1. С. 329]

Характерной чертой восточного искусства является глубокий символизм, который зачастую утратил свой былой смысл, а соответственно, вся красота и ценность произведения уже непонятны современному корейцу.

Корейцы ориентированы на то, что актуально сегодня: знание иностранных языков, высокий профессионализм в узкой сфере и, опять же, знание иностранной, в первую очередь современной культуры. Это особенно характерно для молодого поколения.

Всё вышесказанное свидетельствует о том, что интерес к традиционной культуре в современном корейском обществе необходимо поддерживать, и на это требуется направлять особые усилия. Существуют различные методы ознакомления молодого поколения с традиционной культурой. К ним относятся:

- 1 Организованные экскурсии
- 2 Тематические фестивали
- 3 Конкурсные мероприятия
- 4 Телевизионные программы (сериалы, шоу)
- 5 Литература (комментированные издания, иллюстративный материал)
- 6 Музыка (с применением экспериментальных методов)

### Организованные экскурсии

Одним из способов ознакомления корейцев с родной культурой служат организованные экскурсии. Основные знания о родной культуре корейцы приобретают преимущественно в школе. Так, выездные экскурсии являются обязательным элементом воспитания школьников, однако не входят в обязательную школьную программу. Как правило, экскурсия заключается в посещении исторического объекта или музея, до экскурсии учащиеся получают задания, которые необходимо выполнить как отчёт после экскурсии (ответ на конкретные вопросы, поиск определённой информации). Эти задания помогают приобрести новые знания и закрепить их. Учащиеся берут с собой блокноты для записей, и время экскурсии конспектируют рассказ экскурсовода.

Многие музеи учитывают вкусы молодых посетителей. Экспозиции часто снабжены инсталляциями, ориентированными на детей. При этом в экскурсиях принимают участие не только учащиеся. Экскурсии - часть досуга многочисленных кружков, клубов и ассоциаций различного профиля. В частности, организуются совместные экскурсии детей и родителей в рамках мероприятий, объединённых программой «пумо кёюк» - «образование для родителей». Насколько известно, для таких экскурсий подробно разрабатываются маршруты, по итогам экскурсии составляется письменный отчёт. [1. С. 331]

### Тематические фестивали

Для привлечения посетителей многие музеи и организации устраивают мероприятия, способные собрать большое количество людей одновременно. К таким мероприятиям относятся, в частности тематические фестивали. В качестве примера можно назвать такие фестивали как фестиваль чайной посуды, фестиваль корейских традиционных алкогольных напитков, рисовых лепёшек тток или кимчи, фестиваль традиционного костюма, фестиваль книгопечатания и многие-многие другие. Например, фестиваль Чхунхян в Намвоне посвящён классическому корейскому произведению «Повесть о верной Чхунхян», рассказывающему трогательную историю любви верной девушки Чхунхян, несмотря ни на какие невзгоды и препятствия, не отказавшейся от своего любимого, и юноши Ли Мон Нёна, который в конце концов вернулся к ней. [2.]

В рамках фестиваля проходят разнообразные тематические мероприятия, представления, шествия и концерты с участием звёзд современной корейской эстрады. Характерной особенностью является вовлечённость зрителя в процесс и свободное участие в конкурсной программе мероприятия. Очень популярны фестивали, проводимые при университетах, где помимо возможности показать свой талант, студент может приобрести множество друзей среди иностранцев, так как подобные фестивали очень популярны среди приезжих.

### Конкурсные мероприятия

Ещё одним способом привлечения большого числа посетителей являются конкурсные мероприятия. К этой форме прибегают, в частности и в учреждениях, занимающихся сохранением и популяризацией традиционной литературы. В качестве примера можно назвать ежегодный конкурс, проводимый в Институте литературы Каса (Каса Мунхак-кван), пров. Юж. Чолла.

Институт открылся в 2000 г. с целью сохранения, изучения и популяризации наследия литературы, именуемой касса. Он находится в живописном месте, в районе, связанном с именами многих прославленных поэтов. Выставочные залы института предлагают вниманию посетителей образцы старинных тестов, изображения мест, имеющих отношения к текстам касса, предметы быта, которыми пользовались литераторы. Всего в фондах института хранится около 200 экспонатов, свыше 500 досок, с которых печатались собрания поэтических текстов, а библиотека насчитывает около 4500 изданий собраний текстов и исследовательской литературы. Ежегодные научные конференции собирают в стенах института специалистов по корейской литературе. Материалы конференций публикуются и распространяются наряду с другими публикуемыми с популяризаторскими целями красочными изданиями о стихотворениях и их авторах.

Для привлечения посетителей институт проводит конкурсы стихотворений Сичжо и Каса. Оценивается манера и эмоциональность прочтения, впечатление, произведённое на публику. Победители награждаются премиями. Обычно конкурсный день делится на две части. В первой половине состязаются школьники, во второй - взрослые. Помимо конкурса организуется культурная и концертная программа.

Сам конкурс собирает людей, не связанных с его темой профессионально. Об этом свидетельствует, в частности, тот факт, что многие участники декламируют текст в переводе на современный язык или адаптированные тесты, что затрудняет запоминание стихотворения и чтение наизусть, так как утрачивается характерный ритм текста.

Пока нельзя сказать, что конкурс привлекает множество участников. Так, в 2006 году количество конкурсантов не превысило 50 человек, а средний возраст взрослых участников мероприятия составил 35-40 лет. Однако такой результат уже можно рассматривать как достижение. Ведь сегодня и в данной категории немного поклонников соответствующей литературы. К тому же в зале присутствовало несколько сотен зрителей, среди которых было немало молодых. [1. С. 333-334]

### Телевизионные программы

Телевизионная культура занимает на корейском телевидении определённый сегмент, в частности в таком востребованном публикой формате, как сериал. Время от времени на экраны выходят сериалы, действие которых происходит в минувшие века. Исторические лица предстают перед зрителем в облике любимых актёров, что способствует успеху показа.

Такие сериалы выпускаются каждый сезон и транслируются различными вещательными компаниями. Среди них можно встретить и мелодрамы, и комедии, и сугубо исторические фильмы.[3.]

Несмотря на своеобразие корейских фильмов, и сериалов, тем более с историческим подтекстом, некоторые из них популярны и за пределами Кореи. Помимо специалистов-востоковедов, этими фильмами интересуются и обычные зрители, которых привлекает не столько сюжет, сколько красота происходящего на экране, неповторимый азиатский колорит и прекрасных пейзажи.[4.]

Помимо сериалов, корейское телевидение изобилует программами, направленными на повышение образовательного уровня. Они бывают различного вида от чисто образовательных, таких как «Санг-санг плюс», в которой обсуждаются тексты на литературном корейском, их правильное написание, происхождение слов, до «Пэмэлига ттотта», в которой гости в течение двух дней живут в традиционном корейском доме, ведут традиционное хозяйство, готовят традиционную еду. Участниками таких передач являются популярные звёзды корейской эстрады, что значительно повышает интерес молодой аудитории.

#### Литература

Корейская традиционная литература, безусловно, и сегодня находит своего читателя. Однако круг читателей ограничивается специалистами, для которых она является объектом профессионального изучения. В адаптированном виде, на уровне изложения сюжета, произведения издаются в формате детской литературы и ориентированы на соответствующую возрастную аудиторию. Знакомство с традиционной литературой своей страны происходит на занятиях в школе. При этом мотивация в изучении традиционной литературы в школе крайне низка. По отзывам самих корейцев, в школьном возрасте соответствующий предмет казался им сложным и обременительным, а теперь воспринимается как малополезный. Для души или для развития кругозора корейцы предпочитают произведения современных авторов или зарубежную литературу. Предметом гордости большинства корейцев является литература XX века. Она легко читается, её проблематика понятна, герои близки. [5]

Одна из особенностей Кореи заключается в том, что среди местной читающей публики весьма популярны всяческие документальные и полудокументальные произведения: эссе, научно-популярные издания, путевые очерки, мемуары. Традиционная же литература не отвечает требованиям современного корейца: к прочтению необходимо готовиться, само чтение отнимает много времени из-за сложности языка, да и проблемы, описанные в таких произведениях либо фундаментальны, либо далеки от современных реалий. [6.]

В этой ситуации большую роль играют усилия учёных-филологов по ознакомлению широкой читательской публики с корейской традиционной литературой. В Корею существует два основных вида традиционной литературы: литература на родном языке и литература на ханмуне. И в обоих случаях есть учёные, занимающиеся не только исследованиями, но и работающие на ниве популяризации. Они издаются сборники корейской прозы и поэзии, снабжённые комментариями и содержащие богатый иллюстративный материал.

#### Музыка

Корейская традиционная музыка относится к наиболее востребованному корейцами виду традиционного искусства. Это высказывание относится, прежде всего, к народной музыке, в первую очередь к тем, которые именуется самуль нори. В школах и вузах популярностью пользуются кружки, где обучают игре на традиционных инструментах. Ансамбли самуль нори участвуют во многих мероприятиях, не связанных с музыкой. Корейцы, особенно относящиеся к молодому поколению, ценят, и другие виды традиционной музыки и хорошо разбираются в ней. Это касается также и национальной гордости корейцев - пения пхансори, спад интереса к которому наблюдался ещё несколько десятилетий назад.

Обучение в специализированных школах, обучение в которых сопровождается получением музыкального образования, считается престижным, хотя стоит оно намного дороже обычного. Многие из выпускников таких школ не связывают свою жизнь с искусством в дальнейшем, однако, престиж такого образования помогает при поступлении в вуз. Но стоит сказать, традиционным направлениям даже здесь уделяется не так много внимания. [7.]

Выше рассмотрены несколько способов привлечения интереса к традиционной культуре в сегодняшнем корейском обществе.

В заключение можно отметить такие особенности вышеназванных методов, как наглядность, интерактивность и направленность на определённого зрителя. Информация предлагается таким образом, что её восприятие требует минимальных усилий. Это может быть связано с особенностями потребительского общества, нацеленного на лёгкое приобретение.

Среди молодёжи происходит не отторжение традиций, а пока лишь отдаление от него, что позволяет в достаточно быстрый период восстановить интерес к искусству. Несмотря на то, что

корейское общество сейчас обращено в сторону Запада, они очень ценят и стремятся сохранить свою культуру.

#### **Список литературы:**

1. Гурьева, А. А. О некоторых методах привлечения интереса к традиционной корейской культуре в республике Корея. (С. 329-338) // Корея: на пороге перемен. Доклады, представленные на XII научной конференции корееведов России и стран СНГ. Москва, 27-28 марта 2008г. - М.: Ин-т Дальн. Вост. РАН, 2008. 368 с
2. <http://visitkorea.or.kr/> // Мероприятия и достопримечательности / Фестивали [http://russian.visitkorea.or.kr/rus/SI/SI\\_RU\\_3\\_6\\_1.jsp](http://russian.visitkorea.or.kr/rus/SI/SI_RU_3_6_1.jsp)
3. <http://www.imbc.com/> - Официальный сайт компании MBC
4. <http://vestnik.tripod.com/articles/korea-film-festival.html> - Габрусенко Т. Фестиваль корейского кино в Канбепе. // Сеульский вестник. №63-64, ноябрь-декабрь 2001г.
5. <http://vestnik.tripod.com/articles/reading.html> - Лещенко С. Что корейцы читают? // Сеульский вестник.
6. <http://vestnik.tripod.com/articles/reading-books.html> - Ланьков А. Корейцы и книги. // Сеульский вестник.
7. <http://vestnik.tripod.com/articles/sunhwa.html> - Блажкова Е. Музыкальное образование в Корее. // Сеульский вестник. №87, август 2004г.

### **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЛИЧНАЯ ЖИЗНЬ. Э.ГИДДЕНС О ТОМ, КАК ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МЕНЯЕТ НАШУ ЖИЗНЬ**

Кирилова Ю.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Глобализация. Все мы, так или иначе, сталкиваемся с этим процессом в нашей повседневной жизни, так как избежать его попросту невозможно. Мнения о глобализации весьма противоречивые: одни исследователи считают это принципиально новым процессом (Энтони Гидденс) другие наоборот – полагают, что глобализация вытекает из саморазвития экономики, и ведут ее отсчет еще с начала великих географических открытий. Определений этому явлению столько же, сколько и авторов, пишущих о глобализации. Однако факт остается фактом – на данном этапе мир превратился в одну большую деревню, где промышленное производство носит международный характер, и деньги быстро и беспрепятственно текут из одной страны в другую. Границы между странами, огромные расстояния, тарифные барьеры, в сущности, уже давно торговле не помеха. Глобализация — это и причина, и следствие современной информационной революции, считает автор книги, социолог Энтони Гидденс (на основе его книги сделан данный доклад). Потрясающие достижения в области телекоммуникаций, колоссальное расширение компьютерных возможностей и создание информационных сетей, типа Интернет, стимулируют процесс глобализации. Передовые технологии позволяют преодолевать любые расстояния, за пару часов оказаться на другом конце земного шара, слышать голос родного человека, живущего в тысячи километров от тебя – вот, что дает нам этот уникальный процесс. Изучением глобализации, как фактора, влияющего и захватывающего все стороны жизни как отдельно взятого человека, так и государства, занимается много экономистов, историков, публицистов, философов, политиков, регионоведов со всего мира. Актуальность проблемы глобализации не подлежит сомнению, кроме того, это явление уже имеет оппозицию в лице антиглобалистского движения.

Влияние глобализации на экономику, политику, культуру, общество – это нормальное явление, которое мы даже не замечаем. Из всех перемен, происходящих в мире, важнее всего те, что затрагивают нашу личную жизнь – секс, любовные отношения, брак и семью. Что же происходит с нами под воздействием мирового объединения? Можем ли мы сохранять свои традиции, обычаи, порядки и правила, ведь для каждого народа, нации, этноса существуют собственные представления об этом.

В подавляющем большинстве стран идут бурные споры о равноправии полов, регулировании в вопросах секса и будущем семьи, и, если взять ситуацию с разводами в Китае после «культурной революции» и в настоящее время, то влияние глобализации на лицо: число расторгнутых браков растет ежегодно, несмотря на то, что в этом деле Китай все еще отстает от западных стран. Кроме того, помимо развода так же совершенно нормальным и обычным становится гражданский брак. Ни это ли признак вестернизации Востока? Защита семьи, эмансипация женщин, защита прав и свобод человека и многое другое – все это результаты глобализации.

В качестве простого примера Гидденс берет область нашей повседневной жизни – общение. Так, с появлением Интернета, считает он, изменились отношения между людьми; контакты теперь происходят в основном на уровне печатного изложения своих мыслей, кроме того, Интернет это то место, где имеют место быть даже любовные отношения.

Не удивительно, что те процессы, которые происходят в современном мире, повлияли и на личную интимную жизнь человека. Так, во всех странах Европы и в Америке сексуальная жизнь была неизменно подчинена продолжению рода, традиции сочетались с естественными факторами, во многих традиционных культурах до начала XX века женщина могла рожать по десять или более раз. Однако картина современного мира значительно изменилась. Изменилось само отношение к числу детей – во многом это связано с современными методами контрацепции, нормальным теперь считается иметь одного или двух детей. Изменилось понимание сексуальности женщины; если раньше считалось, что порядочная девушка должна иметь одного и единственного партнера, то в современном мире (опять же под влиянием вестернизации в большей мере) женщина свободна в выборе партнеров, в их количестве и это никак не сказывается на ее репутации.

Отношение к гомосексуализму ранее определялось сочетанием традиций и естественных факторов. Как показывают антропологические исследования, гораздо больше культур, чем считалось ранее, отличались терпимым или однозначно одобрительным отношением к однополый любви – по крайней мере, между мужчинами. Однако за последние десятилетия сексуальная жизнь на Западе изменилась самым радикальным образом. Отделение секса от деторождения в принципе уже завершилось. Теперь сексуальность – это то, что человек открывает в себе, развивает, меняет. Секс, ранее определявшийся только с точки зрения брака и законности, теперь почти не ассоциируется с этим. Более позитивное отношение к гомосексуализму не следует рассматривать исключительно как дань либеральной толерантности. Это прямое следствие отделения секса от продолжения рода. Когда секс лишен «сверхзадачи», в нем по определению не может господствовать только гетеросексуальность.

Отношение к детям так же существенно изменилось под влиянием современных процессов. Если раньше рождение ребенка подразумевало под собой экономическую выгоду в дальнейшем, то в настоящее время воспитание ребенка ложится на родителей тяжелым финансовым бременем (США, Россия, Китай), теперь решение иметь ребенка является выборным, носит более четкий и продуманный характер. Ребенок сегодня – это роскошь, а не само собой разумеющееся.

Обратимся к такой довольно личной и в то же время общей сфере жизни человека – традициям. Сегодня, под влиянием глобализации, происходят изменения, состоящие из двух главных элементов. В Западных странах не только общественные институты, но и повседневная жизнь освобождается от влияния традиций. В других, более традиционных обществах, идет процесс «детрадиционализации». По мнению Э.Гидденса, именно на этой основе формируется глобальное космополитическое общество. В настоящее время мы можем наблюдать конец традиций, в связи с глобализационными процессами в мире. Для примера можно взять любую страну и рассмотреть конкретную традицию, которая бытует там сейчас. Здесь автор книги сразу же разочаровывает нас – у любой традиции есть свое объяснение и свои корни, причем корни не всегда ведут в ту страну, чьей традицией мы привыкли считать что-либо. Удивительно, но благодаря стиранию границ между народами, странами и культурами, нам трудно (и это факт!) объяснить откуда пришел тот или иной обычай.

Таким образом, подводя итог в своей книге «Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь» Э.Гидденс делает вывод, что глобализация диктует человеку правила поведения и общения в современном мире, этот процесс, несомненно, коснулся всех, а вот как реагировать, как себя вести и научиться понимать, что нужно тебе, а что нет – индивидуальное дело каждого современного человека. Кроме того, современный мир проходит этап «перестройки» под влиянием глобализации: изменяются традиции, быт, поведение человека и общества, семья, личная жизнь, мировоззрение. Современные процессы не могут оставить в стороне никого. Хорошо это или плохо – мнений множество, однако определить вред и пользу от глобализации можем только мы сами.

#### **Список литературы:**

1. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь/Энтони Гидденс. – М.: Весь мир, 2004. – 120с.

## **СИМВОЛИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ УСАДЬБЫ**

Кирилова Ю.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Девизом Китая на протяжении многих веков было: дух и быт. Эти два понятия тонко переплетались в стенах родного дома китайца, пронизывая все вокруг. Традиционное жилище китайца – причем не только в деревне, но и в городе – это именно комплекс различных построек, окруженных садом и отделенный надежной оградой от внешнего мира. Т.е. – это то, что мы называем усадьбой. В структурировании этого замкнутого пространства, в котором протекала жизнь нескольких поколений большой семьи, присутствует определенная логика, продиктованная ценностно-смысловым единством в понимании окружающего мира. Усадьба и ее внутреннее устройство ориентированно по сторонам



света, выстроено на основе принципов геомантии, и каждый член семьи занимает в этом пространстве определенное, только ему присущее место.

К своему жилищу китайцы относились очень трепетно и серьезно. Усадьба в Китае играла далеко не простую роль: по ее виду, размерам и внутреннему строению можно было определить, какая семья там живет, сколько в ней человек, богатая или бедная, знатная или нет, хорошая или с плохой репутацией. Кроме того, китайскую усадьбу называли «деревня в деревне» - такой большой она была по своим размерам.

Старинная китайская усадьба представляла собой ряд одноэтажных построек, расположенных строго симметрично, по оси север—юг. Впечатление легкости создавали фигурные окна-входы, резные колонны и загнутые кверху карнизы крыш. Внутреннее пространство образовывала толстая глиняная стена, дополненная тонкими перегородками, которые разделяли весь комплекс на дворы: внешний и внутренний, жилой и хозяйственный. Средних размеров усадьба состояла из 6–7 помещений: крытого входа, двухэтажной сторожки с небольшими дозорными окошками, кухни, боковых домиков со спальнями и, наконец, главного павильона с богато украшенными дверями. Здесь, в просторном зале, стоял алтарь, у которого семья собиралась на моления и праздничные церемонии.

Важной и, наверное, главной частью усадебного комплекса является дом. Дом в Китае это нечто большее, чем сам космос. Это прообраз пустоты Неба или мировой пещеры. Дому в китайской традиции было предназначено не столько охранять человека от мира, сколько хоронить его в мире.

Дом служит кровом для нескольких поколений, а если говорить о традиционных усадьбах – то они служили веками. Кроме того, дом в Китае воспринимался как прообраз Неба. Он находился в нераздельном единстве с садом и олицетворял встречу внешнего мира с внутренним. Интересен тот факт, что правила строительства одинаковы и для домов, и для храмов, и для дворцов. Все здания имеют прямоугольную форму, их размеры определяются расстояниями между осями колонн. Иероглиф, который мы индифферентно переводим, как «дом» или «семья» (цзя), буквально означает совокупность людей (членов семьи, челядь, рабов) и строений, которые служат для первых помещениями.

В китайском быте большую роль играло разделение на пространства дома на «внешнюю», или мужскую, и «внутреннюю», женскую половины. В крестьянских домах разграничение «внутреннего» и «внешнего» пространства часто обозначалось занавеской, закрывавшей вход на кухню.

Неотъемлемой частью китайской усадьбы является традиционный сад — своеобразный феномен культуры - он считался отражением рая. А поскольку мудрые китайцы говорили, что рай безыскусен, в организации сада особенно ценилась естественность - способность выявить и усилить изначальные свойства вещей, «дать завершение небесной природе». В традиционном китайском саду нашло отражение основополагающее для китайской культурной традиции миропонимание, а именно — специфика философско-религиозного, эстетического и этического отношения к действительности. Особенности китайских садов состоят в качественно ином, отличном от европейского, подходе к системе взаимоотношений человека с миром. Это своего рода «наглядное пособие», модель взаимоотношений людей и природы, реализованная китайской культурной традицией. Садовая архитектура здесь так же важна, так как сад - это диалог природного и культурного начал. Учитывая особый онтологический статус человека в китайском мировоззрении, архитектурные постройки, выражавшие его присутствие в природе, не прятались. Они открыто и активно были включены в окружающую композицию, но в то же время не подавляли природу, а служили элементами построения пространства сада.

Говоря о символических и художественных ценностях сада, надо иметь в виду, что сад в Китае навсегда сохранил свое значение мира в миниатюре, прообраза полноты бытия. Здесь заключен целый мир, который вмещает как жизнь одного человека, так и вековую историю целого клана. Кроме того, сад – это место встречи природы и культуры, и он может утверждать как разрыв между тем и другим, так и взаимное проникновение того и другого. Китайский сад – это мир «вольного скитания» духа, постигаемый внутри просветленно-разомкнутого сознания. Поэтому усадьба Китая одновременно и в действительности и в мечтах, и стереть границу между тем и другим невозможно.

В современном мире традиционная китайская усадьба давно начала претерпевать существенные изменения, им на смену приходят многоэтажные маленькие квартирники, в которых не сохраняется не только память семьи, но и даже одного человека. Современная усадьба, если так можно сказать, в большей мере ориентирована на удобство и комфорт, прежде всего. Молодые семьи предпочитают жить своей маленькой семьей (втроем в основном) и навещать родителей. У этого явления есть свои оправдания такие, как прогресс и современные условия, быстро растущие темпы прироста населения с вытекающей проблемой перенаселенности этой страны. Однако проблема есть, и исключить усадьбу из жизни китайцев нельзя, впрочем, в современном Пекине такие усадьбы остались, но в основном в роли музеев и памятников.

В заключении нужно сказать, что китайская усадьба это микромир, в котором отображается жизнь вселенной в миниатюре, ее роль была огромной на протяжении многих веков.

### Список литературы:

1. Бычкова Т.А. Культура традиционных обществ Китая и Японии: Учебное пособие к специальному курсу лекций / Т.А. Бычкова. – Томск: Том.ун-та, 2003. – 78 с.
2. Кравцова М. Е. История культуры Китая: учебное пособие / М. Е. Кравцова. — СПб.: Лань, 1999. — 416 с.
3. Каменарович И. Классический Китай / И. Каменарович. – М.: Вече, 2006. – 416с.
4. Малявин В.В. Китайская цивилизация / В.В.Малявин. – М.: Астрель, 2000. – 632с.: ил., карт.
5. Малявин В.В. Сумерки Дао. Культура Китая на пороге нового времени / В.В. Малявин. – М.: Астрель, 2000. – 448с.: ил.
6. Новикова Е.В. Человек и природа в духовной культуре Востока / Е.В.Новикова. – М.: Крафт+, 2004. – с. 397-417
7. Традиционная культура Китая: Сборник статей. — М.: Наука, 1983. — 208 с.: ил.

## ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА ФИЛИППИН

Кирилова Ю.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире каждая страна, которая хочет занять достойное международное положение, должна формировать собственную геополитическую стратегию, устанавливать внешнеполитические приоритеты и налаживать контакты. Геополитической территориальной спецификой Филиппин является расположение на тысяче островов. В чем же специфика внешней политики этой страны и какие приоритеты она расставляет для себя на мировой арене в XXI веке?

Филиппины – это страна необычайной красоты, кроме того, она является третьей крупнейшей англоговорящей страной в мире. Это островное государство имеет богатую историю, сформированную под влиянием трех культур: азиатской, европейской и американской. По политическому устройству Филиппины – президентская республика с двухпалатным конгрессом и независимой судебной системой, где президент избирается населением на 6-летний срок. На территории Филиппин действует Конституция, принятая в 1987 г. Административно страна разделена на 79 областей, которые возглавляются губернаторами, и 115 самостоятельных городских образований.

Прежде, чем говорить о внешней политике Филиппин, несомненно, следует обратиться к его истории. На счету у этой страны не одна колониальная зависимость. Так, с 1580-х до конца 1890-х гг. Филиппины находились под властью Италии, а с 1898 г. и почти всю первую половину 20 в. они были колонией США. В 1941—1945 гг. Филиппинское государство пережило японскую оккупацию. Беря во внимание эти факты, можно без особого труда предположить, с какими именно странами Филиппины стараются поддерживать контакты.

Однако обратимся к внутреннему состоянию этой страны, главные задачи которой — осуществление модернизации экономики как основы стабилизации общества; консолидация политической элиты вокруг президентской программы реформ, подавление оппозиции, особенно её экстремистских течений (на сегодняшний день ни одна из этих задач не выполняется). Ситуация на Филиппинах неустойчивая и далеко нестабильная. Критика в адрес президента Г.М. Арройо (Maria Gloria Macaragal-Arroyo) (2001-по настоящее время) за нерешительность в борьбе с коррупцией, кронизмом (клановые, корпоративные отношения между высшими должностными лицами, которые считаются ничем иным как проявлением, так называемых мягких форм коррупции), неспособность решить проблему бедности и ликвидировать очаг насилия на мусульманском Юге исходит не только от её противников, но и от близкого окружения (представители среднего класса, руководства католической церкви, военной элиты). Филиппины это страна контрастов: огромные шикарные и богатые города и нищие острова, с людьми живущими в домах из картона. Как бы ни старалась страна подняться на мировую арену, на сегодняшний день нерешенных проблем у нее остается очень много.

Внешняя политика Филиппин тесно связаны с проблемами политики внутренней. За формирование и принятие внешнеполитических решений президент (он имеет максимум полномочий), МИД Филиппин и его глава, Совет безопасности, Национальное агентство по координации разведки. Начиная с президентства Ф.Маркоса (Ferdinand Emmanuel Edralin) (1917-1989) внешняя политика Филиппин основана на первоочередности задач обеспечения национальных интересов, самостоятельности и многосторонности дипломатии.

Несмотря на многополюсную систему внешнеполитических связей, Филиппины особое внимание уделяют активному равноправному участию в региональных делах и новых интеграционных процессах в регионе ЮВВА. Филиппины отдают внешнеполитический приоритет отношениям с США (ослабленных в начале 1990-х гг. после вывода с Филиппин американских военных баз) как с гарантом региональной и национальной безопасности. При правительстве Арройо восстановлено военное присутствие США на архипелаге, пока в формате, не нарушающем Конституцию Филиппин. США включили Филиппины в зону международного терроризма и Арройо была вынуждена пригласить американских военных

советников и специалистов по контртеррористической борьбе для помощи местным войскам в операциях против мусульман-сепаратистов. Однако усиление проамериканизма во внешней политике Филиппин тревожит их партнёров по АСЕАН (особенно мусульманские страны) и вызывает рост антиамериканских настроений среди филиппинцев, опасющихся возможности прямого участия американцев в боевых операциях (в нарушение Конституции). Анализируя внешнеполитические отношения Филиппин ретроспективно, необходимо отметить, что вплоть до конца 1960-х гг. филиппинская внешняя политика находилась под влиянием тесных военно-политических связей с США и была, по существу, проамериканской. Договорно-правовой базой союзнических отношений Филиппин с США служили заключённые вскоре по окончании второй мировой войны «Договор о взаимной обороне» и «Соглашение о военных базах».

Нельзя сказать, что в этот период филиппинское руководство не предпринимало попыток решать внешнеполитические вопросы с позиции национальных интересов. Но шаги эти были непоследовательными, довольно робкими и направлены лишь на частичный отход от основной проамериканской линии.

В 1970-х гг., в период правления президента Ф. Маркоса, сформировалась новая линия в филиппинской внешней политике. В это время Филиппины постепенно отошли от односторонней ориентации на Вашингтон, и смогли преодолеть искусственно созданные в первые годы независимости идеологические и, главным образом, психологические барьеры, которые стояли на пути развития отношений с государствами по ту сторону "железного занавеса". Кроме того, они стали ближе к развивающимся странам, выступавшим на международной арене за решение крупных международных проблем в своих собственных интересах. Тогда же в филиппинском политическом лексиконе закрепился термин "эволюция внешней политики". В основном это было движение в направлении от так называемых "особых отношений" Манилы с США к большему учёту национальных интересов и самостоятельности в связях с внешним миром.

В период правления президента Ф. Рамоса (1992—1998), внешнеполитический курс отличался большим динамизмом, целеустремлённостью и результативностью в решении внешнеполитических задач. Он опирался на разработанную руководством страны новую концепцию внешней политики, учитывающую крупные изменения на международной арене, произошедшие в конце 1980-х — начале 1990-х гг. Стоит отметить, что филиппинское руководство приветствовало окончание холодной войны и ликвидацию системы биполярного противостояния сверхдержав, а так же активно поддерживало становление тенденции к формированию многополярной системы международных отношений, принимая всевозможные меры к адаптации страны к новым условиям. В провозглашённой правительством программе "Филиппины—2000" ставилась задача выведения страны к 2000 году на уровень так называемых «новых индустриальных» стран, таких, как Сингапур, Гонконг, Тайвань и Южная Корея.

Во внешнеэкономической политике XXI в. главной задачей стали всемерное наращивание экспортного потенциала страны, повышение качества и конкурентоспособности филиппинских товаров, борьба за новые рынки сбыта, интеграция страны в мировую экономику, поиски своей ниши в международном разделении труда, расширение экспорта филиппинской рабочей силы за рубеж. Филиппины активно контактируют с различными регионами мира в плане поставки рабочей силы и ежегодно получают крупные средства от своих граждан, работающих по контрактам за рубежом. Сегодня за границей трудится около 5 млн. филиппинцев (всего в стране проживает 66 млн. человек). Возможность работать за рубежом оказывает значительную поддержку национальной экономике, рассасывая безработицу. Администрация Рамоса целенаправленно проводила политику расширения экспорта рабочей силы за рубеж, привлечения в филиппинскую экономику средств рабочих-мигрантов, защиты их прав за границей. Министерству иностранных дел Филиппин были поручены обеспечение прав рабочих-мигрантов за границей, разработка и заключение с этой целью двусторонних и многосторонних соглашений с другими странами. В настоящее время это направление стало одной из центральных задач "экономической дипломатии" Филиппин.

В 1992 году, после ликвидации американских военных баз на Филиппинах, на первый план в дипломатической деятельности и в деятельности руководства вооружённых сил вышла проблема обеспечения безопасности от внешней угрозы. Решение этой проблемы Манила ищет на путях укрепления всестороннего сотрудничества, в том числе военного, со странами АСЕАН и поэтапного продвижения через переговорный процесс в рамках регионального форума АСЕАН (АРФ) к выработке жизнеспособной формулы региональной безопасности.

Непростые отношения складываются у Филиппин с КНР, в связи с конфликтом в Южно-Китайском море, где в 1995 году обострились противоречия между Манилой и Пекином из-за взаимных претензий на острова архипелага Спрагли. Стремясь привлечь внимание международной общественности к односторонним действиям КНР в Южно-Китайском море, нарушающим, по мнению Манилы, сложившийся в этом районе «статус кво», филиппинская дипломатия неоднократно поднимала вопрос о ситуации там и невозможности двухстороннего урегулирования этих территориальных противоречий на сессиях АРФ. В попытках воздействовать на Китай филиппинское руководство предпринимает различные, порой противоречивые меры. С одной стороны, проводилась линия на

подтверждение претензий Филиппин на часть островов Спратли. В этих целях на занятых филиппинцами островных территориях и рифах спешно возводились башни маяков и сигнальные знаки. Параллельно Манила посылала Пекину сигналы о готовности к диалогу в поисках выхода, по существу, из тупиковой ситуации и расширению с ним всестороннего сотрудничества, главным образом торгово-экономического. Это дает нам возможность говорить о некоторой нестабильности и неопределенности внешнеполитической стратегии Филиппин.

Важное место во внешней политике Филиппин отдано России. В 1996 г. оба государства отметили двадцатилетие установления дипломатических отношений. За эти годы накоплен немалый позитивный опыт взаимодействия. Отношения Филиппин с Советским Союзом, а затем с Россией имеют сложную, насыщенную противоречиями и драматизмом историю. Они прошли долгий путь эволюции: от неприятия СССР как враждебного государства до налаживания и поддержания с ним, а впоследствии с Россией

полномасштабных, дружественных связей. Развитие советско-филиппинских отношений тесно связано с послевоенным мироустройством, разделением мирового сообщества на два противостоящих друг другу блока государств. В этом разделенном послевоенном мире наши страны оказались по разные стороны противостояния. В течение долгих 30 лет (1946-1976 гг.) Филиппины были по существу отгорожены от Советского Союза, Китая и других социалистических государств идеологическими и политическим барьерами.

Установление в 1976 г. советско-филиппинских дипломатических отношений ознаменовало начало качественно нового этапа в развитии связей между Москвой и Манилой, свидетельствовало о концептуальных изменениях во внешней политике Филиппин: руководство страны решительно отбросило идеологические штампы и стало увереннее проводить собственную линию в международных делах, исходя главным образом, из национальных интересов.

В 1990-х гг. Филиппины стремились расширить торгово-экономические связи с Россией, которые, несмотря на положительную динамику (товарооборот российско-филиппинской торговли в 1992-1997 гг. увеличился с 43,2 млн. долларов до 480 млн. долларов), значительно отставали от потенциально возможных показателей.

В целом можно отметить, что существующие возможности углубления российско-филиппинских отношений вселяют обоснованный оптимизм. Между Филиппинами и Россией нет спорных проблем, нет и объективных препятствий, которые могли бы помешать их конструктивному сотрудничеству. Ко всему прочему, Филиппины рассматривают Россию как поставщика нефти для создания собственного стратегического запаса. Большой интерес к вопросам сотрудничества с Россией проявляют деловые круги Филиппин. При этом, однако, просматриваются два момента: с одной стороны, филиппинские бизнесмены осторожничают, избегают проявлять "постепенную инициативу", с другой — боятся потерять время, упустить открывающиеся благоприятные возможности, сулящие немалую выгоду.

Подводя итог можно отметить главные тенденции во внешней политике Филиппин. Это ориентированность, прежде всего, на США и налаживание отношений с ними, как с самым сильным и влиятельным актором на мировой арене в настоящее время. Можно говорить также о достаточно доверительных и хороших связях с Россией, в лице которых Филиппины ищут, прежде всего, поддержку и развитие деловых связей. Однако ситуация внутренней нестабильности Филиппин не позволяет им проводить в долгосрочной перспективе взвешенную и самостоятельную политику.

#### **Список литературы:**

1. Малетин Н.П. Внешняя политика Филиппин : учеб. пособие / Н. П. Малетин. - МГИМО(У) МИД РФ. – М., 1983. – 129 с.
2. Райков Ю. А. ЗА 100 ЛЕТ НЕЗАВИСИМОСТИ ФИЛИППИНЫ ОБРЕЛИ ДОСТАТОЧНЫЙ ОПЫТ //www.asiapacific.narod.ru/ Международная жизнь, № 7(1998)
3. РАЙКОВ Ю. А. РОССИЯ — ФИЛИППИНЫ: 25 ЛЕТ СОТРУДНИЧЕСТВА//<http://www.mid.ru/> Журнал "ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК"(06.2001)

### **НАЦИОНАЛИЗМ В РОССИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Козырева Т.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Национализм – это идеология и политика, трактующие нацию как основу самостоятельного государства и высшую форму общественного единства. Она имеет выраженный негативный оттенок и делает акцент на превосходстве своей нации, национальном антагонизме и национальной замкнутости. Так почему же в стране, расплатившейся миллионами жизней в борьбе со «сверхнацией», стремительно растет национализм? Почему на сторону националистов ежедневно переходят сотни людей? Почему в исторически многонациональной стране появляется дискриминация по цвету кожи и разрезу глаз? Всегда ли существовал национализм в России или это неблагоприятность современного общества?

Национализм появился в России во второй половине XVIII века в связи с интересом образованных кругов высшего общества к течениям западноевропейской философии и политической мысли. Поначалу под нацией понималась культурная и интеллектуальная элита (преимущественно дворянство) в рамках существующего порядка. Например, в своём предисловии к трагедии «Дмитрий Самозванец» А. Сумароков называет основой русской нации то, что: удел рабов — послушание, царя — власть, а «сынов отечества» (то есть, элиты) — забота о государстве. Из-за отсутствия в русском языке точного эквивалента понятий, связанных с национализмом, долгое время использовались французские термины, хотя попытки перевода делались неоднократно. Так, Вяземский переводил фр. *nationalité* как «народность».

К концу XVIII века вокруг отношения к Западу возникли разногласия. Стало всё более очевидно, что сравнение Запада с Россией не в пользу последней. Дефицит равенства, свободы и уважения к личности на родине вызывали у русских патриотов чувство стыда. Этот удар по национальной гордости привёл к возникновению двух противостоящих друг другу групп: западников и славянофилов. Еще большая поляризация двух этих течений произошла после восстания декабристов 1825г. Следует отметить, что именно славянофилы внесли основной вклад в развитие русского национального самосознания в XIX веке. Одни уверяли, что отсталость России иллюзорна и что внешние различия в обычаях и культуре скрывают одну и ту же реальность, включая отсутствие реальной свободы и равенства. Другие настаивали, что Запад пошёл по принципиально неправильному пути и что Россия наоборот спасёт Запад от либерализма. С их точки зрения, русская нация была в первую очередь противоположностью западной модели.

В начале XX века националистические партии возродились, как реакция на приближающееся крушение Российской империи. Первыми организациями, пропагандирующими национализм, были «черносотенцы». В основу их идеологии легли идеи графа Уварова: православие, самодержавие и народность (теория официальной народности). Согласно этой теории, русский народ глубоко религиозен и предан престолу, а православная вера и самодержавие составляют неперемennые условия существования России. Народность же понималась, как необходимость придерживаться собственных традиций и отвергать иностранное влияние.

Еще одной партией, придерживающийся Теории официальной народности, был «Всероссийский национальный союз». Главными целями которой, являлись: «единство и нераздельность Российской империи, ограждение во всех её частях господства русской народности, укрепление сознания русского народного единства и упрочение русской государственности на началах самодержавной власти Царя в единении с законодательным народным представительством». По отношению к инородцам, они предлагали применять более жесткую политику, нежели черносотенцы:

- ограничение политических (избирательных) прав инородцев на общегосударственном уровне;
- ограничение прав инородцев на участие в местной жизни;
- ограничение некоторых гражданских прав инородцев (при поступлении на госслужбу, при занятии бизнесом и свободными профессиями);
- ограничение притока инородцев из-за рубежа.

Вместе с тем, декларировалось, что «при лояльном отношении инородцев к России, русский народ не может не пойти навстречу их стремлениям и желаниям». Членами ВНС могли стать лица, «принадлежащие к коренному русскому населению или органически слившиеся с русским народом». Под последним понималось политическое слияние, то есть руководство инородцами интересами Российской империи.

Однако, свержение монархии, большевистский переворот и Красный террор привели к подавлению русских националистических организаций и кризису православно-монархического направления в русском национализме. Но он не искоренился полностью, а продолжал существовать, прежде всего, в среде русской эмиграции (Братство Русской Правды).

Зарождение в Европе фашистского движения привело к тому, что в русском национализме начинается «фашистский период». В начале Второй мировой войны часть русских националистов возложила на Гитлера надежды по освобождению России от большевизма. На этих идеях формируется русский коллаборационизм. Ярким примером русского националиста-фашиста стал Пётр Краснов, которому в 2007 году был установлен памятник в Ростовской области. В годы Второй мировой войны некоторые русские националисты из среды эмигрантов воевали на стороне Германии против СССР (Русская освободительная армия генерала Власова, Дивизия «Русланд», Казачий Стан), а на отвоеванной «оккупированной» территории было создано Локотское самоуправление. Сами события получившие в советской историографии именовании Великой Отечественной войны в среде русских националистов-эмигрантов получили название Второй гражданской войны, подчеркивая, что часть русского народа сражалась против «безбожного коммунизма» в союзе с частями вермахта.

В перестройку на волне гласности и идеологического вакуума началось возрождение самых различных форм русского национализма, которые нередко конфликтовали друг с другом в решении вопросов об отношении к власти, православию, другим национальностям (в том числе евреям), а также к Гитлеру и советскому периоду истории. К примеру, Общество «Память» Дмитрия Васильева («мать

современного русского национализма»), симпатизируя Сталину, стояло на антисемитских, православно-монархических позициях.

В последние годы существует большое количество угроз национальной безопасности России, но больше всего власти боятся именно того, что многие россияне считают спасением для своей страны – национализм. Посреди огромного разнообразия первомайских маршей и демонстраций, на которых представляют самые разные организации из всего политического спектра, главное внимание приковывают националисты. Они собираются по всей стране, призывая к депортации всех иммигрантов и к созданию «России для русских».

Великобританская газета, "The Independent", опубликовала статью, посвященную национализму в России. Ее корреспонденты брали интервью у представителей «Движения против нелегальной иммиграции» (ДПНИ). В один момент они жалуются, что российская власть коррумпирована, что при Владимире Путине затыкают рот гражданскому обществу, и что людям надо дать больше шансов для выражения своей демократической воли. А буквально в следующую минуту они внезапно начинают говорить, что нужно очистить Россию от тех, у кого кожа не белого цвета, и провести ранжирование национальностей по их уровню культуры. «Мигрантов надо пускать только в том случае, если это в интересах общества; если у них есть определенные навыки, какими не обладают местные жители, а такое весьма маловероятно», - говорит огромный человек с гладко выбритой головой, утверждающий, что у него два высших образования, и являющийся главным идеологом ДПНИ, - «нельзя отрицать тот факт, что у разных национальностей разные уровни культуры. Просто взгляните, как много в американских тюрьмах чернокожих - и все это после многолетней позитивной дискриминации. Далее, возьмите для примера Азербайджан, откуда у нас очень много мигрантов. Общество там феодальное. Они простодушный, неутонченный народ, они не понимают европейскую цивилизацию». Такие высказывания неприятны, однако они находят свой отклик среди огромного количества представителей российского общества. Такие ксенофобские наклонности могут проявляться в самых уродливых и безвкусных формах.

По словам директора Московского бюро по правам человека и одного из ведущих в России борцов с расизмом Александра Брода, за последние пять лет количество нападений на почве расизма выросло в четыре раза, а в связи с углублением экономического кризиса это число может увеличиться еще значительно. Его организация ведет мониторинг преступлений на почве ненависти в России. Она регистрирует их в своем журнале на собственном сайте. Читать эти материалы страшно. Например, случайная выборка за апрель показывает: был убит гражданин Таджикистана, подверглись нападению граждане Азербайджана и Киргизии, вандалы осквернили могилы на еврейском кладбище, а на стене одного из домов была обнаружена недавно нарисованная свастика.

По данным официальной статистики, в 2008 году было 293 расистских нападения, в результате которых 122 человека погибло. Но как отмечает Брод, те случаи, которые регистрируются и становятся известны, это лишь верхушка айсберга. Поскольку многие рабочие-мигранты находятся в России нелегально, боятся сообщать о нападениях на них, а многие к тому же считают, что милиция даже страшнее, чем скинхеды. Никто не знает точное количество таких нападений, но у большинства иммигрантов есть своя история о том, как им во время пребывания в России, как минимум, угрожали.

Недавно был опубликован уже не первый «список врагов народа». Его обнаружили в интернете сотрудники отдела этнологии и антропологии Российской Академии наук. С этой информацией они обратились в Московское бюро по правам человека. По словам Александра Брода, в новом списке "впервые в таком массовом количестве присутствуют судьи, прокуроры, которые с правовой точки зрения реагировали на деятельность национал-радикалов". Также в списке есть имена и персональные данные - номер паспорта, дата рождения, индивидуальный номер налогоплательщика, место работы, источники получения дохода - ряда правозащитников: главы Московской Хельсинкской группы Людмилы Алексеевой, руководителя фонда "Холокост" Аллы Гербер, журналистки Валерии Новодворской и самого Брода.

Сейчас существует около 10 подобных списков, размещенные на более чем 200 ресурсах, близких к Славянскому союзу, Движению против нелегальной иммиграции (ДПНИ), Национал-державной партии России и других. "Были частные лица, которые занимались составлением этих списков. Был список Курьяновича. Так он назывался в интернете. Это бывший депутат Госдумы", - заявил правозащитник. Николай Курьянович является одним из инициаторов "Русского марша", который представители ультраправых организаций проводят в ряде городов России в День народного единства 4 ноября. В октябре 2006 года Курьянович был исключен из ЛДПР, возглавляемой Владимиром Жириновским.

Брод отметил, что правозащитники и раньше обращали внимание правоохранительных органов России на факт публикации подобных данных, однако до сих пор ни одного уголовного дела не было возбуждено.

Согласно некоторым оценкам, в России более 10 миллионов иммигрантов. По количеству иммигрантского населения она занимает второе место в мире после Соединенных Штатов. Большинство приезжает из бедных бывших советских республик Центральной Азии и Кавказа. Они едут в Россию на заработки, чтобы отсылать деньги домой своим семьям. Сегодня, когда финансовый кризис резко

остановил экономический бум в России, сотни тысяч трудовых мигрантов, составлявших основную движущую силу охватившей Москву и другие российские города строительной лихорадки, оказались без работы. В то же время среди русских увеличивается безработица, растет недовольство. Аналитики говорят, что это весьма опасная комбинация, и такие люди, как ДПНИ, считают, что их время вот-вот наступит.

В настоящее время в России существует 11 умеренных националистических партий, 17 радикальных и всего одна запрещена на государственном уровне. 1 февраля 2010 года Верховный Суд РФ по ходатайству Генеральной Прокуратуры РФ запретил деятельность Национал-социалистического общества на территории РФ, признав экстремистской организацией. Общество провозглашало своей задачей построение русского национального государства на основе национал-социалистической идеологии. НСО имело ряд региональных организаций, в частности, в Рязани, Воронеже, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и др.

Как выглядит среднего житель России? Это человек, которого задавили повседневные проблемы, который не всегда может позволить себе новое жилье. Который видит приезжих, «упакованных» лучше, и чувствующих себя явно своими на этом празднике жизни. И намерение правительства бороться за демографию, открывая границы России для мигрантов, так как оно не способно создать человеческие условия жизни для собственных граждан, явно не поддерживает.

«Как свидетельствует всемирный опыт, всюду, где образуется идейный вакуум такой глубины и безнадежности, заполняется он в конечном счете всегда одним и тем же – национализмом» [1, с.39]. Россияне ищут причину своих проблем. И как просто найти эту причину в людях других вероисповеданий, национальностей, в приезжих. В таких условиях бессмысленно апеллировать к традициям, национализм представляется недорогой ценой за долгожданное освобождение от «чужих» и восстановление прав коренных жителей, а крови многие даже жаждут, как всегда не думая о том, что может пролиться и их собственная кровь. В отличие от «идеологов» национальной терпимости, националисты предлагают людям «простые» способы решения их проблем, простые идеи, с убедительными, на первый взгляд, обоснованиями и доказательствами. По крайней мере, в них четко звучит ответ на вопросы «Кто виноват?» и «Что делать?». Эти идеи прекрасно согласуются с психологией огромного числа людей, загнанных обстоятельствами в тупик. Негативный опыт большинства граждан страны, их эмоции — это благодатная почва для работы националистов. А неумелые действия как власти, так и политических партий и общественных организаций придают националистическим идеям особую яркость. Структуры, находящиеся в правовом поле государства, так и не смогли предложить массам законченные концепции жизни общества, альтернативные религиозным или националистическим и приемлемые и понятные подавляющему большинству граждан страны. Поэтому в информационном пространстве России очень легко найти ответ на вопрос «Почему „Россия для русских“ — это хорошо?», но практически нельзя найти достойный ответ на вопрос «Почему это плохо?».

Таким образом, в информационной политике власти надо делать ставку не на замалчивание национализма и фашизма, а на идеологическую победу над ними. Убедительное развенчание их мрачной привлекательности — одна сторона этой работы. Другая должна заключаться в создании образа альтернативного будущего, без ксенофобии, национализма и фашизма. Иначе говоря, в борьбе с этими проблемами не обойтись без новой, яркой идеологии, основанной на созидании, идеологии, которая будет востребована народом и сумеет повести его к желанному будущему.

#### **Список литературы:**

1. Янов А.Л. Россия против России. Очерки истории русского национализма 1825 – 1921. – Новосибирск: Из-во «Сибирский хронограф», 1999. – С. 368.
2. Веб-сайт Русской службы Британской вещательной корпорации BBC <http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia>.

### **ОТРАЖЕНИЕ РАСКОЛА КОРЕИ В СОВРЕМЕННОЙ ИСТОРИОГРАФИИ**

Коломина А.А., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Раскол Кореи является составной частью так называемого корейского вопроса. Именно разделение страны привело к тем событиям и негативным последствиям, которые и составили корейскую проблему. Сразу после освобождения Кореи от японского колониального господства в 1945 г. американские и советские войска оккупировали соответственно юг и север страны. Уже в 1948 г. на Корейском полуострове было образовано два независимых государства: РК и КНДР. А в 1950-1953 гг. произошло одно из наиболее печальных событий в истории Кореи – Корейская война. Она окончательно закрепила разделение страны на два враждебных государства и положила начало более чем полувековому противостоянию.



И российские, и зарубежные специалисты начали проявлять интерес к проблеме раскола Кореи еще с середины прошлого века, то есть с момента ее возникновения. Однако даже в настоящее время исследователи не могут прийти к единому мнению по основным вопросам данной проблемы.

Существует точка зрения, что большое значение и большую роль в расколе Кореи сыграло Московское совещание министров иностранных дел СССР, США и Великобритании, прошедшее в декабре 1945 г. В связи с этим пристального внимания заслуживает работа «Окончание Второй мировой войны и Корея» [1], автором которой является заведующий отделом Кореи и Монголии ИВ РАН Ю.В. Ванин. Он сосредоточил внимание на процессе принятия решения об установлении опеки над Корейским полуостровом и тому, кто же все-таки из великих держав был ее инициатором. Ю.В. Ванин не оставляет сомнений в том, что идея установления совместной опеки над корейским народом в целом принадлежала Соединенным Штатам. Делая акцент на том, какую роль в этом процессе сыграл Советский Союз, ученый приводит несколько черновых вариантов дальнейшего устройства Кореи, подготовленных советской стороной до начала Московского совещания. Из них видно, что изначально Сталин не хотел устанавливать опеку над страной.

Отношению корейцев к установлению опеки посвящена вторая часть рассматриваемой статьи. Ю.В. Ванин сделал краткий анализ тех событий, которые происходили по обе стороны от 38-й параллели после того, как были объявлены решения Московского совещания, и попытался понять, что заставило правых как на севере, так и на юге изменить их негативные отношения к опеке и заявить о полной поддержке этого плана. С точки зрения эксперта, не последнюю роль в этом процессе сыграл Советский Союз.

Московскому совещанию министров иностранных дел также посвящена статья южнокорейского ученого Ки Кван Со [2]. Отличие этих работ состоит в том, что Ю.В. Ванин пошел немного дальше в своих исследованиях и попытался показать то, каким именно образом решения Московского совещания 1945 г. повлияли на раскол Кореи.

Большой интерес представляет и другая статья Ю.В. Ванина [3], при написании которой он опирался на материалы Архива внешней политики России. До недавнего времени эти данные были засекречены, что в значительной степени мешало всесторонне оценить действия Москвы и ту роль, которую она сыграла в разделении Кореи.

Анализируя события, приведшие к расколу Кореи, а затем и к Корейской войне, Ю.В. Ванин очень аккуратно перечислил все плюсы и минусы, просчеты и удачи той политики, которую проводили великие державы по отношению к этой маленькой стране, находящейся в Северо-Восточной Азии. Эксперт остановил свое внимание на том, что изначально Корейский полуостров не был нужен ни СССР, ни США, но со временем усилившиеся противоречия привели к тому, что она стала «одним из фронтов «холодной войны». Среди прочих вопросов в данной публикации затрагивается тема факторов, которые повлияли на раскол Кореи. С точки зрения российского специалиста, всю вину за возникновение этой ситуации не стоит возлагать только на правительства Москвы и Вашингтона. Корейские политические силы также приняли участие в этом процессе. Обе стороны (и Север, и Юг) стремились к полному и безграничному влиянию над всей Кореей без исключения. И именно их амбиции в немалой степени повлияли на обострение проблемы раскола.

В анализе Корейской войны, представленной в рассматриваемом исследовании, большое место уделено роли ООН. На взгляд Ю.В. Ванина, эта роль была скорее отрицательной, чем положительной, так как именно из-за ее участия внутринациональный конфликт чуть было не перерос в Третью мировую, а, может быть, и атомную войну. Внимания заслуживает и тот факт, что ученый не стал определять виновника Корейской войны. Его мотивация очень проста: начиная с 1949 г. на 38-й параллели произошел ряд столкновений и до сих пор не ясно кто был их инициатором, а Корейская война – это просто один из этих конфликтов, который перерос в полномасштабные военные действия.

Еще одной работой, в которой история Корейской войны была пересмотрена в соответствии с рассекреченными в начале 1990-х гг. материалами Архива внешней политики России, является статья профессора факультета истории Флоридского государственного университета Kathryn Weathersby [4]. Выводы, сделанные этим американским специалистом не отличаются от тех, к которым пришли и российские специалисты, с публикациями которых мы ознакомились выше.

Образование независимых правительств на Юге и Севере Кореи поставило точку в расколе страны. Дальнейший этап в истории Корейского полуострова, связанный с началом войны, которую многие специалисты называют уже следствием разделения корейской нации.

Многие ученые до сих пор считают, что Корейская война была и остается одной из самых загадочных войн в истории человечества. Во многом это связано с тем, что до сих пор продолжают споры о том, кто был инициатором столкновения, что было его причиной и как же все-таки можно оценить действия СССР и США.

Именно поэтому пристального внимания заслуживает исследование профессора истории Государственного Университета штата Нью-Мексико James I. Matray [5], посвященная сравнительной характеристике подходов к анализу Корейской войны, которые присутствуют как в современной литературе, так и в литературе периода «холодной войны». Американский историк рассмотрел работы



зарубежных специалистов, в которых представлены совершенно противоположные точки зрения на проблему раскола Кореи и начало Корейской войны. В конечном же счете James I. Matray пришел к выводу о том, что все стороны, принимавшие участие в Корейской войне, преследовали свои личные цели, оставляя без внимания интересы простого населения Кореи, которое больше всего пострадало в ходе этого бессмысленного конфликта.

Не меньший интерес представляют статьи кандидата исторических наук, главного научного сотрудника Института актуальных международных проблем Дипломатической академии МИД РФ А. Волоховой [6]. В основе ее работ лежит анализ материалов Архива внешней политики России, посвященных положению в Республике Корея и КНДР во время Корейской войны, а также отношениям между правительствами Пхеньяна и Пекина в тот же период. А. Волоховой не были оставлены без внимания и сложности, которые возникли в отношениях между главными союзниками: Ким Ир Сенем и Мао Дзедунем. В ходе переговоров о заключении перемирия они не могли договориться между собой по ряду вопросов. Например, о выдаче военнопленных, установлению послевоенной границы между государствами Корейского полуострова и т.д.

Именно вопрос о ходе переговоров по подписанию перемирия, которые начались еще в 1951 г. и закончились, как известно только в 1953 г., стал одной из проблем, поднятых специалистом в своих трудах. А. Волохова дала оценку позициям всех стран, которые в большей или меньшей степени были участницами Корейской войны. Она акцентировала свое внимание на том, что во время ведения переговоров между ними нередко возникали разногласия по тому или иному пункту мирного договора, что не способствовало скорому завершению конфликта.

Большой вклад в исследование истории Кореи и, в частности, в изучение Корейской войны сделал А.В. Торкунов, ректор Московского государственного института международных отношений. В своей монографии он показал эволюцию отношения И.В. Сталина и Ли Сын Мана к возможности военного конфликта на Корейском полуострове [7].

В фундаментальном труде «Системная история международных отношений в четырех томах. События и документы. 1918-2003 гг.» [8] также изложена краткая история раскола Кореи и начала Корейской войны. Не осталась без внимания в этой работе и та роль, которую сыграли Советский Союз и Соединенные Штаты в возникновении и развитии тех событий, которые, в конечном счете, и привели к расколу страны.

Затрагивая проблему Корейской войны, редактор этого издания А.Д. Богатуров сделал особый акцент на внерегиональных аспектах данного столкновения. Он показал, что все страны Западной Европы, которые являлись союзниками Вашингтона, были очень взволнованы возможностью того, что война на Корейском полуострове перерастет в Третью мировую, и всячески пытались убедить Г. Трумэна пойти на компромисс.

Анализ аналогичных проблем представлен и в статье доктора политических наук А.В. Торкунова [9]. Здесь, также как и в предыдущей публикации, автор уделил особое внимание тому, каким образом именно 38-я параллель стала линией раздела единой когда-то нации.

Проблеме Корейской войны российский специалист также посвятил небольшую часть своей работы, сделав лишь короткий анализ тех последствий, к которым она привела.

В целом же можно сделать вывод о том, что рассматриваемая проблема раскола Кореи и начала Корейской войны волновала и волнует специалистов всего мира. Со временем отношение к этим вопросам изменилось. Многие выводы, сделанные в период советско-американской конфронтации и разгара «холодной войны» были пересмотрены, авторы отказались от предыдущего идеологического подхода к оценкам того, что произошло на Корейском полуострове в 40-50-е гг. XX века. Но, несмотря на такие разительные изменения в восприятии раскола Кореи, некоторые специалисты до сих пор остаются приверженцами старого подхода к анализу корейской трагедии. Не смотря на то, что раскол Кореи произошел за несколько лет до начала Корейской войны, именно этой проблеме посвящено большинство работ. Ученые до сих пор не раскрыли всех секретов данного конфликта и не определились с общей трактовкой хода боевых действий. К ответу на все интересующие специалистов вопросы помогло продвинутое рассекречивание Архивов внешней политики России. Это событие в большой степени повлияло на переоценку роли советского правительства в событиях, происходивших на Корейском полуострове после его освобождения в 1945 г.

#### **Список литературы:**

1. Ванин Ю. Окончание Второй мировой войны и Корея // Проблемы Дальнего Востока. - 1995. - №6.
2. Ки Кван Со. Московское совещание министров иностранных дел (декабрь 1945 г.) и раскол Кореи // Проблемы Дальнего Востока. – 1997. - №5.
3. Ванин Ю.В. Некоторые аспекты корректировки исследований по истории Кореи (1945-1955) // Проблемы Дальнего Востока. – 1996. - № 5.
4. Weathersby K. Soviet Aims in Korea and the Origins of the Korean War // <http://www.wilsoncenter.org> (ноябрь 1993 г.).

5. James I. Matray. Korea's Partition: Soviet-American Pursuit of Reunification // <http://www.mtholyoke.edu> (1998 г.).
6. Волохова А. Некоторые архивные материалы о корейской войне (1950-1953) // Проблемы Дальнего Востока. – 1999. - №4; Она же: Переговоры о перемирии в Корее (1951-1953 гг.) // Проблемы Дальнего Востока. – 2000. - №2.
7. См.: Ли В. Загадочная война // Международная жизнь. – 2000. - №10.
8. Системная история международных отношений в 4-х тт. События и документы. 1918 – 2003 гг. / Под ред. А.Д. Богатунова. Том третий. События. 1945-2003. - М.: Научно образовательный форум по международным отношениям, 2003.
9. Торкунов А.В. Корейский вопрос // Международная жизнь. – 2003. - № 5.

## **ОПТИМИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА**

Колпаков М.В., аспирант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Необходимость управления инновационным развитием регионов обусловила создание определенных организационных ветвей в структуре регионального управления, формирование региональных систем поддержки инновационной деятельности, которым присуще свое организационное построение и финансовый механизм. Сегодня в регионах России активизируется процесс формирования в самом механизме государственного управления инновационной деятельностью системы институтов инновационной политики. Их главной задачей является согласование общегосударственных и региональных инновационных интересов с интересами субъектов научно - инновационной сферы [1, 34].

Одними из основных полномочий региональных управленческих структур являются [2, 59].

- установление дополнительных функций тем структурам, которые ранее регулировали определенные аспекты инновационной деятельности. В качестве примера можно привести возложение задач по оценке инновационного потенциала научных разработок и исследований, а также распределения средств на определенные проекты коммерциализации на органы, курировавшие региональную науку;
- включение в регулирование научно-инновационной сферы структур, которые до этого не имели непосредственного отношения к науке и инновациям (органы антимонопольного регулирования);
- Объединение структур, как следствие интеграционных процессов в инновационной сфере (регулирование промышленного и научно-технического развития в рамках одной структуры).

Однако пока данные организационные структуры управления и механизмы регулирования инновационной деятельности, многие из которых находятся еще в стадии создания, не оказывают эффективного воздействия на региональное развитие. В связи с этим актуальной является проблема повышения эффективности ныне действующих механизмов, региональных методов управления научно-технической и инновационной деятельностью [4, 64].

В настоящее время происходит формирование организационной структуры управления НТП в регионах: создаются научно-технические советы, отделы (вводятся штатные единицы), ответственные за координацию, мониторинг, аудит инновационного развития предприятий (организаций). В настоящий момент созданы научно-технические советы еще не во всех регионах, а те, которые уже существуют, не всегда проявляют себя в качестве активного координирующего элемента инновационной деятельности.

Создание региональных органов управления инновационной деятельностью также обусловлено необходимостью реализации инновационной политики, осуществления мер государственной (региональной) поддержки, осуществления функций управления инновационной деятельностью - финансирования, стимулирования, прогнозирования, контроля, оперативного регулирования, осуществления информационных мероприятий и т.д. [7].

Основой современного механизма управления инновационной деятельностью в регионе является инновационная модель развития экономики [6], которая представляет собой комплексную и многофункциональную систему взаимодействия различных уровней управления инвестиционной и инновационной деятельностью.

В рамках данной инновационной модели предполагается формирование организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности региона. Данный механизм состоит из регионального организационно-экономического управления, рыночного фактора функционирования экономики в регионе, определенных форм и методов управления процессами повышения конкурентоспособности на макроуровне, мезоуровне и мегауровне, что в совокупности дает конечный результат деятельности экономики региона и страны в целом, а также уровень удовлетворения потребности людей в товарах и услугах.

Структура механизма управления инновационной деятельностью в регионе:

- первым элементом является управление повышением степени конкурентоспособности экономики страны в целом на микроуровне;

- второй элемент представляет собой рыночное саморегулирование конкурентоспособности предприятий (организаций) и регионов, что направлено на постоянное поддержание определенного уровня конкурентоспособности производимой продукции;

- третий элемент - макроэкономическое государственное регулирование конкурентоспособности, представленное в виде деятельности государства, которая направлена на непрерывное поддержание (повышение) конкурентоспособности производимых российских товаров;

- четвертым элементом механизма является регулирование конкурентоспособности предприятий (организаций) и товаров на мезоуровне, то есть регулирование, осуществляемое в рамках конкретного региона или отрасли, с учетом их особенностей.

- пятый элемент механизма управления – это регулирование конкурентоспособности предприятий (организаций) на мегауровне. Основой такого рода регулирования является международная конкуренция и сотрудничество стран, с целью поддержания и повышения конкурентоспособности предприятий (организаций) и их товаров. Мегафакторами конкурентоспособности в данном случае будут факторы и тенденции общемирового развития (глобализация мировой экономики).

Необходимость взаимосвязи всех указанных элементов очевидна, причем независимо от уровня.

Проблема разработки и функционирования такого рода механизма на данный момент недостаточно разработана в отечественной научной литературе. При этом можно отметить возрастание числа исследований, рассматривающих и проблемы инновационного развития, и отдельные составные части такого механизма, нацеленные на активизацию процесса внедрения инноваций на рынок [3, 38].

Однако в настоящее время в России нет эффективной концепции механизма управления региональной инновационной деятельностью, которая бы вовлекала в единый процесс разные уровни инновационной активности (предпринимательский, регионально-окружной, федеральный). Имеется острая необходимость глубокого научного изучения процессов формирования и функционирования такого механизма. Созданный эффективный механизм управления региональной инновационной деятельностью (да и инновационной деятельностью в масштабах страны) должен выступать фактором развития экономики регионов и страны в целом, а также привести к рассмотрению инновационной деятельности не только в качестве инновационного бизнеса. Такой механизм должен обеспечить возможность взаимодействия регионов и инновационно - активных предприятий в рамках единой государственной инновационной политики.

Следовательно, механизм управления региональной инновационной деятельностью можно представить как форму осуществления инновационной деятельности на разных уровнях (с формированием соответствующей инфраструктуры), использованием образовательного, научного, производственного, организационного потенциалов, обеспечением необходимыми ресурсами и выработкой рычагов стимулирования и регулирования.

Составные части структуры механизма управления региональной инновационной деятельностью выполняют различные специфические функции. При этом структура не является неизменной, постепенно появляются новые элементы механизма. Эти изменения в структуре являются естественными событиями, вызванными изменением этапов развития, возможностью использовать их в различных условиях. Состав механизма управления региональной инновационной деятельностью формируется функциональным обеспечением экономики в целом, а также отдельных ее составляющих на основании рыночных экономических категорий (спрос, потребность, ресурсы, конкуренция и т.п.). Функциональное обеспечение в данном случае означает правовое, организационное, инвестиционное обеспечение. Правовое обеспечивает формирование возможности научного поиска, внедрения его результатов, защиту научной идеи и инновационного продукта. Инвестиционное обеспечения представляет собой создание условий эффективности, безопасности (в рамках рыночного риска инвестиций) вложения средств в определенную инновационную деятельность с целью коммерциализации и внедрения результатов научных исследований в производство. Естественно, что решение проблем инвестирования в инновационную деятельность невозможно осуществить без определенных организационных решений. И очень важно связать в одну цепочку все виды функционального обеспечения и стадии развития инновационной политики. Такого рода подход к механизму управления инновационной деятельностью дает возможность формировать наиболее полную структуру механизма с учетом всех возможных факторов, при этом структура будет оставаться динамичной, изменяемой. Ведь вполне вероятно возможность появления новых структурных элементов в зависимости от конкретного этапа инновационного процесса.

Управление инновационной деятельностью в регионе осуществляется путем воздействия на определенные факторы управления, на элементы структуры и свойства объектов в целом, их связи с другими элементами как внутренней, так и внешней среды. Способность региона аккумулировать, воспроизводить и эффективно использовать инновации является важнейшим фактором управления. Так как объект управления обладает свойствами целостности, то изменение состояния того или иного фактора под влиянием управляющего воздействия приводит к изменению состояния объекта в целом или отдельных его частей [5, 55].

Для формирования целостного механизма управления региональной инновационной деятельностью необходимо выявление не только отдельных факторов, но и всей системы факторов управления, характеризующейся различной природой. Система факторов управления имеет три структуры:

- внешнюю структуру, отражающую взаимосвязь внутренних и внешних факторов;
- внутреннюю структуру, отражающую взаимосвязь внутренних факторов между собой;
- иерархическую структуру, которая отражает соподчиненность факторов.

Приоритетность и значимость тех или иных факторов управления определяется существующими целями управления. При прогнозировании и планировании системы факторов управления, саму структуру факторов целесообразно выстраивать, используя различные признаки, характерные для каждого конкретного региона России.

В современных социально-экономических условиях роль конкуренции возрастает и данному фактору необходимо придавать особое значение при формировании структуры механизма управления инновационной деятельностью. Эффективный механизм управления инновационной деятельностью существенно поддержит государство в экономическом и организационном плане: предоставит возможность регионам самостоятельно, исходя из своих потребностей, развивать свою экономику, принимать специальные меры для поддержания необходимого уровня конкуренции, осуществлять приоритетную поддержку инновационных предприятий. Основой конкурентоспособности региона будет выступать его инновационная система как элемент механизма управления инновационной деятельностью региона. В современной экономике структурные компоненты данного механизма являются залогом успешного функционирования и развития инновационной сферы региона, при этом они тесно взаимодействуют между собой и пронизывают все отрасли инновационной деятельности.

#### **Список литературы:**

1. Колоколов В.А. Инновационные механизмы предпринимательских систем. — М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2001.
2. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва. М.: Экономика, 2004.
3. Оголева Л.Н. Реинжиниринг производства / Учебное пособие. - М.: Кнорус, 2005.
4. Санто Б. Инновации как средство экономического развития. М.: Прогресс, 1990.
5. Швандар В.А., Горфинкель В.Я. Инновационный менеджмент / Учебник. - М.: Вузовский учебник, 2006.
6. Режим доступа: <http://www.creditforbusiness.ru>.
7. Режим доступа: <http://www.private-capital.ru>.

## **КЕЛЬТЫ КАК ИСТОРИЧЕСКАЯ ОБЩНОСТЬ ВОИНОВ-ЗАВОЕВАТЕЛЕЙ. РИТУАЛЫ И ОБРЯДЫ КЕЛЬТОВ**

Костюкевич К.С., студ.

Юргинский технологический институт (филиал)  
Томского политехнического университета

Современные кельты – ирландцы, валлийцы, шотландцы и бретонцы являются потомками великого кельтского племени, некогда распространенного от Атлантики до Карпат. Они бережно хранят свою культуру, представляющую для Европы явление во многом уникальное.

Известно, что народы, живущие внутри этого ареала – это славяне, скифы, германцы не сохранили мощного организованного жречества, и многие ритуальные обряды выполняли вожди племён, что тем самым усиливало их влияние. Кельты же такое жречество имели – это были друиды, и это чрезвычайно сильно отразилось на их культуре и истории. Друиды не позволили возникнуть сильной королевской власти, у кельтских народов никогда не появлялось не только единого политического объединения, но и даже отдельных организованных государств.

Этноним «кельты» произошёл от слова «кельтой», которым назвал их древнегреческий историк Геродот. Римляне называли кельтов галлами, в Британии они были известны как бриты. Хотя их называли по-разному, все они были частями одного единого народа в прошлом. Их языки происходили от одного общего протоиндоевропейского языка.

Существуют различные гипотезы формирования кельтов как исторической общности. Согласно более ранней, предки народа пришли в Центральную Европу из Причерноморья. Сейчас большинство исследователей склоняются к гипотезе автохтонного происхождения кельтов в районе между Средним Рейном и Средним Дунаем.

В 6 веке до н.э. орды огненно-рыжих кельтов потрясли Европу, пронесясь на своих боевых колесницах по территории современной Франции, Испании, Бельгии, Голландии, Британии. Проникновение в Европу огромных масс представителей нордической подрасы повлияло на расовый

облик её населения. Результат был неодинаков и зависел от плотности автохтонного (местного) населения. В районах с низкой плотностью населения или со значительной долей прото-нордической расовой группы, индоевропейцы сохранили свой нордический облик. Там, где население представляло смесь прото-нордических, альпийских, средиземноморских групп, нордические черты вскоре утратились. Наименее заселёнными районами был север и запад Европы и поэтому именно здесь лучше всего сохранился нордический фенотип. Таким образом, появилось множество расовых подтипов, получивших общее название «кельтских»: от низкорослых, кареглазых и темно-русых жителей Уэльса до типичных шотландцев – рыжих и голубоглазых.

Избыточное население различных племен, собираясь вместе, захватило новые земли, не порывая связей с родиной. Кельты разгромили этрусские городки в долине реки По (около 397 г. до н.э.). В 390 г. до н.э. кельтам удалось взять Рим, и римлянам пришлось выплатить крупную сумму золотом за освобождение своего города. Они взяли Богемию и бассейн Среднего Дуная благодаря тому, что армия Александра Македонского действовала на востоке.

Основная масса кельтов жила в плодородных, речных долинах и холмистых местностях. Оригинальный вид имели их дома: круглые с конической крышей, поддерживаемой центральным столбом, у основания которого располагался очаг, а дым выходил через отверстие в крыше. Вдоль стен шли ряды полатей, иногда в 2 яруса. Вокруг дома располагался двор, окружённый плетнём.

Кельты создали новый вид одежды – длинные и довольно широкие штаны (брюки – галльское слово). Вместе со штанами они носили кафтаны и плащи из овечьей шерсти. Женщины одевались в длинные платья, накинув сверху передник. Волосы они заплетали в две косы. Национальным цветом являлся зелёный, предпочитались также синий и красный (у знати – пурпурный). Одежда друидов изготавливалась из белого некрашеного холста. Их атрибутами были венки из дубовых листьев или белый козлик, заканчивающийся шерстяной кистью.

Любимым оружием кельтов были топоры и мечи. Кроме того, применялись копья, дротики, лук со стрелами. Обладавшие для своего времени высокой ремесленной культурой, кельты оказали сильное влияние на соседние «варварские» народы, которые заимствовали у них оружие, украшения, керамические изделия. Такие привычные орудия как косы, пилы, молотки, свёрла, ножницы, дверные замки и ключи, также были созданы кельтами. Кельтам принадлежит изобретение кольчужного доспеха, железной подковы. Ещё одним их изобретением было мыло.

У кельтов был свой собственный культ деревьев. Плиний говорил о кельтах: «Для них нет ничего более священного, чем омела (растение паразитирующее на дубе, Авт.) и дерево, на котором она растёт. Но кроме этого, они выбирают дубравы в качестве своих священных рощ и не выполняют ни одного священного обряда без использования дубовой ветки». Кельты устраивали свои священные места в тёмных рощах, деревья увешивали пожертвованиями или головами жертв. Деревья были обителью духов или божеств, которые во многих случаях имели власть над растительностью. Потомки кельтов до сих пор сажают вокруг домов бузину, рябину и терновник, чтобы не подпустить к дому ведьм, или веточки рябины вешают над дверным проёмом – пережиток того времени, когда считалось, что в них обитает благотворных дух.

У древних кельтов существовал особый культ поклонения животным, животные считались главными символами и атрибутами божеств.

Кельтский год по - началу не был упорядочен по солнцестоянию и равноденствиям, а неким образом был связан с сельскохозяйственными сезонами. Кельтский календарь исчислял время по ночам и был основан на наблюдениях за Луной. И во всех вычислениях ночь предшествовала дню. Этот обычай сохранился в слове «sennight» (неделя) и «fortnight» (две недели). Возможно, Луна была самым важным объектом для древних кельтов. Кельтский год был лунным. Праздники роста начинались не с восхода Солнца, а с предшествующего вечернего восхода Луны. Следы связи Луны с сельским хозяйством встречаются во многих областях, поэтому рост и убывание Луны связывались со всеми процессами роста и увядания. Сев делали на растущую Луну, но сборы урожая, рубка древесины должны были совершаться на убывающую луну, поэтому, что растущая Луна, как считали кельты, вызывает влажность. Омелу и другие магические растения собирали на растущую Луну, потому что их сила была в таком случае больше.

В Галлии и Ирландии год делился на две половины: зиму и лето. Зима, начинавшаяся с Самайна, открывала год. Самайн, который отмечался первого ноября, был важным социально-религиозным событием. Уже господствовали силы увядания, однако не был забыт будущий триумф сил роста и обновления. Он имеет черты праздника урожая, а также содержит в своих ритуалах черты скотоводческих культов. Именно в это время люди собирались в ритуальном центре для совершения ритуала церемонии смерти и возрождения. Друиды обычно собирались в Тлахтти, священном месте в двенадцати милях от Тары, в канун Самайна, и главный костёр, на котором сжигались приносимые дары, зажигали как раз там. В эту ночь гасили все огни в Ирландии, и зажечь их снова можно было только от огня в Тлахтти. На Самайн в каждый дом вносили новый огонь от священного огня. Это сохраняло его чистоту, необходимую для праздника начал. Устранение старых огней было, вероятно, связано с различными обрядами изгнания злых духов. Поскольку зимой силы роста были в опасности и в

состоянии затухания, люди считали, что им надо помочь. В качестве магической помощи костёр Самайна был главным средством. Повсюду ходили с факелами и от них зажигали новые огни. Костёр символизировал Солнце и был предназначен для того, чтобы его усилить. Самайн называли днём мира между людьми в Ирландии, когда ни один человек не должен испытывать к другому ненависти и вражды. Изначально ночь Самайна была праздником общения людей существами из иного мира. Ночь под Самайн, когда ожидали ночного визита умерших, родных и близких, тщательно убирались в доме, чистили очаг, на столе в самой лучшей посуде ставили еду и питьё.

Девушки на Самайн гадали о женихе. В традиционной технике этих гаданий фигурировали орехи и яблоки – плоды двух деревьев, ассоциируемых с иным миром. Вторым по значимости после Самайна был праздник Бельтайн, который отмечался первого мая. С этого дня отсчитывалось летняя половина года. Важным его элементом, как и в Самайн, считалось ритуальное зажигание костров. Одним из атрибутов Бельтайна считается майское дерево. Кельты наряжали дерево, стоящее посреди поселения разноцветными лоскутками, причем, на каждый лоскуток можно было загадать желание. Здесь важное значение имела цветовая символика: голубой – защита, тёмно-зеленый – процветание, красный – любовь, тёмно-фиолетовый – магия. Традиционные цвета праздника – красный и белый. Вокруг майского дерева устраивались танцы. Ещё один из обрядов: коронование майских короля и королевы – выбирали самых красивых девушку и юношу, на голову одевали им венки, возлагали им почести и приносили дары, до конца мая считались мужем и женой, а потом расходились.

Ритуал праздника дня летнего солнцестояния существенно не отличался от ритуала Бельтайна. Фактически это был первобытный праздник природы. Костёр был в центре обряда этого праздника. Все присутствующие должны были подбрасывать поленья в огонь, что усиливало общинный характер праздника. Обычно происходил танец по часовой стрелке вокруг огня в сопровождении песен. Чем ярче был танец, тем лучше был урожай. Огонь символизировал Солнце, обладающее очищающей и ободряющей силами, поэтому считалось, что прыжки через костёр предохраняют от болезней, приносят удачу. Через огонь проводили и скот. Люди верили благотворное действие жертвоприношений на процессы роста растительности. Жертв сжигали на костре, посвященном Солнцу, и таким образом, совершались пожертвование одновременно и богу Солнца и духу растительности.

Для кельтов дух растительности идентифицировался с духом дерева, который обладал властью над дождём, цветением и всеми видами плодородия. По этой причине дерево занимало важное место и в день летнего солнцестояния и в Бельтайн. Его несли в процессии, передавая его благотворное влияние каждому дому или полю. Возможно, священным деревом был дуб, связанный с омелой, проводился в канун дня летнего солнцестояния. Поскольку, согласно религиозным представлениям древних кельтов, огонь обладал целительной и жизнеутверждающей силами. Теми же силами обладали пепел и плоть жертв. Уголь от костра, как и дерево, несли через поля или деревни, их помещали в поля или дома, где они тщательно сохранялись в течение года. Всё это помогало росту и процветанию. Таким образом, Бельтайн и день летнего солнцестояния выглядят как две половинки весеннего и летнего праздника, в целях обеспечения плодородия и здоровья. Это осуществлялось посредством убийства духа растительности в лице его представителя – в дереве, животном или человеке. Смерть духа активизировала силы человека и земли. Пережитки этих обрядов обнаружены во всех кельтских областях, и с ними постоянно борется церковь. Но хотя они продолжают существовать, их истинное значение забыто, и они совершаются в прикладных целях или из чистого консерватизма, как духовно-протестное движение.

#### **Список литературы:**

1. Филипп Я. «Кельтская цивилизация и её наследие» - Прага: Издательство Чехословацкой Академии Наук, 1961.
2. Алвин Р. и Бринли В. «Наследие кельтов» - М.: Центрполиграф. 2004. – 480 с.
3. Широкова Н.С. Мифы кельтских народов / Монография. - М Издательство: АСТ. Серия: Мифы народов мира. 2005. - 432 с.

### **ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ФУНКЦИИ**

Кузнецова А.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Политическая культура – это совокупность типичных для конкретного общества образцов и форм освоения, продуцирования политической практики, воплощающая ценностные представления о политике. Базируется на этике политической жизни, уровне политического сознания; типах политических теорий, концепций, доктрин; на психологических установках и ориентациях, на опыте предметно-преобразовательской деятельности, на формах и методах политической активности людей, на эффективности функционирования политических институтов и организаций. Итак, политическая культура как бы подытоживает весь общечеловеческий опыт жизни в политическом измерении, то есть

опыт существования политики как особой сферы жизнедеятельности общества и человека [Дегтярев А.А. Основы политической теории: Учеб. пособие. - М., 1998. Стр. 152].

Понятие политической культуры имеет отношение как к обществу в целом, так и к определенной личности в отдельности. Человек, в процессе социализации усваивает нормы, стереотипы и образцы политической деятельности, особым из которых является традиция, так как она придает историко-национальное, социальное содержание политическим ценностям. В известном смысле традиции выступают как объективное, не зависящее от воли людей явление. России присущи черты общинности, византийского православия, надежды на «авось». «Дух соборности присущ православию и идея соборности, духовной коммюнитарности, есть русская идея». [Бердяев Н.А. Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и нач. XX века. М. 1990, стр 187]

Политическая культура – это результат познания объективных политических процессов и соответствующих выводов из них. Она формируется десятилетиями и столетиями и неразрывно связана с общенациональной культурой, религиозными, национально-историческими и социо-культурными традициями, обычаями, стереотипами, мифами, установками. Так, наряду с символами самодержавия и народности в укреплении российского государства важную роль играла церковь. Она провозглашала идею величия России и ее особого пути. Идея «Соборности», связанная с православными культурными основами о стала важным элементом политического сознания русского человека [Щербинин А.И., Щербинина Н.Г. Политический мир России. Томск, 1996, стр. 51].

Особенность политической культуры в том, что она концентрирует внимание на базовых ценностях, эмоциональных переживаниях и охватывает не столько то, что происходит в мире политики, сколько взгляды, идеи, отношения, мнения по поводу политики. Отношение к власти, политическому курсу может быть как негативным, так и позитивным. Выяснить это в современном обществе помогают социологические опросы.

Во всех политических отношениях, действиях и взаимодействиях культура выступает, с одной стороны, как условие или среда той или иной формы политической активности, когда, к примеру, компартии в несоциалистических странах должны считаться с господствующими нормами и ценностями консервативной или религиозной идеологии. С другой стороны, обеспечивая цикл воспроизводства политической жизни, культура определенным образом подытоживает результаты опыта политической деятельности, продуктом чего является развитие старых или становление новых политических традиций. [Баранов Н.А. Политические отношения и политический процесс в современной России: Курс лекций. В 3-х ч. СПб, 2004. Стр.172]. Такая способность политической культуры хорошо объясняет то, что большинство революций чаще всего заканчивается либо возвратом к прежним порядкам (означающим невозможность населения адаптировать новые для себя цели и ценности), либо террором (только и способным принудить людей к реализации новых для них принципов политического развития). Вспомним один из лозунгов Гражданской войны: "Красный террор". Только таким образом можно было внедрить новые принципы и новую политическую культуру.

Политическая культура выполняет целый ряд важных функций.

1. Идентификационная – раскрывает постоянную потребность человека в понимании своей групповой принадлежности и в стремлении определить приемлемые для себя способы участия в выражении и отстаивании интересов данной общности. Например: в нач. XIX в. под влиянием идей Просвещения и в связи с ростом национального самосознания русские дворяне - декабристы пришли к идее революционной отмены самодержавия и крепостничества, а в нач. XX века. пролетариат, требует введения 8 часового рабочего дня и улучшения условий труда, используя стачечное движение как способ воздействия на власть.

2. Ориентационная - характеризует стремление человека к смысловому отображению политических явлений, пониманию собственных возможностей при реализации прав и свобод в конкретной политической системе.

3. Адаптационная – выражает потребность человека в приспособлении к изменяющейся политической жизни. Например, при крушении социалистической системы у людей был шок из-за появления новых, западных идеалов, к которым, однако, постепенно приспосабливаются.

4. Социализации – характеризует обретение человеком определенных навыков и свойств, позволяющих ему реализовывать в той или иной системе власти свои гражданские права, политические функции и интересы.

5. Коммуникативная – предполагает наличие определенной взаимозависимости людей, за счет взаимодействия на базе всех субъектов власти. Условие реализации этой функции, когда человеку предоставлена возможность участвовать в политическом процессе и поддерживать любые партии и силы. Данная функция может проявляться только в современных демократических обществах, так как там не существует сословных ограничений и присутствует свобода слова.

6. Интегрирующая – обеспечивает стабильные отношения различных групп, сохраняет целостность государства. Обеспечивает стабильные отношения элиты и электората. Например, придавая особую значимость атрибутам государственности (герб, гимн, флаг), государственным праздникам (День Конституции, День Победы), государственным мероприятиям (инаугурация президента). Символами

могут стать и определенные личности (Ленин, Вашингтон, Ганди). Политические мифы так же очень символичны.

Политическая культура зависит от различных религиозных групп, этнических общностей, социальных групп. Политическая культура состоит из множества субкультур. Как бы не пытались классифицировать типы, виды политических культур, все равно, не в одном регионе, не обнаружится чистый тип. Хотя типологизация существует и на основе социальных отношений (можно, например, исследовать политическую культуру мужчин и женщин), экономических отношений, отношения человека к власти и на основе политического режима. Однако продолжает существовать наиболее общая типология двух миров Востока и Запада. С характерными для Запада институтами демократической власти. Специфика восточных норм и традиций коренится в особенностях жизнедеятельности общинных структур аграрного азиатского общества, формировавшихся под воздействием ценностей арабо-мусульманской, конфуцианской и индо-буддийской культур. И даже перестройка политических институтов по образцам одного типа культуры не может порой поколебать устойчивость отдельных ценностей прежней культуры. К примеру, в Индии, где в наследство от колониального владычества Великобритании страна получила достаточно развитую партийную систему, парламентские институты и проч., по-прежнему доминируют архетипы восточного менталитета. И поэтому на выборах главную роль играют не партийные программы, а мнения деревенских старост, князей (глав аристократических родов), руководителей религиозных общин. Весьма интенсивное взаимодействие Запада и Востока протекает в политической жизни стран, занимающих срединное геополитическое положение (Россия, Казахстан и др.), - там формируется определенный симбиоз ценностных ориентаций и способов политического участия граждан.

Без исследования политической культуры было бы невозможно выяснить социальные интересы и предпочтения граждан, степень осознания людьми общественных задач, роль в политической жизни. Итак, теория политической культуры дала возможность глубже исследовать мотивацию политического поведения граждан и институтов, выявить причины множества конфликтов, которые невозможно было объяснить, опираясь на традиционные для политики причины: борьбу за власть, перераспределение ресурсов; она является многообразным чрезвычайно сложным феноменом. Политическая стабильность в обществе создается не только благодаря эффективной социально-экономической политике, удовлетворяющей растущие потребности индивидов, но и путем целенаправленного формирования их политической культуры. Поскольку политическая культура создает направленность и характер политической деятельности, ее уровень во многом определяет способность общества к прогрессу и созиданию.

Таким образом, политическая культура, это явление, не только подверженное влиянию экономической, духовной, социальной сфер общественной жизни, но влияющие на эти сферы, существующее во взаимосвязи с ними. Каждому региону присущ определенный тип политической культуры, особые ее черты. Без исследования этого явления не возможно составить полную картину региона, исследовать причинно-следственные связи событий.

#### **Список литературы:**

1. Баранов Н.А. Политические отношения и политический процесс в современной России: Курс лекций. В 3-х ч. СПб, 2004.
2. К. С. Гаджиев. Политология: учебник для вузов. М. 2001.
3. Дегтярев А.А. Основы политической теории: Учеб. пособие - М.1998
4. А. Г. Щербинин, Н. Г. Щербинина. Политический мир России. Томск, 1996.

### **ТРАДИЦИОННАЯ КИТАЙСКОЙ СЕМЬИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ**

Куликова Е.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В условиях реформирования КНР изменения затронули все сферы жизни китайского общества. Значительные сдвиги в китайской экономике, политике, социальной сфере в целом положительно отразились на жизни народа. Но эти изменения, смена веками складывающихся ценностей и традиций китайской цивилизации вызвали ряд проблем, особенно в семейной сфере.

По закону, женщины обладают равными правами в образовании, браке, гражданских правах и свободах, но укоренившиеся стереотипы сложно истребить, поскольку именно мужчины считаются продолжателями дела семьи и рода, поэтому в настоящее время становится серьезной проблемой стремление иметь только мальчика.

Наиболее тревожным фактом является «перекос» в числе рождений в стране: 119 мальчиков на 100 девочек. Это, прежде всего, связано с проведением политики «Одна семья – один ребенок» и абортными, совершающимися каждый раз после установления пола ребёнка.



Во второй половине XIX века широкое распространение практики убийства младенцев женского пола спровоцировало дестабилизацию китайского общества, вызвало ощутимую разницу в соотношении полов. В начале нового тысячелетия китайцы уже не предадут смерти своих новорожденных девочек. Но политика «одного ребенка» приводит к тому же демографическому результату. В Китае аборт разрешен, и родители могут сами решать, делать его или нет, если, например, данные УЗИ показывают, что будущий младенец принадлежит не к тому полу, как хотелось бы.

Правительство КНР всерьез обеспокоено нарушением полового равновесия среди населения страны. В целях борьбы с практикой преднамеренного избавления от эмбрионов женского пола, возможно, скоро будет принят закон, рассматривающий селективный аборт как уголовное преступление<sup>1</sup>. Если такой закон будет принят, врачам, проинформировавшим родителей о поле будущего ребенка, а также проводящим аборт по половому признаку, грозит длительное тюремное заключение [5].

За 25 лет последовательного проведения политики «одного ребенка» Китай сумел обезвредить угрожающую ему демографическую бомбу<sup>2</sup>. Однако, помимо морально-этических проблем, вставших в конце 1970-х годов в связи с принуждением к аборту и насильственной стерилизацией, китайское общество сталкивается еще с двумя проблемами, обостряющимися с каждым годом: стремительным старением населения и растущим численным дисбалансом между мужчинами и женщинами в пользу первых. Если эта тенденция сохранится, то к 2020 году 40 млн. китайских мужчин рискуют остаться без супруги [2].

Существует так же ряд других проблем, которые были вызваны демографической политикой КНР и изменениями статуса женщины. Можно выделить следующие проблемы: трансформация семейной морали, нуклеаризация семьи, уменьшение среднего размера семьи, нежелание женщин вступать в брак и заводить детей, зависимость между повышением благосостояния и уменьшением размера семьи, изменение внутрисемейных отношений и положения детей в семье, проблема «маленьких императоров».

Остановимся подробнее на последней проблеме. Культ детей (прежде всего сыновей) заложен в китайском генотипе, отсутствие потомства издревле приравнивалось к непочитанию родителей и было великим грехом. Теперь престиж детей неимоверно вырос. Хотя в каждой китайской семье в среднем два ребенка (в деревне к числу отпрысков относятся либеральнее), в стране появилось 65 миллионов семей, главным образом городских, где всего лишь один потомок. Их-то и называют «маленькими императорами» [4].

Родители, достигшие в Китае определенного уровня достатка, как никогда раньше балуют, прихорашивают и – «портят» своих детей. Родители – везде родители, но, по крайней мере, два обстоятельства делают китайскую ситуацию уникальной: жесткие правительственные меры по уменьшению роста населения и беспрецедентный взлет благосостояния, особенно в крупных городах и приморских провинциях.

Одна пекинская мама так сформулировала дух времени: «Как вы можете лишать ребенка того, что он требует, ведь он у вас единственный» [4].

Традиционно китайская семья строилась на основе беспрекословного подчинения всех ее членов главе семьи - мужчине. Власть его была неограниченной: он распоряжался имуществом и судьбами домочадцев. Ребенок должен был почитать старших, и, достигнув трудоспособного возраста, работать на благо семьи. Сегодня психологи, социологи, политологи бьют тревогу: культ «маленьких императоров» опрокидывает с ног на голову традиционную мораль, которая создавала стабильность в обществе. Теперь дети диктуют правила родителям.

В обществе противоречиво относятся к культу «маленьких императоров». Пессимисты утверждают: эти эгоисты взирают на мир как на материал для своих амбиций. Они будут воспитывать своих детей в обстановке такой же вседозволенности, многие вообще откажутся от супружества и потомства, а некоторые даже от заботы о стариках. Оптимисты не согласны, они считают, что китайский народ никогда не забывал своего родства и передавал культурные ценности из поколения в поколение и этот феномен всего лишь временное явление.

Анализ новых явлений и проблем в современных семейно-брачных отношениях Китая позволяет говорить о кардинальных изменениях, произошедших в этой сфере. Шкала семейных ценностей стала иной: влияние традиционных норм и ценностей постепенно уменьшается. В современном обществе первостепенное значение получают личностные, индивидуальные, уникальные качества и умения каждого человека, от которых зависят его конкурентоспособность на рынке труда и успешность в карьере. Современный китаец имеет возможность формировать социальные связи вне семьи и семейно-родственной группы. Кроме того, в посттрадиционном обществе действуют механизмы свободного

<sup>1</sup> Такой закон пока не принят.

<sup>2</sup> В конце 1960-х годов руководство КНР взяло курс на снижение темпов роста населения. Для осуществления новой демографической политики был предпринят переход от пропагандистских мероприятий к радикальным, имеющим общенациональные масштабы. «Планирование семьи», «Одна семья – один ребенок» стали официальной государственной политикой.

осознанного выбора жизненного пути, стиля жизни, а также брачного партнера. Значимость семьи неуклонно снижается, что подтверждается высоким уровнем безбрачия, бездетности, разводов. Брак становится личным делом человека. Традиционная семья заменяется многообразными формами организации частной жизни.

#### **Список литературы:**

1. Курто О. И. Политическое решение – семейная норма. <http://www.kitairu.net/rus/articles/ok/276/>
2. Мевель Жан-Жак. В 2020 году Китаю будет не хватать 40 млн. женщин//Le Figaro. 2005, №1 (перевод с сайта: Inopressa.ru.) <http://demoscope.ru/weekly/2005/0185/gazeta013.php>
3. Почагина О. В. Семья [в Китае]: новые формы – иные ценности // Отечественные записки. 2008, №3
4. Савенков Ю. Маленькие императоры диктуют правила. Китайцы устроили своим отпрыскам счастливое детство // Известия. 2001, № 8 <http://asiatimes.narod.ru/story/005/02.htm>
5. Студнев Д. Право на жизнь девочек // Новые известия. 2005, №3. <http://demoscope.ru/weekly/2005/0193/gazeta02.php>

### **ЖЕНСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ЯПОНИИ**

Ленкина А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В наши дни неуклонно возрастает роль женщин в общественном производстве, их интеллектуальный и духовный потенциал, личная причастность ко всему тому, что происходит в современном мире. Стоит отметить, что не во всех регионах мира решён вопрос равенства женщин с мужчинами в правовой, экономической, социальной и политической сферах. Общественное положение женщин, которое К.Маркс считал мерилем общественного прогресса, совершенно не сходно во многих странах, поскольку существуют глубокие коренные различия между их социально-политическим строем и уровнем экономического развития [12]. Для защиты прав женщин было создано огромное количество женских государственных и неправительственных организаций, борющихся с половой дискриминацией и воплощающих свои идеи, по изменению мира в целом, в жизнь. Япония является ярким примером этого.

После подписания в 1980г. Конвенции ООН об уничтожении всех форм дискриминации по признаку пола в Японии развернулась острая полемика вокруг проекта закона о равных правах, особенно это затронуло область рабочего найма. Данные преобразования должны были привести японское трудовое законодательство в соответствии с принципами Конвенции. Практика показала, что предоставление женщинам одинаковых с мужчинами прав сталкивается с большими трудностями. Правительственная комиссия, созданная при министерстве труда для выработки закона, признав необходимость равенства женщин при поступлении на работу и в процессе трудовой деятельности, одновременно выступила за ликвидацию ряда особых льгот для женщин, касающихся условий труда и зафиксированных в трудовом законодательстве. Этот пункт проекта закона подвергся резкой критике со стороны представителей общественности, группы женщин парламентариев от оппозиционных партий, юристов, а так же деятелей женских организаций и профсоюзных объединений. Тем не менее, парламент принял вариант, предложенный комиссией [12]. Выступления, организованные представительницами женских организаций Японии против принятия закона в таком виде, являются ярким примером их работы. Несмотря на то, что проект не был пересмотрен, сам факт борьбы со стороны этих организаций является большим прогрессом в изменении статуса женщин в обществе, а так же их собственного самоопределения.

В послевоенный период в Японии усиливается борьба женщин за свои законные права. В рядах Всеяпонской федерации женских организаций и других национальных женских объединений насчитывалось сотни тысяч человек, свыше трёх миллионов женщин являлись членами японских рабочих профсоюзов. Женщин активно участвовали в борьбе за мир между народами. Как следует из выступления Елизо Масуа, председателя совета связи Всеяпонского конгресса матерей, женщины Японии выступали и выступают против японо-американского договора безопасности, в поддержку борьбы вьетнамского народа, за полное запрещение ядерного оружия и против его завоза, тем самым дальнейшего укрепления сил мира во всём мире [7]. Они являлись инициаторами кампаний по сбору подписей под многочисленными воззваниями за мир и разоружение. Наибольшую поддержку японцев получило воззвание «Из Хиросимы и Нагасаки». К концу Десятилетия Женщины ООН японская организация Комитет по расширению движения женщин за уничтожение ядерного оружия и за разоружение передала в ООН воззвание, собравшие десятки миллионов подписей. Важной составной частью антивоенной кампании в этой стране является движение японских матерей. Ежегодно они проводят свои конгрессы, которые приурочивают к годовщине бомбардировок Хиросимы и Нагасаки [12]. В августе 1987г. состоялся 33-й конгресс под девизом «Мать, дающая жизнь, взрастит и защитит

её», собравший 13 тысяч участников [17]. О растущей роли японских женщин в борьбе за мир свидетельствует и следующий факт: председателем Социалистической партии Японии, вносящей важный вклад в антивоенную кампанию в стране, впервые в истории Японии избрана женщина – Такако Дои [12].

В современной Японии женские организации продолжают отстаивать права женщин своего государства и во всём мире, такие как: Национальный совет женских организаций сельскохозяйственных кооперативов; Женская организация в Токио; Все права женщин Японии; Ассоциация домохозяек; Азиатско-Тихоокеанский культурный центр ЮНЕСКО; Международное движение против всех форм дискриминации; Институт для женского образования; Азиатско-Японский женский центр; Национальный совет федерации региональных женских клубов; Японская федерация женских клубов; Лига женских голосов; Интернациональное объединение феминисток в Японии; Женская Активная группа; Окинава женский центр против жертв войны; Совет: Женские проблемы в японском обществе; и многие другие [18].

Наиболее активную деятельность ведёт Международное движение против всех форм дискриминации (IMADR). Это движение является не коммерческой, неправительственной организацией по защите прав человека, направленная на уничтожения дискриминации и расизма, предоставление поддержки и помощи общественным меньшинствам, а так же продвижение идей международной системы по защите прав человека. Это организация была образована в 1988 году самым большим японским меньшинством - Бураки, и впоследствии стала огромной организацией социальных меньшинств с региональными комитетами и партнёрами в Азии, Европе, Северной и Латинской Америки. Международный секретариат IMADR находится в Японии, а так же основной офис ООН в Женеве. Международное движение против всех форм дискриминации имеет такой же консультативный статус, как и Экономический и социальный совет (ООН) [13].

Ещё одной организацией борющейся за права женщин является Азиатско-Японский женский центр (AJWRC). Эта организация была сформирована в 1995 году. Однако свои истоки берёт из Азиатской Женской Ассоциации (AWA), которая являлась первой организацией защищающей права женщин от гендерной дискриминации, а так же занималась развитием общественных движений в Японии в целом и женскими в частности. Создание AJWRC – это попытка разрешения проблем нового общества 21 века; общества, которое основывается на гендерном равноправии, экологическом устойчивом развитии, а так же демократизации, как на местном уровне, так и на глобальном. В своей работе данная организация занимается анализом экономического, политического положения Японии в Азиатском регионе и во всем мире, и какое это оказывает влияние на женщин всей Азии. Япония является не только крупнейшим экспортёром сырья внутри региона, но страной с самым большим количеством женщин, пострадавших от насильственной проституции [2].

Анализируя гендерную дискриминацию женщин в Японии и формирование женских организаций, как способ борьбы с нею и отстаивания их прав и свобод, можно сделать некоторые выводы.

После окончания второй мировой войны мировое сообщество в серьёз задумалось над проблемой неравенства полов и преступило к активным действиям разрешения проблемы. Формирование института правовой защиты женщин говорит о большой значимости этого вопроса и готовности общества пойти на перемены. Но теория не всегда реализуется на практике, не смотря на то что на законодательной уровне все проблемы были практически разрешены, воплощение идей равенства в жизнь столкнулось с большими трудностями, в-первую очередь это связано с различием в экономическом развитии, а так же ментальными особенностями исторически сложившихся у многих наций.

Такие проблемы затронули и Японию, как яркого представителя восточной культуры. С одной стороны в настоящие дни, в Японском государстве существует множество неправительственных женских организаций, отстаивающих права женщин. Но с другой стороны, они не играют важной роли в трансформации современного японского общества. Преодоление традиционных взглядов, сложившихся за многие столетия развития страны, очень сложно, по этому потребуются большое количество времени для того чтобы, дискриминация по половому признаку в Японии была устранена.

#### **Список литературы:**

1. Конвенция о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин 1979г. Генеральной Ассамблеи ООН [электронный ресурс] - режим доступа - [www.un.org](http://www.un.org)
2. Азиатско-японский Женский центр [электронный ресурс] – режим доступа [www.aworc.org](http://www.aworc.org)
3. Альтернативные продвижения женского общества М.: Наука. 2004.- С.158.
4. Брайсон В. Политическая теория феминизма М.: Идея-Пресс. 2001.-С. 265.
5. Всемирное профсоюзное движение.-1985 №3.-С. 20-26.
6. Дмитриева Г.К. Международная защита прав женщин М.: Вица-школа. 1975.-С.167.
7. Женщины востока Ташкент: Фан Узбекской ССР.1977.-С.216.
8. Женщины мира.- 1985 №4.- С.15-17.
9. Ислам и женщины востока М.: Наука. 1990.- С.189.

10. Коллонтай А. Феминизм в общественной мысли и литературе М.: Грифон. 2006.-С.229.
11. Коршунова Е.Н. Дискриминация женщин в капиталистических странах [электронный ресурс]- режим доступа [www.law.edu.ru](http://www.law.edu.ru)
12. Любимова В.В. Женщины в современном мире М.: Наука.1989.-С.360.
13. Международное движение против всех форм дискриминации [электронный ресурс]- режим доступа [www.imadr.org](http://www.imadr.org)
14. Симон де Бовуар Второй пол М.: Наука.1949.-С.267.
15. Роденберг В. Вихтерих К. Влияние женщин на характер власти Берлин: 1999.-С.329.
16. Фридан Б. Загадка женственности М.:Наука.1994.-С.213
17. Wall-street journal.-1987.№5.-С.23-25.
18. Japan Women's Organisation [электронный ресурс] - режим доступа - [www.japan\\_gender\\_files.ru](http://www.japan_gender_files.ru)
19. South-Asia women's fund [электронный ресурс] - режим доступа – [www.South-asia.org](http://www.South-asia.org)

## **ИВАН ПЕТЛИН: У ИСТОКОВ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ СВЯЗЕЙ**

Ло Лань, студ.

Шеньянский политехнический университет (КНР)

В настоящее время и россияне, и мои соотечественники располагают достаточно разнообразной информацией друг о друге. Наши страны тесно сотрудничают в политике, экономике, сфере культуры, образования. Предметом моего научного интереса стали истоки, начало этого знания и сотрудничества. Этот интерес вывел меня на Ивана Петлина, жившего в XVII в. в городе Томске. В этом городе в 2009 г. я училась в Томском политехническом университете.

В XVII в. территория Русского государства существенно расширилась за счет Сибири и Дальнего Востока. Это поставило перед русскими людьми задачу установления связей с соседними государствами, в первую очередь с Китаем. Прежде всего надо было найти близкий, удобный и безопасный путь в столицу Китая – Пекин. Эта задача, несмотря на огромные сложности, были блестяще решена сибирскими служилыми людьми. Заметное место среди них занимает Иван Петлин.

Иван Петлин (годы рождения и смерти неизвестны) – сибирский казак из г. Томска. В 1618–1619 гг. он совершил первую в истории русскую экспедицию в Китай через верховья Енисея и Монголию. В составе отряда было около 10 человек, известны, кроме И. Петлина, имена Андрея Мадова и Петра Кызылова. Это официальное посольство было организовано и отправлено в Китай табольским воеводой И.С. Куракиным.

Никаких грамот от царя, каких-то других документов подобного рода И. Петлин с товарищами не получили. Однако несомненно, что какие-то наставления, задачи в устной форме ими были получены. Можно предположить, что отсутствие у И. Петлина официальных документов связано, во-первых, с тем, что у организаторов его экспедиции не было полной уверенности в её успехе, во-вторых, что она была инициирована без ведома центральных властей.

9 мая 1618 г. И. Петлин с товарищами отправились в далекий путь. В ставке Алтын-хана у озера Убсанор они были приняты дружелюбно. Далее И. Петлин шёл в сопровождении двух лам, что значительно облегчило и ускорило путь до Китая. От озера Убсанор путники шли в течение пяти недель от кочевья к кочевью монгольских князьков до Хух-хото и после нескольких дней пребывания в этом городке направились вдоль Великой стены и прошли «скрозь ту стену в китайский город в Широкалгу» (Калган, Чжанцзякоу) через центральные ворота для всех приезжающих в Китай с севера [1. С. 154]. Дальнейший путь в столицу Китая – Пекин проходил через Нанькоу – старинный и единственно удобный путь. И. Петлин с товарищами прожили в Пекине четыре дня взаперти на посольском дворе. К императорскому двору они допущены не были. Впоследствии И. Петлин свидетельствовал «А мы у царя тайбуна не были и царя не видели, а потому что итти к царю не с чем». Как объяснил И. Петлину китаец-дьяк: «Без подарков перед нашим царем не являются» [2. С. 446]. По всей видимости, при дворе минского императора Шэнь-цзуна не могли чётко определить своего отношения к неожиданному посольству от неизвестных «варваров».

Получив грамоту, И. Петлин 11 октября отправился в обратный путь, который пришёлся на зимние месяцы и был весьма тяжелым. Только весной 1619 г. путешественники прибыли в Томск. В сентябре того же года Петлин дал подробную «Роспись китайскому государству и Лобинскому и иным государствам, жилым, и кочевым, и улусам, и великой Оби, и рекам, и дорогам» [3. С. 581]. Кроме этого, И. Петлин оставил «коротенький рассказ о поездке» и чертеж китайского государства, который не сохранился. А грамота, привезенная И. Петлиным от императора минской династии Ван-ли (1573–1620) (Ван-ли – это название года, когда император Шэнь-цзун управлял страной), оставалась в Посольском приказе непереуведенной до поездки в Китай Н. Спафария в 1675 г. Подлинник грамоты тоже не сохранился. Перевод 1675 г. крайне примитивен. Видимо, в нем был схвачен только общий смысл. Грамота, согласно сохранившемуся в архиве переводу, гласила: «ван-ли, китайский царь, говорил им, русским людям: с торгом приходите и торгуйте; выходите и опять приходите. На сем свете ты великий

государь, и я царь не мал... И как листы от вас будут, и я с великою честью велю принять и людей взять. А мне в вам, великому государю, своих послов послать нельзя, что путь дальний, и языка не знаю... и я по своей вере царь, ни сам из государства не выезжаю и послов своих и торговых людей не выпускаю» [4. С. 129–130]. Принято считать, что этот факт породил такой известный сленг в русском языке, как «китайская грамота» т.е. трудно понимаемый текст. Практических результатов, т.е. установления каких-либо постоянных связей с Китаем, путешествие И. Петлина не дало. Более того, томскому воеводе было приказано впредь без царского наказа в Китай никого не посылать. И, действительно, до середины XVII в. в Китай никаких официальных экспедиций не отправляли (хотя попытки поехать в Китай предпринимались, несмотря на запрещение). Это, тем не менее, не умаляет значимости китайского путешествия И. Петлина. Он был первый из русских людей, побывавших в столице Китая, и при этом открыл неизвестный до того времени путь в Китай.

Путешествие Петлина сразу стало известно в Европе и привлекло большое внимание со стороны географов, дипломатов и издателей. Насколько глубоким был интерес в Европе к открытому сухопутному пути в Китай через Сибирь и Монголию видно из того, что иностранцы, внимательно следившие за каждым путешествием на Восток, довольно быстро добыли в Москве «Роспись» И. Петлина и опубликовали её всего через пять лет после возвращения его из дальнего путешествия. Она была издана сначала на английском языке, а затем почти на всех европейских языках. Многократные переиздания «Росписи» за границей показывают, какой большой успех на Западе имело путешествие И. Петлина в Китай. В Московском государстве «Роспись» считалась секретной, но все же распространялась в списках.

«Роспись» и «Сказка» Ивана Петлина принадлежат к числу замечательных документов русских путешественников, положивших начало изучению Китая в России и сообщивших мировой науке совершенно новые данные о Китае, о сухопутных путях в эту страну. Открытие этих путей способствовало дальнейшему развитию связей России с Китаем.

Представляет интерес освещение путешествия И. Петлина в китайской литературе. Китайские ученые ставят под сомнение факт посещения Пекина И. Петлиным. Основанием для этого сомнения является то, что он не зафиксирован в китайских архивах. Подвергается сомнению и аутентичность грамот минского императора, хранившихся в Тобольском архиве.

Первое сообщение о связях Китая и России появилось в официальных китайских документах в 1655 г. В указе цинского императора русскому царю (Чагань-хану) говорилось: «твое государство находится далеко на севере-западе. Прежде ещё никто от вас не прибывал в Китай. Ныне ты искренне обратился к цивилизации и направил посланника с данью из местных изделий. Мы весьма одобряем это. Специально жалуем милостливой наградой. Тотчас же отпускаю обратно твоего посланника. Выражаю наши чувства гуманизма, далеко, распространяющиеся. Ты их с уважением прими. Навеки будь предан и послушен, и этим ответишь на милость и любовь» [5. С. 20–21].

Однако категорично, при всех имеющихся у них сомнениях, китайские ученые факт путешествия И. Петлина в Китай не отвергают. Возможно, ясность по этому вопросу может быть достигнута при объединении научных усилий российских и китайских ученых, занимающихся изучением прошлого российско-китайских контактов.

#### **Список литературы:**

1. Международные связи России XVII–XVIII вв. (экономика, политика и культура). – М.: Наука, 1966.
2. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. 1898. Т. 45.
3. БСЭ. 1955. Т.32.
4. 《历史文献补编-十七世纪中俄关系文件选译》宋嗣喜 商务印书馆(上海) 1989年1版 (Сон Циси. Дополнительный документ истории – русско-китайские отношения в XVII в. Шанхай: Изд-во Шану, 1989)
5. Дацышен В.Г. История русско-китайских отношений 1618–1917 гг.: Учебное пособие. – Красноярск, 2004.

### **ЧАЙНАЯ ЦЕРЕМОНИЯ В КИТАЕ, КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ В ЖИЗНИ ВОСТОЧНОГО ЧЕЛОВЕКА**

Маненко М.А., Колесник Е.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Чай является неотъемлемой частью жизни каждого китайца. Куда бы ни забросила его судьба, всюду вслед за ним появляется обычай чаепития. Старая китайская поговорка гласит: "Переступив порог своего дома, прежде всего позаботься о семи вещах: топливе, рисе, масле, соли, соевом соусе, уксусе и чае." В Китае существует строго установленное время приема чая: ночной чай, чай с восходом солнца, утренний чай, послеобеденный чай, вечерний чай, специальный чай. В отличие от народов Европы и Америки, привыкших пить чай после еды, китайцы пьют чай в течение дня до еды и предпочитают пить

зеленый чай, а не черный. Традиция чаепития в Китае насчитывает не одно тысячелетие. За это время было выработано множество способов приготовления чая, предназначенных для тех или иных целей. Так появились не только чаепитие на каждый день, но и изысканные способы для исключительных случаев. Поскольку данные чаепития рождали в человеке особые — возвышенные и даже торжественные чувства, на Западе их стали называть «церемонией». На китайском же это чайное действие звучит как «ГУН-ФУ ЧА», причем ГУН-ФУ означает «высшее мастерство» или «высшее искусство», а ЧА соответственно, «чай». Получается, что ГУНФУЧА — это «высшее мастерство чаепития». Церемония ГУНФУЧА является моделью всего мирового процесса, суть которого наиболее точно выражена в китайской мудрости о том, что нет ничего постоянного, кроме самих перемен, поскольку силы Инь и Ян постоянно сменяют друг друга, взаимопределяя и дополняя друг друга. Символический смысл этого, можно сказать, мистического ритуала, выражен в переворачивании чашечек и вкушении энергий Инь и Ян.

За несколько веков культуры чая в Китае было перепробовано много способов его приготовления, начиная с примитивной варки сухого чая и кончая мгновенным растворением экстракта чая в горячей воде. Однако как самые простые, так и самые сложные способы были с течением времени отвергнуты. Оставлен самый рациональный — тот, который лег в основу международного способа заваривания и которому в общих чертах следуем мы.

Новый метод совпал с появлением улучшенной фарфоровой посуды — из белого фарфора, глазированного внутри. Это сразу позволило различить не только вкус, но и оттенки, отливы цвета, и главное — аромат чая.

Так, примерно в XV-XVI вв. целиком перешли на заваривание в гайванях — специальных чашках типа пиалы объемом 200—250 мл, но с резким расширением в верхней части и с крышкой, диаметр которой меньше диаметра верхнего края чашки. Если хотите провести церемонию у себя дома, рекомендуем вам найти в магазине полный китайский набор чайной утвари. Цена набора зависит в основном от количества включаемых инструментов (с чайными инструментами или без), чайных пар и материала, из которого сделан набор — фарфор, исинская глина и др) Для заваривания чая используются различные инструменты:

- ложка (ча чи) используется для перекладывания заварки;
- игла (ча цзинь) используется, если забился носик чайника;
- воронка (ча сянло) нужна для того, чтобы не просыпать драгоценный чай мимо маленького чайника;
- щипцы (цзя цзы) — служат для того, чтобы брать горячие чашки, доставать из чайника спитую заварку;
- кисточка (ча би) — с её помощью ухаживают за чайником, убирая подтёки

В наборы чайной утвари обычно входят небольшие чашечки — низкие и высокие. Как их использовать шаг за шагом в чайной церемонии:

1. Кипятим воду. Она должна быть мягкой, в идеале — родниковой. Снять с огня воду нужно, когда на поверхности появляются и лопаются большие пузыри.

2. Знакомимся с чаем. Предназначенный для заварки чай насыпается в чахэ (чайную коробочку). Делаем вдох, наслаждаемся ароматом.

3. Подогреваем заварочный чайник, наполняем его сухим чаем, заливаем кипятком.

4. Закрываем чайник крышкой, укутываем полотенцем, взбалтываем, раскачивая чайник из стороны в сторону.

5. Первый настой чая не пьют — его используют для омовения чайного листа и подогрева чайной пары — высокой чашечки (вэнсябэй) и низкой, питьевой (чабэй).

6. Заварившийся чай разливают по вэнсябэй на три четверти объема. Затем накрывают чабэй. Плотнo прижимают друг к другу и переворачивают.

7. Когда чай выпит, процесс повторяют вновь. Чай заваривают три-четыре раза, пока он не потеряет свой вкус и аромат. Китайцы говорят так: выпил — доливай, долил — выпей.

#### **Комната для чаепитий.**

Все таинство проходит на полу - на соломенных ковриках, по которым разбросаны мягкие подушки. Посередине стоит Чабань, стол для чайной церемонии, напоминающий деревянный ящичек размером 40 на 30 см и высотой около 10 см. На ее поверхности множество небольших отверстий на случай, если вы прольете воду или решите вылить остатки чая. В Китае, кстати, льющаяся через край вода означает изобилие. Атмосфера китайских чайных комнат расслабляет : полумрак, приятная негромкая музыка.

По своим философским взглядам учение Чань стояло на позиции сдерживания и изменения характера и настроения человека во имя своего истинного «Я». Когда дух человека достигал своей наивысшей точки чистоты и здоровья, он мог постичь истину. Чай мог помочь ему оставаться спокойным и здравомыслящим в процессе медитации. Поэтому характерные свойства чая были сродни буддизму. Монахи пили чай не только что бы освежиться и восстановить свои силы. Они соединяли свойства чая с теориями Чань и пришли к выводу, что истинная цель мира состоит в том, что бы искать мира в душе. Дзяо Жань, знаменитый монах эпохи Тан, был поэтом и большим любителем чая. Он был

другом Лу Юя, и они часто вместе изучали философию чайной церемонии и философию буддизма, писали стихи, описывая чувства, возникающие в процессе чаепития.

Цзяо Жань считал, что, выпив чашку чая, человек уже не может впасть в дрему; он чувствует себя открытым влиянию Небес и Земли. Выпив ещё одну чашку чая - как будто омытым свежим дождём. Приверженцы Чань полагали, что Буддой можно стать, лишь избавившись от страстей, и чай может помочь в достижении этой цели. Выпив третью чашку, человек познаёт природу вещей. Последователи Чань полагали, что люди целенаправленно избавятся от своих тревог. Они должны успокоить свои сердца и души, чтобы постичь связь чая с горами и реками, природой, Небом и Землёй, Человеком и материальным, между телом и душой.

Японская чайная церемония возникла на основе древних китайских традиций, которые затем были дополнены японцами. Чайная церемония — это наука о искусстве употребления чая. У японцев для чайной церемонии строятся специальные чайные беседки, обычно во дворе дома, где собираются гости и хозяева для того, чтобы выпить ароматного и вкусного чая. В Японии пьют только зелёный или цветочный чай. Хозяин дома обязан удобно разместить гостей – они сидят на циновках или на низких скамейках, проследить за тем, чтобы всем было удобно. Хозяин дома сам редко пьёт чай. Во время чайной церемонии ведутся беседы, часто так собираются творческие люди для обсуждения дальнейших планов. Особое оформление беседки, дорожки, ведущей к ней, сада и аксессуаров так же придаётся большое значение, так как они влияют на общее настроение. К чаю подаются пирожные. Сначала подается большая чашка крепкого чая, из которой по кругу пьют все гости. Затем по чашкам разливается свежий легкий чай.

### **Посуда и принадлежности**

Утварь, используемая в ходе чайной церемонии, должна составлять единый художественный ансамбль, что не означает непременно однообразия, но требует, чтобы предметы подходили друг к другу и ни один из них не выделялся резко из общего набора. Для церемонии необходима шкатулка для хранения чая, котёл или чайник, в котором кипятится вода, общая чаша для совместного питья чая, чаши для каждого из гостей, ложка для насыпания чая и мешалка, которой хозяин размешивает чай во время приготовления. Все предметы должны быть простыми, скромного вида и почтенного возраста, отражающегося в их виде. Как правило, чай хранится в простом деревянном ящичке, котёл или чайник — вполне обычный, медный, ложка для чая и мешалка — бамбуковые. Чаши применяются простые, керамические, достаточно грубой работы, без нарочитых украшений. Вся утварь безукоризненно чиста, но при этом никогда не начищается. В отличие от европейцев, натирающих металлическую посуду до зеркального блеска, придающего предметам вид новых, только что изготовленных, японцы предпочитают, чтобы предметы сохраняли «память о своём прошлом» — потемнение от времени, следы длительного использования. «Старый» вид утвари — один из элементов эстетики чайной церемонии.

### **Чайный домик (тясицу)**

Чайный домик является основой воплощения в чайной церемонии принципа «ваби» — естественности и простоты. В нём не должно быть ничего нарочитого, резко выделяющегося. По преданию, Мурата Дзюко проводил чайные церемонии при дворе сёгуна Асикаги в комнате Додзинси — самом маленьком и скромно обставленном помещении резиденции сёгуна, — чтобы, отдалившись от богатства и роскоши, в которых проходили чаепития знати, проводить чайную церемонию в спокойствии и отрешённости от земных соблазнов. В соответствии с принципом «ваби» Дзёо Такэно, который придумал использовать в церемонии специально построенный чайный домик, придал ему вид простого крестьянского дома под соломенной крышей.

Чайный домик состоит из единственной комнаты, в которую ведёт вход, узкий и низкий, так что пройти в него можно только сильно наклонившись. Такая конструкция входа имеет символический смысл — она заставляет любого, кто входит в домик, низко поклониться, независимо от его общественного положения. В прошлом низкий вход давал ещё один эффект — самурай не мог войти в чайный домик с длинными мечами, и оружие приходилось оставлять снаружи. Это также символизировало необходимость оставить за порогом все заботы, преодолевающие человека в мире, и сосредоточиться на церемонии.

Окон в чайном домике может быть довольно много — шесть-восемь, различного размера и формы. Как правило, расположены они высоко, и предназначены не для того, чтобы смотреть наружу, а лишь для пропускания в дом необходимого количества света. Иногда, если из домика открывается особенно приятный вид, рамы могут раздвигаться, чтобы гости полюбовались красотой природы, но чаще окна в чайном домике закрыты.

Внутреннее убранство домика очень просто — стены отделаны серой глиной, чтобы отражённый ими свет создавал ощущение спокойствия и нахождения в тени, пол устлан татами. Самая важная часть домика — токонома, — ниша в стене, расположенная напротив входа. В нише перед церемонией помещается курильница с благовониями, цветы и свиток с изречением, как правило, в дзен-буддийском стиле, которое чайный мастер специально подбирает к каждому конкретному случаю. Никаких других украшений в чайном домике не допускается, за исключением, возможно, картины старого мастера на

стене. В центре комнаты располагается бронзовый очаг, на котором и готовится чай. Перед церемонией промытый пепел выкладывается

#### **Традиционные виды церемонии**

Существует множество разновидностей чайной церемонии, из которых выделяется шесть традиционных: ночная, на восходе солнца, утренняя, послеобеденная, вечерняя, специальная.

- Ночная церемония. Обычно проводится при луне. Сбор гостей происходит незадолго до полуночи, завершается церемония не позже четырех часов утра. Особенностью ночной церемонии является то, что порошковый чай готовят непосредственно во время церемонии, перетирая в ступке чайные листья, и заваривают очень крепко.

- На восходе солнца. Церемония начинается в три-четыре часа утра и продолжается до шести утра.

- Утренняя. Проводится обычно в жаркую погоду (когда утро — наиболее прохладное время), начинается около шести утра.

- Послеобеденная. Начинается около часа пополудни, из еды подаются только пирожные.

- Вечерняя. Начинается около шести часов пополудни.

- Специальная (*риндзитяною*) церемония проводится по особым случаям: праздник, специально организованная встреча друзей, празднование какого-либо события.

Мурата обогатил искусство чаепития философией и эстетикой дзэн-буддизма. Он проповедовал, что Истина Будды может открыться, может быть познана даже в жестах, сопровождающих наполнение чайной чашки горячей водой (язык жеста имеет в буддизме, как, впрочем, и во многих других религиях, огромное значение). Он утверждал, что чайная церемония - это не просто употребление определенного напитка, а способ приобщиться к философии искусства питья чая. Чайная церемония, которую Мурата проводил сам, была попыткой отрешиться от забот и тягот бренного мира, уйти от суровой действительности в обстановку тишины и умиротворенности. Особое значение придавалось конструкции чайного домика. Это небольшая комната, в которую ведет узкий и низкий вход - около 60 см в длину и ширину. Такое уменьшение входа в чайный домик имеет глубокий философский смысл: каждый, кто хочет приобщиться к высокому искусству чайной церемонии, независимо от ранга и чина, должен, входя, непременно согнуться, потому что здесь все равны.

Чайная церемония в Китае имеет отличия от японской. Сначала гости осматривают емкость с сухим чаем, пока хозяин готовит напиток. Чашки, как и заварочный чайник, нагреваются и подаются к столу вместе с остальной посудой. Первый раз чай заваривают и воду просто сливают – для того, чтобы отогнать плохих духов. На чайных церемониях китайцы употребляют только зеленый чай. Чай второй раз заливается горячей водой, настаивается и наливается в чашки, накрытые другой емкостью. Чашка является мужской энергией, а емкость сверху – женской. Переданные гостям чашки с чаем переворачиваются, и чай пьют из емкости с женской энергией. В идеале считается, что гости, присутствующие на китайской чайной церемонии не могут уйти не выпив, хотя бы 7 чашек.

## **ДОКУМЕНТЫ ПО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ США В ОТНОШЕНИИ ЯПОНИИ ЗА 1952 ГОД**

Матвеева Д.В., асп., препод.

Томский Государственный университет

Документы, проанализированные автором статьи, представляют собой значительную источниковую базу. Сборники Foreign Relations of United States (FRUS) включают в себя документы, необходимые для полноценного освещения и анализа внешнеполитических решений, входящих в компетенцию Государственного департамента США, а также материалы касательно фактов, повлиявших на формирование внешней политики. Непосредственно на базе дипломатических документов, документов Государственного департамента и Департамента обороны США, а также Совета национальной безопасности США и Центрального разведывательного управления можно не только уяснить для себя суть и важные детали внешней политике США, но и проследить за её формированием. Нашему детальному рассмотрению подлежит 14-й том документов по внешней политике США, а именно глава, посвященная японо-американским отношениям и политике США в Японии в 1952 – 54 гг. [FRUS, vol. 14, p. 1063 - 1822]. Этот том включает в себя дипломатическую переписку по заключению административного соглашения о территории островов Рюкю в контексте Сан-Францисского мирного договора с Японией и договора о безопасности между Японией и США, а также документы, связанные с разработкой политики США в Японии.

Фиксация мнений и интересов японской стороны позволяет узнать настроения японских властей. Используя подобные источники, можно наглядно рассмотреть, как происходило согласование между японскими и американскими властями политики и реформ в Японии, а также сути и текста Административного соглашения. Примером может служить запись неформальной дискуссии по вопросу переговоров о проекте Административного соглашения. В дискуссии участвовали посол США в Японии Д.Раск, заместитель секретаря Э.Джонсон, канцлер дипломатической миссии в Японии Н.Бонд, министр



иностранных дел Оказаки Кацуо и мистер Нисимура. В ходе беседы американская сторона разъясняла положения некоторых статей соглашения, пытаясь уяснить мнение японских представителей и населения островов и постоянно упоминая о том, что то или иное условие предполагает сотрудничество на новом обоюдновыгодном и равноправном уровне. Японская сторона, в свою очередь, в основном старалась понять, чем и насколько условия соглашения отличаются от оккупационных, передавая настроения японцев, обеспокоенных возможностью фактического продолжения оккупации.

В предшествующем этой беседе документе, меморандуме политического советника при штаб-квартире Главнокомандующего союзными войсками в Японии посла У.Себальда, рассматриваются взгляды миссии относительно политического эффекта административного соглашения. Причем отмечается, что условия соглашения мало отличаются от условий оккупации и не предусматривают никаких непосредственно важных изменений в положении на Рюкю. А такая ситуация может привести к тому, что японцы любых политических убеждений будут обеспокоены тем, что оккупация продолжается под другим названием. И многие политические силы, с подозрением относящиеся к США, займут позицию непринятия соглашения. Правительство Ёсида, опасаясь ассоциировать себя с соглашением, может пойти на требование пересмотра некоторых условий соглашения. Учитывая, что проект соглашения представляет собой согласованную точку зрения правительства США, дипломаты предлагают дать японской стороне возможность всесторонне изучить и обсудить соглашение в течение нескольких месяцев. Утверждается, что желание Объединённого комитета начальников штабов рассматривать заключение Административного соглашения как условие ратификации конгрессом США мирного договора не будет иметь успеха. Ранее в дискуссии между японской и американской делегациями посол Раск убеждал министра Онидзиму, что правительство США не намерено использовать вопрос ратификации мирного договора во время переговоров о подписании Административного соглашения. Тем не менее, он уточнил, что законодательная система США устроена так, что рассмотрение Сенатом мирного договора и договора безопасности будет усилено, если ранее будет подписано Административное соглашение, содержание коего без сомнения отвечает интересам Сената.

Наиболее важным видится процесс выработки решений органами государственной власти США по ситуации в Японии. Интересным источником явилась переписка между государственным секретарём Д.Ачесоном и президентом Г.Трумэном, а также проекты соглашений между Японией и Америкой. В телеграмме Ачесона, сопровождавшей проект Административного соглашения, указано, что его текст представляет собой результат огромных усилий, связанных с желанием заключить соглашение на взаимовыгодных условиях. Госсекретарь подчёркивает, что текст проекта соглашения призван привести к общему знаменателю позиции японской стороны и уже имеющиеся место основы взаимоотношений между Японией и США, и вместе с тем общую концепцию юридических, экономических и политических отношений Америки не только с Японией, но и со всеми странами региона. При этом японская сторона должна выполнять связанные с исполнением своей роли обязанности, груз которых возрастает по мере того, как Япония занимает всё более устойчивые позиции. Здесь стоит подчеркнуть, что США не столько интересовала роль Японии на международной арене и её укрепление, сколько сохранение контроля над Японией. В этой связи было важным показать Японии возможность потенциального усиления позиций оной при соблюдении интересов США и сотрудничества с ними. Таким образом, слова об обязанностях Японии призваны продемонстрировать ей, что в её же собственных интересах необходимо соблюдать условия, поставленные перед ней Америкой. Наиболее важным вопросом, порождавшим как разногласия между японской и американской стороной, так и недовольство внутри японского общества, стал вопрос о криминальной юрисдикции, ставшей 15-й статьёй административного соглашения.

В процессе передачи административной власти над архипелагом Рюкю японским властям на Японию были распространены принципы, принятые в июне 1951 года для всех стран-участниц Северо-Атлантического блока. До того времени действовало право экстерриториальности для американских военнослужащих и рабочих и членов их семей. В своей переписке с президентом относительно проекта статьи о криминальной юрисдикции Ачесон поясняет, что имело место решение, выработанное в проекте, которое помогает избежать дискриминации японцев на условиях, тождественных прописанным в соглашении о статусе вооружённых сил стран НАТО, как только последнее будет ратифицировано США. Госсекретарь добавляет, что важно не дать японской стороне юридически оправданного повода обвинить США в дискриминации. Такого повода, который исчезает при наличии у Японии возможности выбрать формулу НАТО, как только соглашение будет ратифицировано. Директор Центрального разведывательного управления У.Смит, в свою очередь, высказал мнение, что, учитывая характер работы, проводимой американскими гражданами в Японии, они должны быть обеспечены максимальным уровнем защиты, не ставящим под угрозу национальные интересы и цели США относительно Японии.

В докладе Дальневосточного командования для Объединённого комитета начальников штабов относительно долгосрочных перспектив США, связанных с архипелагом Рюкю, генерал Риджуэй заключает, что стратегические позиции в западной зоне Тихого океана не зависят от сохранения политического контроля над островами Рюкю. Генерал рекомендует американской стороне инициировать возврат островов под контроль Японии. При этом подчёркивается, что эти действия

должны производиться при чётком согласии японских властей оставить под полным контролем Америки военные объекты, которые ОКНШ считает необходимым. Таким образом, заключение к которому пришло Дальневосточное командование, совпадает с мнением, ранее высказанным Госдепартаментом о том, что острова Рюкю должны быть возвращены под политический и административный контроль Японии. Подобные взгляды были высказаны ещё в 1946 году, но тогда ОКНШ выступил резко против, придерживаясь точки зрения, что США должны обеспечивать контроль над этим районом собственными силами.

В меморандуме помощника государственного секретаря по делам Восточной Азии и Тихого океана Дж. Аллисона, посвящённом островам Рюкю, говорится, что 3-я статья мирного договора (она сохраняет за США право осуществлять административную, законодательную и судебную власть на Рюкю и Бонин) не предусматривает для действий США никакого конкретного курса. Следовательно, положение архипелага Рюкю рассматривается как удовлетворение краткосрочных стратегических целей. Однако становится всё более очевидным, что сохранение контроля над островами Рюкю и Бонин может вызвать долгосрочные проблемы, способные в дальнейшем пошатнуть позиции США в Тихоокеанском регионе. С учетом давних связей населения островов с Японией непреложна его активная позиция о возвращении этих территорий. К тому же возрастает недовольство японцев: они считают острова Рюкю и Бонин неотъемлемой частью Японии. Кроме того, сложное экономическое положение территорий и возможность излишних проблем, связанных с проверками и критикой со стороны ООН, требуют отказаться от политического контроля над островами Рюкю и Бонин и стараться любыми другими возможными путями обеспечить свои стратегические интересы на островах и в регионе.

Во время дискуссии между представителями Государственного департамента США и Объединённого комитета начальников штабов, прошедшей в Вашингтоне, обсуждался статус мирного договора. Государственный департамент, обеспокоенный скоростью прохождения договора через Сенат и эффектом, который может оказать ратификация на переговоры по Административному соглашению, представлял ту точку зрения, что необходимо приостановить действия, связанные с мирным договором, пока не подписано соглашение. Представитель армии генерал Халл однозначно согласился с этим, сказав: как только Сенат ратифицирует договор, для американской стороны переговоры можно считать проигранными. На что генерал Брэдли ответил, что если не будет другого выхода, то придётся задержать передачу ратификационной грамоты на хранение депозитарию, но будет гораздо лучше, если ратификация Сенатом не произойдет до подписания Административного соглашения. Дипломаты Раск и Джонсон оповестили Государственный департамент США, что в вопросе заключения Административного соглашения всё ещё имеются трудности, после чего появилось намерение обратиться с просьбой к президенту о задержке рассмотрения мирного договора Сенатом. Госсекретарь выступил против подобного шага, сказав, что дипломаты имеют достаточно времени на разрешение всех вопросов, тогда как задержка рассмотрения договора Сенатом не поможет делу, а только создаст новые проблемы. Дипломаты опасаются, что если японская сторона узнает из прессы, что ратификация договора уже решённое дело, то позиции американской стороны на переговорах по соглашению ослабнут. Ачесон же был уверен, что найдётся метод разуверить японцев в том, что ратификация пройдёт легко. Одной из проблемных статей, которая обнаруживала большую разницу во взглядах японской и американской сторон, являлась 22-я статья Административного соглашения, посвящённая мерам коллективной обороны. Из-за меморандума Аллисона эта статья также стала камнем преткновения между Государственным департаментом и Департаментом обороны США. В статье говорится, что США в одностороннем порядке решают, что считать «чрезвычайной ситуацией», во время которой должны быть приняты коллективные меры обороны, и проводят, если необходимо, эти меры в целях обеспечения безопасности территории Японии и американских вооружённых сил. Совместное с американскими вооружёнными силами командование может быть создано по решению правительства Японии.

По сообщению Себальда, японское общество более всего волнуют вопросы, не нашедшие отображения в 22-й статье. Как то: собираются ли США использовать атомные бомбы с территории Японии без консультаций с ней? Будут ли меры безопасности таковыми, что фактически превратят Японию в колонию США? Будут ли активные действия вооружённых сил США производиться с единоличного решения США или после совместных консультаций и обсуждений? Кто будет решать, что именно означает формулировка «для поддержания мира и безопасности на Дальнем Востоке»? Японскую сторону беспокоят ограничения, наложенные Административным соглашением на договор безопасности. Её беспокоит, что в случае «чрезвычайной ситуации» это может повлиять на безопасность Японии.

Поскольку в понятие «чрезвычайной ситуации» входят военные действия и ближайшая угроза оных на территории Японии, то японская сторона предлагает в случае «чрезвычайной ситуации» провести консультации между японскими и американскими властями в целях проведения необходимых мер обеспечения безопасности (в соответствии с целями ст. 1-й Договора безопасности). Подобная формулировка, по словам Аллисона, не даёт права американским властям отреагировать на «чрезвычайную ситуацию» должным образом. Рекомендации по разрешению проблемы содержат в себе компромисс между взглядами японской стороны, мягкой позицией дипломатов и точкой зрения Объединённого комитета начальников штабов. Аллисон заявил, что правительство США должно

принять принцип консультаций с японскими властями даже в отношении мер, которые американским вооружённым силам необходимо применить в случае чрезвычайной ситуации. Это должно дать возможность извлечь максимально выгодные результаты из переговоров относительно 22-й статьи. Причинами одобрения этой рекомендации являются те обстоятельства, что консультации с японской стороной неизбежны и практически будут предприняты почти одновременно с реакцией на чрезвычайную ситуацию. Немаловажен тот факт, что для дальнейших непопулярных мер американским властям необходимо плодотворно сотрудничать с правительством Ёсида, а изменение формулировки 22-й статьи и согласие на принцип консультаций позволяют ещё раз показать, что США поддерживают правительство Японии и её народ.

В меморандуме от 15 февраля 1952 года Госдепартамента и Департамента обороны для президента относительно ближайшей политики в отношении Японии прописаны основные положения, которые являются дополнением к основному курсу, выработанному Советом национальной безопасности. Согласно документу, безопасность Японии представляет собой стратегическую важность для позиций США на Дальнем Востоке. Поэтому вооружённые силы США выполняют крайне важную для национальных интересов Америки миссию, не допуская, чтобы какие бы то ни было враждебные силы контролировали территорию Японии. Важно сохранять и укреплять преданность японского правительства и народа принципам свободного мира и желание ассоциировать себя с этим миром и США. Америка способна полностью достичь целей, связанных с долгосрочным обеспечением безопасности, только в том случае, если Япония будет понимать и признавать необходимость развития при тесном сотрудничестве с США и другими капиталистическими государствами, особенно в Азии. Соглашения об обороне Японии должны предусматривать, что все силы безопасности Японии могут тут же отреагировать на любую атаку. Доля того чтобы Япония стала эффективным и ответственным партнёром, США должны рассматривать её в соответствии с потенциальной будущей ролью этого государства.

Необходимо, чтобы отношение к Японии постоянно включало в себя тактичное уважение и понимание во всех вопросах престижа, статуса, независимости и учитывала особенную чувствительность японской стороны к всевозможным проблемам дискриминации. Одновременно японцы должны понимать, что японо-американские соглашения о безопасности являются для США обычной практикой, и потому в них более заинтересована японская сторона. В связи с этим Япония должна сделать всё возможное, чтобы убрать все препятствия, стоящие на пути полноценного сотрудничества в области безопасности и обороны. Отношения с Японией после заключения договора безопасности окажут влияние на отношения США с другими странами Азии и Тихого океана. Добровольное японо-американское партнёрство поднимет престиж и увеличит влияние США в регионе. Вместе с тем, такое положение может привести к катаклизму, если ситуация будет развиваться таким образом, что японцы выскажутся против пребывания американских вооружённых сил на их территории. Такое положение станет для народов Азии «западным империализмом». Следовал вывод, что в интересах Соединенных Штатов ориентироваться на экономическое развитие Японии, ее политическую стабильность и военный вклад в программу коллективной обороны некоммунистических стран Азии.

#### **Список литературы:**

1. Foreign Relations of United States, vol.14, Wash., 1985, p.1063-1822

### **ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС КАМЧАТСКОГО КРАЯ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Медведева В.В., студ.

Новосибирский государственный педагогический университет

Камчатский край образован 1 июля 2007 г. в результате объединения Камчатской области и Корякского автономного округа.

Камчатский край расположен на северо-востоке страны, на полуострове Камчатка, Карагинском и Командорских островах (покрывает территорию в 472,3 тыс. км<sup>2</sup>).

На севере и северо-западе край граничит с Чукотским АО и Магаданской областью, на юге – с Курильскими островами, с востока Камчатку омывают воды Тихого океана, с северо-востока – Берингова моря, а с запада – Охотского моря.

Климат полуострова океанический, относительно мягкий, с большим количеством осадков – до 2000 мм/год (высота снежного покрова достигает 3,0 м), длительным безморозным периодом – до 140 дней. Средняя многолетняя температура воздуха в январе составляет -16,4 С°, в июле +13 С°. Соответственно, климатические особенности не позволяют широкого развития растениеводства в открытом грунте, возможно лишь огородничество в закрытом грунте и пастбищное животноводство.

Рельеф Камчатки преимущественно горный. Западное побережье Камчатки низкое, наносное, леса перемежаются болотами. Восточный берег очень контрастен: бухты, фьорды, рифы со скалами

чередуются многокилометровыми пляжами, черными от титаномагнетита. Рельеф Камчатки носит явные признаки вулканизма и тектонической активности. Всего на Камчатке 29 действующих и около 300 потухших вулканов. Горы на Камчатке достаточно высоки и занимают значительную площадь, поэтому высокогорная флора вполне типична для полуострова. Многие растительные комплексы никогда не изменялись по воле человека. Фауна Камчатки богата и разнообразна. Все природное богатство нуждается в охране и бережном отношении.

В Камчатском крае разведано 12 месторождений термальных и теплоэнергетических вод, выявлены и в различной степени изучены 10 месторождений и 22 перспективных участка коренного золота. Имеются остаточные запасы россыпной платины, изучается рудопроявление коренной платины. Камчатка – одна из крупнейших никеленосных провинций, по масштабам оруденения занимающая 3 – 4 место в мире в ряду месторождений руд этого класса. Прогнозные ресурсы суши Камчатского полуострова по углеводородному потенциалу оценивается в 150 млн. тонн нефти и около 800 млрд. м<sup>3</sup> газа. Край обеспечен всеми видами строительных материалов, за исключением сырья для производства цемента. Для производства строительных материалов на территории Камчатского края разведано более 50 месторождений. У подножия Козельского вулкана находится карьер, откуда вывозят вулканический шлак и используют как строительный материал. В связи с этим важна работа геологоразведочных организаций.

Таким образом, Камчатский край, несмотря на всю сложность природно-климатических условий, обладает собственной и весьма разнообразной сырьевой базой и собственными резервами для развития диверсифицированной отраслевой структуры экономики, что видно из рисунка 1.

Численность населения Камчатского края в среднем за 2009 г. составляет 342898 чел., в том числе городское – 270708 чел., сельское – 72190 чел. Коренные народы (камчадалы – 38,2%, коряки – 13,1%, ительмены – 24,3%, чукчи – 1,5%, эвены – 22,2%, намыланы – 0,3%, ламуты – 0,1%) составляют 1,37% населения. Русские – 83 %. Средняя плотность составляет 0,7 чел./км<sup>2</sup> (в России – 8,5 чел./км<sup>2</sup>). Основная часть населения сконцентрирована в южной части полуострова, 60% проживает в Петропавловске-Камчатском. Плотность населения в северных районах около 0,1 чел./км<sup>2</sup>. При этом огромные территории остаются неосвоенными и незаселенными [4].

С 2002 г. прослеживается устойчивая тенденция повышения уровня жизни населения. Среднедушевые денежные доходы увеличились за 6 лет более чем в 2 раза, с 5915,6 рублей в 2002 г. до 15553,4 рублей в 2007 г. Снизился индикатор уровня бедности населения, характеризующийся численностью населения с доходами ниже величины прожиточного минимума. Удельный вес населения с доходами ниже величины прожиточного минимума в 2002 г. составлял 34,3%, в 2007 г. – 22,8% от общей численности населения.

В структуре экономики Камчатского края промышленному производству принадлежит ведущее место. В этой сфере производится около половины ВРП края, при этом его экономика носит четко выраженный моноструктурный характер (табл. 1).

Таблица 1. Доля отраслей в промышленном производстве Камчатского края.

Отрасль	Доля в промышленном производстве
Рыбная промышленность	60%
Электроэнергетика	22,7%
Цветная металлургия	8,0%
Машиностроение и металлообработка (в составе рыбной промышленности)	5%
Пищевкусовая	4,9%
Производства пищевой рыбной продукции по РФ	13,6%
Вылова рыбы и добычи морепродуктов по РФ	17%



Рис. 1. Ресурсы Камчатского края как база формирования хозяйственного комплекса. Составлено автором.

В настоящее время идет поиск решения вопроса зависимости региона от привозного топлива, доля местных источников уже приближается к половине необходимого.

Камчатский край – уникальное место, обладающее богатыми запасами тепла Земли, которые позволят полностью обеспечить Камчатку электричеством и теплом более чем на сто лет. Наиболее хорошо изученным и перспективным является Мутновское геотермальное месторождение, потенциал которого оценивается в 300 МВт. Здесь успешно функционируют полностью автоматизированные и экологически чистые электростанции: Верхне-Мутновская опытно-промышленная ГеоЭС (мощностью 12 МВт) и Мутновская ГеоЭС-1 (мощностью 50 МВт) [3]. В настоящее время эти геотермальные электростанции обеспечивают до 30% энергопотребления центрального Камчатского энергоузла. Паужетская ГеоЭС – пионер в области использования тепла земли, это геотермальная станция расположена в п. Паужетка. В качестве местного источника энергии рассматривается энергия камчатских рек. В настоящее время работает ГЭС на реке Быстрая и вводится в эксплуатацию Толмачевский каскад. Новое слово в энергетике – ввод в эксплуатации мини-атомных станций, располагающихся на подводных лодках. Первая из таких плавучих станций будет поставлена у города Вилючинск. В энергетике также используется каменный уголь местной добычи.

Промышленное значение на Камчатке имеют хвойные деревья. Они занимают 1,1 млн. га, что составляет 6 % общей площади лесов полуострова. Основными лесозаготовителями края являются малые и средние специализированные предприятия бывшего объединения «Камчатлес». Специализированных крупных деревообрабатывающих предприятий в Камчатском крае нет. За последние годы производственный потенциал лесопромышленных предприятий снизился. Прекратились поставки деловой древесины на экспорт. В среднем ежегодные заготовки древесины составляют 130 – 135 тыс. м<sup>3</sup> [2].

На Камчатке также развиты следующие виды промышленного производства: судоремонт, авторемонт, производство игрушек и сувениров, пищевая промышленность [2].

Отрасли сельскохозяйственного производства формируют пять основных продовольственных рынков, среди которых рынки яиц, картофеля и овощей могут полностью обеспечить потребность Камчатского края продукцией собственного производства. В силу технологических причин обеспеченность продукцией собственного производства молочного рынка на 34,2% и мясного - на 11,4% (поголовье северных оленей – 40 тысяч голов) [3].

Камчатка имеет уникальные рекреационные ресурсы для развития туризма. Мягкая снежная зима, заснеженные даже в летнее время склоны вулканов дают возможность для организации круглогодичного горнолыжного туризма, строительства горнолыжных курортов. Среди многих горнолыжных баз Камчатки, пять имеют трассы, характеристики которых отвечают требованиям международных стандартов. Устойчивый снежный покров на трассах образуется в начале ноября и сохраняется до начала мая. С конца мая и до конца октября действуют горнолыжные базы на склонах Авачинского и Козельского вулканов. Привлекательны для гостей полуострова термальные источники и природные парки. Камчатская Долина Гейзеров признана в 2008 г. одним из 7 чудес России [3].

Камчатский край является периферийным и изолированным от основной территории Дальнего Востока регионом, обладающим уникальным природно-ресурсным потенциалом. Это один из наименее освоенных и экономически развитых субъектов Российской Федерации, расположенных на Дальнем Востоке. Особенностью пространственной структуры является концентрация демографического и производственного потенциала Камчатского края в пределах Авачинской бухты – крупной и удобной для организации портового хозяйства. Остальная часть Камчатского края мало заселена. Населенные пункты, расположенные в основном в устьях нерестовых рек по побережьям полуострова Камчатка и в долине р. Камчатки, в транспортном отношении не связаны между собой. В северной части полуострова практически нет автомобильных дорог.

Устойчивое развитие северных территорий Камчатского края может обеспечить развитие традиционных и нетрадиционных видов занятости коренных малочисленных народов Севера:

- ✓ формирование сети факторий;
- ✓ создание сети предприятий, ориентированных на переработку продукции зверобойного промысла и оленеводства, дикорастущей флоры;
- ✓ выпуск сувенирной и меховой продукции;
- ✓ увеличение рабочих мест для представителей коренных малочисленных народов Севера, их обеспечение традиционной пищей;
- ✓ создание комплексной сети заготовительных пунктов;
- ✓ формирование условий комфортного проживания;
- ✓ повышение доступности и качества медицинских и образовательных услуг.

Правительством Камчатского края определен комплекс инвестиционных проектов, среди реализуемых проектов – строительство каскада малых ГЭС на р. Толмачево, строительство двух участков автомобильной дороги Мильково – Ключи – Усть-Камчатск, газопровода до г. Петропавловска-Камчатского протяженностью 387 км.

Наиболее перспективными направлениями развития хозяйственного комплекса Камчатского края являются: рыболовство и производство рыбной продукции, добыча полезных ископаемых, туризм, лесопромышленный комплекс, инфраструктура (энергетика, транспорт, связь).

Основными факторами, которые могут обеспечить инвестиционную привлекательность Камчатки, являются ее уникальное географическое положение, наличие крупнейших запасов природных ресурсов (потенциальная стоимость природных ресурсов оценивается более чем в 20 млрд. долл. США), наличие крупных запасов биологических ресурсов.

Однако, одним из факторов инвестиционного риска, значительно снижающего инвестиционную привлекательность региона, является положение региона в зоне Крайнего Севера с экстремальными природно-климатическими условиями. Вследствие чего особое значение приобретают принципы и методы государственного регулирования социально-экономического развития края. К ним относятся:

- 1) государственный протекционизм (поддержка), создание для населения и значительной части хозяйства льготного режима развития;
- 2) оказание первоочередной помощи организациям, обеспечивающим государственные нужды и участвующим в решении социальных задач;
- 3) создание условий для гармоничного развития производства, социальной сферы и населения;
- 4) обеспечение бережного использования природных ресурсов, сохранения окружающей природной среды;
- 5) сохранение и развитие коренных малочисленных народов Камчатского края [1].

За годы экономических реформ 90-х гг. прошлого века в крае произошел глубокий спад промышленного производства. Производство по многим видам промышленной продукции было отброшено на десятилетия назад. Несмотря на то, что наметившаяся положительная тенденция является в основном компенсационной, промышленное производство края характеризуется положительной динамикой. За период с 2002 по 2008 гг. рост составил 129,7% при среднегодовых темпах прироста 3,8%. В 2008 г. величина индекса промышленного производства Камчатского края (103%) опередила показатели в целом по России (102,1%) и по Дальневосточному федеральному округу (97,5%) [5].

В 2008 г. внешнеторговыми (экспортно-импортными) операциями занималось 431 предприятие и организации Камчатского края. Основной статьей экспорта являются биологические ресурсы (рыбная промышленность – ведущая отрасль в регионе), затем следуют минеральные ресурсы (уникальность региона по происхождению большинства видов минерального сырья при эндогенных и экзогенных процессах). Остальные виды товаров пользуются меньшим спросом на мировом рынке, да и в регионе нет достаточных средств и условий для их производства на экспорт. Основные торговые партнеры по экспорту – Республика Корея, Япония, США, Китай, Виргинские острова [2].

Основная статья импорта края – топливно-энергетические товары (в регионе стоит острая проблема с топливом в отопительный сезон, чаще возникает проблема с добычей и доставкой ресурсов, а собственные ресурсы находятся в стадии разведки), машины, оборудование и транспортные средства (нет условий для собственного производства). Остальные товары также не имеют условий для

собственного производства (влияние суровых климатических условий). Основные торговые партнеры по импорту – Республика Корея, Япония, Китай, США, Сингапур[2].

Экономический потенциал Камчатского края локализован главным образом в трех зонах опережающего экономического роста:

1) Авачинская агломерация (обеспечение геополитических интересов России в северной зоне Азиатско-Тихоокеанского региона и расширение деятельности РФ по комплексному освоению природных ресурсов севера Тихого океана и восточной части арктической территории России);

2) Западно-Камчатская (добыча и переработка биологических ресурсов и минерально-сырьевой комплекс, включая перерабатывающие производства);

3) Корякская горнодобывающая зона.

Реализация крупных инвестиционных проектов в этих зонах позволит диверсифицировать структуру экономики края и обеспечить ее устойчивое развитие. Планируется расширение применения механизмов государственно-частного партнерства с целью развития рыбообрабатывающей промышленности в рамках инвестиционных и инновационных проектов в сфере глубокой переработки водных биологических ресурсов, а также развитие инфраструктуры уникальных туристических маршрутов на территориях края, включенных в Список объектов всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО под общим названием "Вулканы Камчатки".

#### **Список литературы:**

1. Кистанов В.В., Копылов Н.В. Региональная экономика России: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С. 313-315.

2. Министерство инвестиций и развития предпринимательства Камчатского края [электронный ресурс]. – [www.kamchatka.gov.ru](http://www.kamchatka.gov.ru)

3. О регионе [электронный ресурс]. – [www.kamchatka-team.ru](http://www.kamchatka-team.ru)

4. Информационный справочник [электронный ресурс]. - [kamchatinfo.ru](http://kamchatinfo.ru)

5. Федеральная Служба Государственной Статистики. Территориальный Орган Федеральной Службы Государственной Статистики по Камчатскому краю [электронный ресурс]. - [www.kamstat.ru](http://www.kamstat.ru)

## **ДИПЛОМАТИЯ КАК ОСОБЫЙ ВИД ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Минько А.А., студ.; Петрик В.В., к.и.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Дипломатическая служба, представляет собой определенный вид государственной службы, отличный от других категорий государственной деятельности своей спецификой. Уточнить и определить эту специфику невозможно без уяснения того, что представляет собой сама дипломатия. Именно поэтому основной вопрос, который необходимо рассмотреть, – это вопрос об определении понятия «дипломатия».

При рассмотрении явлений международной жизни то и дело употребляются понятия: внешняя политика, дипломатия, дипломатическая служба. Нередко эти понятия рассматриваются как совершенно идентичные и не имеющие различия. Понятие «дипломатия» часто употребляется в самых различных значениях, порой очень отдаленных от действительного смысла этого слова. Известный английский дипломат и публицист Гарольд Никольсон указывает, что «в разговорном языке слово «дипломатия» употребляется для обозначения ряда совершенно различных вещей. Иногда оно употребляется как синоним внешней политики... В других случаях оно обозначает переговоры... Это слово также служит для названия процедуры и аппарата, при помощи которых ведутся переговоры. Оно также употребляется для обозначения заграничной части ведомства иностранных дел... Наконец, это несчастное слово обозначает особую способность, проявляющуюся в ловкости в хорошем смысле при ведении международных переговоров, а в плохом смысле – в коварстве в подобных делах» [1. С. 19].

Между тем при всей близости указанных понятий и внутренней связи их друг с другом каждое из них имеет свой особый смысл, определяемый реальным содержанием каждого понятия, отражающим его действительные роль и значение в жизни общества.

Различные представители дипломатической службы и науки международного права различных государств, определяя по-разному понятие «дипломатия», сходятся, однако, в ряде основных моментов. Достаточно взять несколько наиболее общеизвестных определений этого понятия. К примеру, ссылаясь на Оксфордский словарь английского языка, Г. Никольсон определяет понятие «дипломатия» следующим образом: «...Дипломатия – это ведение международных отношений посредством переговоров...». И дальше дается пояснение к этому определению: «Метод, при помощи которого эти отношения регулируются и ведутся послами и посланниками...». Наконец, дается еще одно уточнение этого понятия: «...Работа или искусство дипломата» [1. С. 20].

Другой видный деятель английской дипломатии – Эрнест Сатоу, выпустивший известное руководство по дипломатической практике, раскрывает понятие «дипломатия» следующим образом:

«Дипломатия есть применение ума и такта к ведению официальных сношений между правительствами независимых государств, а иногда также между этими государствами и их вассалами» [2. С. 11].

На наш взгляд, это определение в первой своей части слишком общее и несколько не раскрывает специфики дипломатии, так как применение ума и такта нужно не только в дипломатии, но и вообще во всех делах. В последней своей части эта формула Э. Сатоу, напротив, слишком узка, так как упоминание о вассалах суживает понятие дипломатии.

В курсе лекций «Современная дипломатия: теория и практика. Дипломатия – наука и искусство», изданном в 2003 г., известный российский ученый-международник, профессор МГИМО(У) В.И. Попов так определяет это понятие: «дипломатия – это наука международных отношений и искусство ведения переговоров руководителями государств и правительствами и специальными органами внешних сношений – министерствами иностранных дел, дипломатическими представительствами, участие дипломатов в определении курса внешней политики страны и ее продвижение в жизнь мирными средствами. Главная ее цель и задача – защита интересов государства и его граждан» [6. С. 16].

Знаменитый французский дипломат Франсуа де Кальер характеризует дипломатию как механизм, посредством которого осуществляются политические взаимоотношения, что дипломат «является проводником, а не архитектором политики», цель которой «предотвратить перерастание неизбежного конфликта интересов в военное столкновение» [4. С. 131–132]. Дипломатия – это политическая деятельность по «поддержанию отношений между государствами», это, образно говоря, «глаза, уши и речевой орган государства за рубежом» [5. С. 387].

При всех отличиях этих определений дипломатии, они имеют и нечто общее с определением дипломатии, данным Г. Никольсоном; в определении Сатоу, Попова, Франсуа де Кальера и др. также говорится о ведении официальных отношений между правительствами государств, о внешних сношениях между ними. Интерес в связи с этим представляют суждения по данному вопросу и других видных специалистов-международников. В частности, основоположник так называемого «политического реализма» Г. Моргентау считает, что в настоящее время дипломатия не выполняет большой роли, часто яркой и всегда важной, которую она выполняла до Первой мировой войны. Он говорит о «падении», об «обесценении» современной дипломатии, вследствие того, что в ней не придается прежнего значения такому конкретному аспекту дипломатической техники, как секретность. В своей книге «Международная политика» Г. Моргентау приходит к следующему выводу: «Если война не неизбежна, то тогда нужно рассматривать условия, необходимые для возрождения дипломатии и для ее успешной деятельности на службе мира» [8]. Конечно же, вывод достаточно пессимистичен. В то же время не будем забывать, что сделан он в период противостояния двух «сверхдержав» – США и СССР, во времена наращивания ядерного потенциала, стремительной гонки вооружений. С тех пор, как известно, многое в мире радикально изменилось, мировой политический «ландшафт» приобрел совсем иную окраску. На карте мира появилось множество независимых государств, изменивших политическую ситуацию в мире.

По мнению Г. Моргентау, в своем самом широком значении наука дипломатии состоит из четырех элементов:

1. Дипломатия должна определять свои цели в свете той силы, которая действительно или потенциально имеется в ее распоряжении для осуществления этих целей.
2. Дипломатия должна оценивать цели других стран и ту силу, которая действительно или потенциально имеется у нее для осуществления этих целей.
3. Дипломатия должна определять, в какой степени эти различные цели совместимы друг с другом.
4. Дипломатия должна использовать средства, пригодные для осуществления этих целей.

В распоряжении дипломатии, по убеждению Г. Моргентау, имеется три средства: убеждение, компромисс и угроза силой. «Искусство дипломатии, – пишет он, – состоит в том, чтобы сделать правильный акцент в каждый конкретный момент на одном из трех средств, имеющихся в ее распоряжении. Дипломатия, которая успешно осуществляет и другие функции, может потерпеть неудачу при защите своих национальных интересов и в сохранении мира, если она будет делать упор на убеждение в то время, когда обстоятельства, прежде всего, требуют компромисса. Дипломатия, которая делает ставку на компромисс в то время, когда необходимо продемонстрировать военную мощь государства, или же подчеркивает военную мощь в условиях, когда политическая ситуация требует убеждения и компромисса, также потерпит неудачу» [8]. Как видно из сказанного, Г. Моргентау и Г. Никольсон пытаются построить концептуальный подход к значению и роли дипломатии в современном мире. Необходимо отметить, что со стороны наиболее дальновидных западных исследователей все чаще предпринимаются попытки выработать новый взгляд на методы и практику дипломатии, отвечающей реалиям сегодняшнего дня.

Определенный интерес в этом отношении представляет и книга видного государственного деятеля Канады Лестера Б. Пирсона «Дипломатия в ядерный век». Автор исходит из того, что изменение политического характера общества, исключительно быстрое развитие средств связи оказали большое влияние на дипломатическую деятельность и на методы дипломатии. По мнению Л. Пирсона, в век ядерного оружия основательно изменились отношения между государствами и сами методы



осуществления внешней политики, что находит свое выражение, прежде всего в тенденции переплетения политики и дипломатии, совмещения их функций [7].

Как видно из сказанного, перед нами довольно цельная концепция взглядов о характере «новой дипломатии». Однако мы не получили бы полного представления об этой концепции если бы не остановились на следующем рассуждении Л. Пирсона: «Цели и форма переговоров являются по сути дела столь же важными элементами нашей силы, как и военная мощь. Мы часто забываем об этом. Недостатки дипломатии и политики можно скрыть за железным, бархатным или даже словесным занавесом так, что их отрицательное влияние длительное время будет оставаться незаметным. Переговоры же между ведущими деятелями различных стран, протекающие на виду у общественности, следует вести так, чтобы исключить возможность неудачи. В пользу обновления методов дипломатии высказывается в своей книге «Профессиональный дипломат» и американский автор Джон Э. Харр. Для современной дипломатии характерно, пишет он, что в международных отношениях важную роль играют не только государственные деятели, но и народные массы. Ориентировка на народные массы, считает он, характерна для «традиционной деятельности дипломатической службы», где необходимо уделять внимание многим силам, фракциям и интересам, действующим на местах [7].

Подводя итог рассмотрению формул определения понятия «дипломатия», можно выделить следующие отличительные признаки, которыми характеризуют дипломатию упомянутые выше авторы:

– указание на международные отношения или внешние сношения между государствами – этот признак указывается во всех формулах;

– упоминание о переговорах как способе ведения этих внешних сношений – этот признак также имеется во всех определениях;

– указание на должностных лиц государства, которые непосредственно заняты ведением переговоров (послов и посланников), – этот признак дипломатии дается лишь в формуле Г. Никольсона.

К этому следует добавить, что в большинстве случаев, по признанию специалистов, договоренность, соглашение являются результатом взаимных уступок: каждая сторона проходит свою часть пути навстречу другой. Поэтому, прежде чем будет поставлена подпись под соглашением, партнеры по переговорам стараются выяснить степень заинтересованности другой стороны в этом соглашении, размеры ее готовности пойти на компромисс. В этом, пожалуй и заключается главный показатель дипломатического мастерства.

Таким образом, резюмируя сказанное, можно утверждать, что дипломатия является средством осуществления внешней политики государства, представляющей собой совокупность невоенных практических мероприятий, средств, приемов и методов, применяемых с учетом конкретных условий и характера решаемых задач, и основной ее метод переговоры.

#### **Список литературы:**

1. Никольсон Г. Дипломатия / Пер. с англ.; Под ред. А.А. Трояновского. – М., 1941.
2. Сатоу Э. Руководство по дипломатической практике / Пер. с англ. – М., 1961.
3. Зорин В.А. Основы дипломатической службы. Изд. 2-е, испр. и доп. – М., 1977.
4. Дипломатический вестник. – 2001. – № 8.
5. Российская дипломатия: История и современность // Материалы научно-практической конференции, посвященной 450-летию создания Посольского приказа. – М., 2001.
6. Попов В.И. Современная дипломатия: теория и практика. Дипломатия – наука и искусство: Курс лекций. – М.: Международные отношения, 2003.
7. Библиотека «Полка букиниста». Торкунов А.В. Современные международные отношения: Современная дипломатия как средство регулирования международных отношений.
8. Diplomacy: Понятие дипломатии и дипломатической службы // <http://iteca.uz/ponyatie-diplomatii/ponyatie-diplomatii-i-diplomaticheskoyj-sluzby.html>

### **СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ В РОССИЙСКОМ ГОСУДАРСТВЕ**

Ойношева А.А., студ.; Петрик В.В., канд. ист. наук, доцент  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Становление профессиональной дипломатической службы в России происходило по мере расширения и укрепления централизованного государства. Исторические рамки этого процесса охватывают XV–XVII вв. и в целом совпадают с общеевропейскими. С возвышением Московского княжества особое место заняла Боярская дума, состоявшая из феодальной знати. С XV в. она превратилась в постоянный совещательный орган. Это отражено в потоке дипломатических документов, появившихся во времена правления Ивана III (1462–1505 гг.). Прием иностранных дипломатов. Ведение переговоров. Составление документации по посольским делам – все находилось в ведении Боярской думы.

По мере централизации власти Боярская дума стала мешать государю проводить самодержавную внешнюю политику. Поэтому в правление Василия III возник частный совет государя, своего рода кабинет, состоявший из доверенных лиц царя – Ближняя дума. Именно «ближние думцы» чаще всего упоминаются как личные представители царя во время переговоров с иноземными дипломатами. Этот обычай сохранялся и в XVII в. Глава дипломатического ведомства боярин А.Л. Ордын-Нашекин писал царю Алексею Михайловичу (1645–1676 гг.): «В Московском государстве искони, как и во всех государствах, посольские дела ведают люди тайной Ближней думы» [1. С. 96–97].

Кроме Боярской и Ближней думы существовало и другое учреждение, которое в своей деятельности соприкасалось с посольскими делами – это Казна. В XV–начале XVI в. Казенный двор, располагавшийся на территории Московского Кремля. Был одним из первых учреждений по внешним связям и одновременно хранилищем дипломатических документов. Здесь бояре и казначеи принимали послов.

С XV – первой половины XVI в. в дипломатических сношениях России отмечено участие представителей нового сословия – дьяков и их помощников – подьячих. Они присутствовали на приемах. Выступали с речами от имени великого князя, записывали ход переговоров. Дьяки принимали грамоты от иностранных послов, были постоянными членами «ответных» комиссий, нередко сами выезжали за границу в составе посольства. При их участии писались указы. Они же ведали дипломатической документацией. Дворцовые дьяки занимались размещением и устройством иностранных дипломатов.

По мере расширения функций центральной власти появляются новые учреждения – приказы – структуры, аналогичные итальянским «канцеляриям». Возникновение приказа по внешним делам – Посольского приказа, большинство историков относят к периоду правления Ивана IV (1533–1584 гг.). Посольский приказ обладал обширными полномочиями. Помимо внешних сношений, ведал иностранными купцами, занимался выкупом и обменом пленных. Управлял рядом территорий, заведовал почтой, сбором таможенных и других налогов. Такие обширные функции затрудняли работу посольского приказа, вызвали определенное недовольство. Не случайно Ордын-Нашекин (1667–1671 гг.) сокрушался, что они «мешают посольские дела с кабацкими» [2. С. 49].

Службу в Посольском приказе несли дьяки и их помощники – подьячие. Служащие располагались по карьерной лестнице, ведущей от подьячих («молодых», «средних» и «старых») к дьякам. «Старые» подьячие, как правило, возглавляли появившиеся в приказе территориальные отделы – поветья. Три поветья занимались сношениями со странами Европы, два – с азиатскими государствами. Дьяки принимали привезенные послами грамоты; вели предварительные переговоры; присутствовали на приемах иностранных дипломатов; проверяли проекты ответных грамот; составляли указы послам и приставам, направляемым для встречи иностранных послов. Они же возглавляли посольства. В XVII в. учреждаются первые постоянные дипломатические представительства России в Швеции (1634 г.) и Речи Посполитой (1673 г.)

Параллельно складывалась система ранжирования дипломатов. С XVI в. в документах упоминаются:

- великие послы – аналог чрезвычайного и полномочного посла;
- легкие послы – аналог чрезвычайного и полномочного посланника;
- посланники – аналог полномочного посланника;
- посланные – посланник с одноразовым поручением;
- посланцы – скорые курьеры;
- гонцы – курьеры с чрезвычайным поручением.

С самого начала в Посольском приказе на высоком уровне находился отдел переводов. Устные переводы осуществляли толмачи, письменные – переводчики. Часто их набирали из иностранцев, находящихся на российской службе, или побывавших в плену русских. В конце XVII в. 15 переводчиков и 50 толмачей осуществляли переводы с латыни, итальянского, польского, волошского, английского, немецкого, шведского, голландского, греческого, татарского, персидского, фарси, арабского, турецкого и грузинского языков [4. С. 85–86].

Нередко для изучения иностранных языков и приобретения навыков дипломатического этикета выходцев из боярских семей посылали на выучку за границу. Это заложило достаточно прочные основы системы подготовки дипломатических кадров. Характеризуя положение в этой сфере. Английский исследователь Р. Лэнгхорн отмечает, что в XVI в. «только в России, где существовала мощная переводческая служба, вопрос о подготовке дипломатических кадров был поставлен на широкую государственную ногу» [3. С. 14]. Даже форма одежды дипломатов и дипломатических служащих стала соответствовать европейскому стандарту.

В России появляются все виды дипломатической документации: верющие (верительные) грамоты – документ удостоверяющий представительный характер дипломата и аккредитующий его в иностранном государстве; опасные грамоты, обеспечивающие свободный выезд и въезд посольства; ответные грамоты – документ. Вручаемый иностранным послам при их отбытии из страны пребывания; указы, постановительно разъясняющие статус, цель и задачи посольства, предписывающие сбор необходимой информации, дающие возможные варианты ответов на вопросы и речей; посольские отчеты – статейные

списки. В которых всесторонне анализируются и подводятся итоги работы посольства по каждой статье наказа.

Особое место в российской дипломатии принадлежит архивному делу. Регулярная систематизация дипломатических документов проводится с начала XVI в. Наиболее распространенной формой фиксации дипломатической информации стали столбцы – скрепленные подписью должностного лица, подклеенные одна к другой по вертикали полосы бумаги, а посольские книги – переписанные в специальные тетради близкие по темам посольские документы. Документы систематизировались по годам, странам и регионам, хранились в бархатных, дубовых и окованных ящиках, осинового цвета коробах и холщевых мешках.

Посольский приказ постепенно превращается в один из ведущих центров культурной жизни государства: становится инициатором написания официальной истории России; выписывает целый ряд иностранных изданий; снабжает Европу информацией о происходящих в России событиях и получает взамен соответствующие материалы из других стран. Примечательным явлением стали «Куранты» – специальный информационный выпуск Посольского приказа для царя и Думы. В «Курантах» содержались сведения о военных и политических событиях в других странах, о межгосударственных переговорах. Информацию поставляли русские и иностранные дипломаты, купцы, монахи, переселенцы [6. С. 48].

Таким образом, в деле организации профессиональной дипломатической службы, Россия не только не отставала от Запада, но и по ряду показателей опережала многие западные страны. Тем не менее формирование того, что мы сейчас называем дипломатической службой, а именно – государственной службы внешних сношений и системы постоянных дипломатических представительств России в других странах произошло лишь во времена правления Петра I.

Именно тогда утверждается понимание дипломатии как системы взаимоотношений между суверенными государствами, основанной на взаимном обмене постоянными дипломатическими представителями, воплощающими суверенитет своего правительства. Петр I радикально реформирует государственную власть и государственную службу. Осуществляет секуляризацию государственного устройства, подчиняет церковь государственному Синоду, переходит на принципы господствующей в то время в Европе концепции дипломатической системы. Все это позволило включить страну в европейскую дипломатическую систему. Превратить Россию в активный фактор европейского равновесия.

Радикальные реформы Петра I сводились к целому ряду нововведений:

- громоздкий административно-государственный аппарат был заменен более компактной и эффективной администрацией;
- Боярскую Думу сменил Сенат;
- был упразднен сословный принцип формирования центральной власти, в большей степени начал действовать принцип профессиональной пригодности. В практику вводится «Табель о рангах»;
- европеизируется система ранжирования дипломатических служащих, появляются полномочные и чрезвычайные послы, чрезвычайные посланники, министры, резиденты, агенты;
- обязательно взаимное информирование русских представительств за рубежом о важнейших военных и политических событиях, переговорах, соглашениях [7. С. 69].

Проводились и другие преобразования. Вскоре после вступления в Северную войну, Посольский приказ Петр I преобразовал в особую дипломатическую канцелярию. Новшество заключалось в том, что ведение всех внешнеполитических дел царь, находясь в походе, брал на себя.

Окончательное устройство Коллегии иностранных дел России последовало только в 1720 г. на основе «Определения Коллегии иностранных дел». Этот документ а) регламентировал подбор кадров; б) определял структуру учреждения; в) уточнял функции и компетенции должностных лиц. Руководство ведомством осуществлялось на коллегиальных началах. Первым президентом Коллегии иностранных дел России был назначен Гаврила Иванович Головкин. Члены коллегии назначались Сенатом. В центральном аппарате коллегии помимо обслуживающего персонала, работало 142 чел. За рубежом находилось 78 человек – послы, министры, агенты, консулы, секретари, копиисты, переводчики, ученики, а также священники. Чины служащим Коллегии иностранных дел присваивал Сенат. Все чиновники приносили присягу на верность царю и Отечеству.

Структура коллегии выглядела следующим образом:

Присутствие – орган, принимавший окончательные решения. Присутствие состояло из восьми членов Коллегии во главе с президентом и его заместителем. Собиралось на свои заседания, по крайней мере, четыре раза в неделю;

Канцелярия – исполнительный орган, состоявший из двух отделений: секретного, непосредственно занимавшегося вопросами внешней политики, и административно-финансового.

По мере совершенствования центрального внешнеполитического ведомства учреждаются новые постоянные российские дипломатические и консульские представительства:

- дипломатические миссии появляются в Австрии, Англии, Голландии, Испании, Дании, Португалии, Гамбурге, Польше, Пруссии, Мекленбурге, Турции, Франции, Швеции.

- консульства располагаются в Бордо (Франция) и Кадисе (Испания);
- дипломатические агенты и аудиторы направляются в Амстердам (Голландия), Данциг (ныне Гданьск), Брауншвейг (Германия);
- временные миссии направляются в Китай и Бухару;
- специальный представитель назначается при калмыцких ханах.

Проведенные реформы способствовали включению России в европейскую дипломатическую систему, существенно повысили действенность дипломатической службы и авторитет России на международной арене.

В целом же (при всем рационализме и разумности новых структур государственной администрации петровской России) эффективность политического механизма России оставалась невысокой. В значительной степени это определялось недостаточным уровнем квалификации дипломатических служащих. Не случайно Петр I стремился к внедрению на государственную службу России элементов камералистики, которая к тому времени получила достаточно широкое распространение в ряде западных стран. Положительным примером служил опыт Пруссии и Австрии, где камералистика, как система обучения административной карьере, уже заняла прочное место. От кандидата на должность в обязательном порядке требовалась сдача экзамена и прохождение соответствующей стажировки (практики). Чиновники получали регулярное жалование с доплатой за выслугу лет и пенсии. Благодаря камералистике в короткий срок в этих странах появился слой достаточно образованных, профессионально подготовленных и относительно честных государственных служащих. Естественно, что этот опыт не мог не заинтересовать Россию.

Статус и карьерное продвижение государственных чиновников стали определяться «Табелью о рангах». Хотя по прежнему все важнейшие посты в дипломатическом аппарате замещались представителями потомственных и личных дворян. Для дворянских детей предусматривалось обязательное школьное образование. Многих талантливых молодых людей направляли за границу для дальнейшего обучения. Причем не только в европейские страны, но и в страны Востока для изучения турецкого, персидского и арабского языков.

При поступлении на работу в Коллегию иностранных дел необходимо было сдать специальный квалификационный экзамен. Это правило соблюдалось достаточно строго: дипломатия стала рассматриваться не только как искусство, но и как наука, требующая особых знаний, умений и навыков. В результате Россия смогла сформировать достаточно эффективный административный аппарат системы дипломатической службы. Все свое время и силы чиновники внешнеполитического ведомства отдавали службе, жили в основном на жалование. Причем размеры оклада зависели от ранга, должности, выслуги лет, образования. В большинстве своем они не имели крепостных крестьян, в лучшем случае владели небольшими имениями [5. С. 21–22].

Известный дипломат того времени А.И. Остерман анализируя сильные и слабые стороны сложившейся российской системы дипломатической службы, в своих предложениях по усовершенствованию деятельности Коллегии иностранных дел настаивал на необходимости отбора к иностранным делам только из а) знатных и честных домов, «дабы они служили примером ревностной службы»; б) из «доброго житья» «дабы от скудости ни в какое погрешение не впали»; в) из знакомых с политическими науками «дабы, имея постоянно дело с иностранными министрами, не имели стыда перед ними, чисто и честно себя держали». Это должны быть умные и соответствующим образом обученные люди, на которых можно положиться. Только от таких служащих, а не от иностранцев, писал он, можно ожидать «верности и большего трудолюбия» [5. С. 24].

Подводя общий итог сказанному отметим, что происходившие на протяжении XV–XVIII веков, порой в весьма драматических обстоятельствах, становление и развитие российской дипломатической службы условно можно разделить на несколько этапов:

1. Становление в XVI в. профессиональной дипломатической службы России (Посольский приказ) свидетельствует о превращении ее в самостоятельную отрасль государственного управления. Причем этот процесс по времени совпадает с аналогичными процессами развития дипслужбы в европейских странах. Особенности российской дипломатической службы этого периода объясняются характерными чертами ее государственного устройства, прежде всего «симфонией» властей.

2. Реформы Петра I коренным образом изменили государственное устройство России. Это повлекло за собой включение российской дипломатии в общеевропейскую дипломатическую систему. Дипломатия Российской империи по праву встала в ряд наиболее высокопрофессиональных и искусных дипломатий мира. Накопленный в те годы опыт отечественной дипломатической службы имеет и сегодня непреходящее значение.

#### **Список литературы:**

1. Шмидт С.О. Российское государство в середине XVI столетия. – М., 1984.
2. Белокуров С.А. О Посольском приказе. – М., 1906.
3. Langhorn R. The Practice of Diplomacy: Its Evolution, Theory and Administration. – Routledge, 1995. – Ch. 6.

4. История внешней политики России. Конец XV–XVII вв. / Под ред. А.В. Игнатьева. – М., 1999.
5. История внешней политики России. XVIII в. / Под ред. А.В. Игнатьева. – М., 1998.
6. Российская дипломатия: История и современность. Материалы научно-практической конференции, посвященной 450-летию создания Посольского приказа. – М., 2001.
7. Похлебкин В.В. Внешняя политика Руси, России и СССР. – М., 1995.

## **ДЕВЯТАЯ СТАТЬЯ КОНСТИТУЦИИ ЯПОНИИ**

Окуневская А.И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

3 мая 1947 г. была введена в действие новая Конституция Японии. В нее было включено феноменальное положение об отказе японского народа «на вечные времена от войны как суверенного права нации, а также от угрозы или применения вооруженной силы как средства разрешения международных споров». Более того, в той же, ст. 9 конституции было записано, что «никогда впредь не будут создаваться» сухопутные, морские, воздушные и прочие военные силы» [2]. Конституция 1947 г., несомненно, сыграла важную роль в обеспечении стабильности и мира как внутри страны, так и во всем Азиатско-Тихоокеанском регионе. Во многом именно она помогла обрести стране международное доверие, потерянное ею после Второй Мировой войны. Вместе с тем, в последние десятилетия наблюдается постепенный отказ от имиджа страны «одинокого пацифизма». Принятие 14 мая 2007 г. Закона о процедуре изменения Конституции Японии – один из наиболее значимых практических шагов на пути к этой цели.

Необходимость внесения изменений в конституцию, в частности, в девятую статью, обусловлена не только внутренней потребностью самой страны и даже не желанием Соединенных Штатов заполучить сильного союзника, но прежде всего теми изменениями, которые происходят на данном этапе в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Три главные тенденции определяют положение дел в регионе на данный момент: во-первых, относительное снижение роли США в мировых делах; во-вторых, стремительное превращение КНР во вторую сверхдержаву; и, наконец, в-третьих, взятие Японией курса на повышение своей значимости в международных отношениях. Несомненно, что Россия, также как и страны, географически не принадлежащие к этому региону, не смогут остаться в стороне от разрешения этого вопроса.

Сторонники ревизии требуют убрать эту статью, для того, чтобы узаконить статус Сил самообороны, которые по своему техническому оснащению и численности являются армией. Пересмотр Конституции позволит повысить статус Сил Самообороны, снять ограничения и расширить выполняемую ими роль. Одновременно Япония приобретет право вступать в многосторонние оборонные альянсы и оказывать союзникам прямую военную помощь. Аргументируя свою позицию, сторонники также указывает на то, что принятый 60 лет назад основной закон уже не соответствует изменившейся реальности, а потому тормозит развитие страны. Националисты, в свою очередь, постоянно напоминают, что Конституцию 1947 года написали эксперты штаба американских оккупационных войск, тем самым давая понять, что настала пора японцам самим написать свой основной закон.

В послевоенный период сторонники ревизии японской Конституции неоднократно пытались инициировать процесс, ведущий к ее пересмотру. Однако их усилия неизменно разбивались о статью 96, трактующую порядок изменения Конституции, которая гласит, что поправки к действующей Конституции вносятся по инициативе парламента с согласия не менее 2/3 общего числа членов обеих палат и представляются затем на одобрение народа. Поправка считается одобренной, если за нее высказалось большинство голосовавших в порядке особого референдума. Утверждение указанным образом поправки немедленно промульгируются императором от имени народа в качестве неотъемлемой части действующей Конституции [2]. Вплоть до 14 мая 2007 г. процессуального закона, определявшего порядок проведения референдума, не было.

Самым важным является вопрос о сохранении или отмене девятой статьи Конституции, которая образует отдельную главу, декларирующую отказ от права государства на ведение войны. Главным радетелем пересмотра Конституции и устранения из нее девятой статьи является Либерально-демократическая партия Японии, которую поддерживают различные праворадикальные группировки страны. Но само японское общество и депутатский корпус в целом занимают достаточно благоразумную и сдержанную позицию в отношении призывов вооружиться. Подтверждается это и данными опроса: в пользу наращивания вооруженных сил Японии обычно высказываются примерно 46% депутатов японского парламента, в пользу обретения Японией ядерного оружия – около 17%, за укрепление японо-американского военно-политического союза – 37% парламентариев [1].

Эти же цифры подтверждаются и результатами опросов общественного мнения, проведенных в апреле 2009 г. газетой «Асахи синбун». Согласно им, 53% опрошенных считают, что пересмотр действующей Конституции необходим. В то же время, около 44% из числа тех, кто ответил на первый вопрос отрицательно, опасаются, что ревизия может повлечь за собой отказ от пацифизма. 64%

респондентов предпочли бы не изменять статью №9, в то время как примерно половина ответивших утвердительно считают, что поправка должна узаконить, наконец, статус Сил самообороны. Опираясь на результаты опроса, можно сказать, что большинство японцев поощряет активное участие Сил Самообороны в международных операциях, но только в том случае, если участие в них носит невоенный характер [8].

Ввиду необходимости внесения изменений и дополнений в другие законодательные акты было определено, что Закон о народном референдуме будет введен в действие через три года после его опубликования, т.е. в мае 2010 г. [4].

Реакция за рубежом носит скорее критическую тональность. Позиция Америки как всегда последовательна: США нацелены на сохранение своего военного присутствия в Азиатско-Тихоокеанском регионе и стремятся использовать потенциал Японии для достижения своих целей. Вашингтон в принципе поддерживает курс правящих кругов Японии на наращивание вооруженных сил страны, на пересмотр девятой статьи, на вовлечение Японии в поддержку действий США на мировой арене. Хотя скрытые опасения относительно возможности неконтролируемой милитаризации Японии в американской позиции и прослеживаются, в целом США воспринимает нынешнее развитие Японии как соответствующее своим интересам.

По иному оценивают последствия нововведения ближайшие соседи Японии. Наибольшую озабоченность выражает пресса Южной Кореи. Там хорошо помнят о прошлых преступлениях японского империализма и колониализма и с тревогой думают о возможности возрождения милитаристской Японии. Вместе с КНР они советуют Японии придерживаться правильного «мирного» пути, который она выбрала после окончания Второй мировой войны [5].

По мнению отечественного исследователя Анисимцева, для того чтобы оценить возможность изменения Конституции, нужно учитывать тот факт, что законопроекты по изменению конституции могут быть внесены в парламент только начиная с 19 мая 2010 г.. Чтобы начать инициацию, «ревизионисты» должны будут получить поддержку 100 депутатов нижней палаты и 50 депутатов верхней палаты [1].

Главной проблемой по-прежнему является положение ст. 96 Конституции, согласно которой для вынесения вопросов на референдум нужно получить поддержку 2/3 голосов депутатов обеих палат. ЛДП, как и десятилетия назад, все еще не обладает столь широкой поддержкой. Более того, Закон предусматривает, что каждое положение Конституции должно обсуждаться в парламенте отдельно, а не в «пакете». Для формирования повестки перечня вопросов референдума «ревизионисты» должны по каждому вопросу заручиться поддержкой квалифицированного большинства депутатов. Внутри самих ревизионистов также существуют разногласия. Существует шанс того, что референдум просто проведут без включения в него вопроса о ревизии девятой статьи.

Единого мнения по поводу пересмотра действующей Конституции в обществе также нет, так что исход референдума сложно предугадать. Однако серьезных оснований ожидать новый всплеск милитаризма также пока нет.

#### **Список литературы:**

1. Анисимцев Н. Закон о референдуме – шаг к пересмотру конституции? // Азия и Африка сегодня – 2007. - №10. – С. 3-8.
2. Конституции зарубежных стран: Сборник. — М.: Изд-во «Юрлитинформ», 2000. — 366 с.
3. Павлятенко В., Сенаторов А., Щербаков Д. Япония в 2006-2007 гг.: политика и экономика. Часть 1 // Проблемы Дальнего Востока – 2008. - №4. – С. 35-54.
4. Сенаторов А. Япония: от «одинокого пацифизма» к «обычной стране»? // Проблемы Дальнего востока – 2004. - №1. – С. 69-86.
5. Терехов В. Военно-политическое становление Японии // Азия и Африка сегодня – 2008. - №7. – С. 2-8.
6. Шлындов А. Вооруженные силы Японии: современное состояние и перспективы развития // Проблемы Дальнего Востока – 2007. - №4. – С. 21-34.
7. Шлындов А. Вооруженные силы Японии: современное состояние и перспективы развития // Проблемы Дальнего Востока – 2007. - №5. – С. 52-62.
8. Asahi Shimbun April 2009 Public Opinion Poll on the Constitution - The Maureen and Mike Mansfield Foundation Asian Opinion Poll Database // <http://www.mansfieldfdn.org/polls/2009/poll-09-11.htm>  
Проверено 29.03.10

## **ПОЛИТИКА ЮКИО ХАТОЯМЫ И КОНСТИТУЦИОННЫЙ ВОПРОС В ЯПОНИИ**

Плотникова О.О., студ.

Юкио Хатояма — японский политик, лидер Демократической партии Японии, премьер-министр Японии с 16 сентября 2009 года. С получением должности премьер-министра Японии Юкио Хатояма прервал почти полувековое, за исключением небольшого периода в начале 90-х годов, господство во власти Либерально-демократической партии Японии. Хатояма заявил, что намерен внести большие изменения в политический курс Японии. Эти изменения затронут и внутреннюю, и внешнюю политику страны.

Сам Юкио Хатояма так отозвался о своей победе: «Эти выборы означают 3 смены. Первая – смена власти, вторая – это смена старой политики на новую и третья – это смена управления, при которой верховная власть будет принадлежать народу, а не бюрократической верхушке»[3]. За долгие годы пребывания у власти Либерально-Демократической партии Японии произошло слияние политики и бюрократии. В отличие от демократий на западе, где публичные политики – это один класс, а государственные чиновники – другой, в Японии они слились воедино, и поэтому произошел перекося в сторону исполнительной власти. Согласно плану нового премьер-министра, предполагается осуществить переход от опоры в политике на «чиновничество» к руководящей роли политиков и народа, а также планируется провести ряд реформ в организационной структуре, разработке бюджета и т.п. Правительство намерено пересмотреть бюджет, положив в основу бюджетной реформы принцип – оставить только те расходы, которые реально способствуют улучшению жизни населения. Более того, предусматривается перераспределение средств между статьями бюджета.

В области экономики Юкио Хатояма взял курс на активизацию свободной конкуренции, а также на проведение мер по совершенствованию системы занятости и подготовки кадров. Новая власть намерена выстроить экономику, обращенную к людям. Предполагается продолжить политику по либерализации японской экономики. Экономическое развитие Японии должно происходить с опорой на внутренний спрос, на формирование новых направлений в таких сферах человеческой деятельности, как охрана окружающей среды, медицина, туризм, спорт, культура и т.п. Большое внимание уделяется обеспечению продовольственной безопасности и общественной стабильности. По мнению японского премьера, основой будущего роста экономики будут наукоемкие отрасли и зеленые отрасли производства.

Юкио Хатояма заявил, что в сфере социального обеспечения необходимо разработать новую систему социального обеспечения и более стабильную и эффективную систему медицинского обслуживания. Также предполагается провести совершенствование системы образования в направлении расширения объема бесплатных образовательных услуг и увеличения размеров стипендий, провести унификацию пенсий, распространить их на все население и зафиксировать минимальный размер пенсии на уровне 70 тыс. иен в месяц. Особое внимание привлекли заявления нового премьер-министра по поводу того, что он рассматривает страну как неотъемлемую часть Азии и считает необходимым форсировать создание «Восточноазиатского сообщества» - локальной системы экономической интеграции и создание региональной валюты.

Во внутренней политике Юкио Хатояма стремится, прежде всего к самостоятельности, поэтому одной из основных своих целей он признает создание новой конституции, которая бы заменила конституцию Макартура 1947 г. Премьер-министр заявил, что сейчас занимается ее разработкой. Однако главным условием появления нового основного закона в стране является получение полной независимости Японии от США. На данный момент это представляется невозможным.

Важнейшими направлениями внешней политики Юкио Хатоямы являются отношения с США и Россией. Правительство демократов озабочено тем, чтобы поднять международный статус Японии, активизировать дипломатию и политику национальной безопасности. Еще во время предвыборной кампании Хатояма обещал установить более равноправные и независимые отношения с Вашингтоном, прежде всего, имелось в виду изменение условий размещения американских баз на японской территории. Разговоры об этом уже идут более 10 лет.

На сегодняшний день наиболее болезненным является вопрос о судьбе авиабазы морской пехоты США Футэмма на острове Окинава, соглашение о переносе которой из города Гинован в город Наго на том же острове к 2014 г. было заключено в 2006 г. большинство окинавцев выступает за полный вывод базы с острова, в чем их поддерживает Социал-демократическая партия Японии и значительная часть демократов. Для решения этой проблемы была создана двусторонняя рабочая группа высокого уровня, но США заняли жесткую позицию, требуя неукоснительного соблюдения ранее достигнутых договоренностей. Премьер Хатояма, несмотря на прямое давление Вашингтона, заявил, что лично примет окончательное решение с учетом «многолетних страданий окинавцев от соседства с базой»[2].

Во время визита Барака Обамы в Японию в ноябре 2009 г. лидеры обеих стран подтвердили приверженность идее «обновленного конструктивного японо-американского союза». Президент США подчеркнул, что их партнерство важно для США, важно для Японии и важно для всего Азиатско-Тихоокеанского региона. Несмотря на возникшие в последнее время некоторые размолвки, вне всякого

сомнения, японо-американский военно-политический союз остается главным фактором азиатской стратегии США.

Тему российско-японских отношений можно назвать семейной для политического клана Хатояма. На формирование взглядов японского премьер-министра оказала большое влияние его семья. Юкио Хатояма принадлежит к четвертому поколению политиков в семье. Наибольшее влияние на братьев оказала личность деда - Итиро Хатоямы, который, занимая пост премьер-министра Японии, подписал в 1956 году Совместную декларацию с СССР и установил дипломатические отношения между двумя странами.

По воспоминаниям Кунио Хатоямы, брата нового премьера, «самой большой гордостью семьи, о чем всегда говорили, было создание дедом Либерально-демократической партии Японии и установление дипломатических отношений с СССР; в такой атмосфере мы воспитывались»[4].

«В развитии отношений между двумя странами скрыто много пока еще не использованных возможностей. Я считаю необходимым в самые короткие сроки установить как можно более доверительные отношения»[4], - заявил Юкио Хатояма.

Как известно, спорным вопросом между двумя странами является проблема Курильских островов. Япония претендует на 4 острова Южных Курил – Итуруп, Кунашир, Шикотан и Хабомаи, ссылаясь на Тратат о торговле и границах 1855 г., по которому спорные острова признаются японскими. Принципиальная позиция Москвы состоит в том, что Южные Курильские острова вошли в состав СССР, правопреемницей которого является Россия, по итогам Второй мировой войны, и российский суверенитет на этих территориях, имеющий соответствующее международно-правовое оформление, не подлежит сомнению. Президент Д.А.Медведев признал, что «есть трудные вопросы». «Это известные вопросы – территориальные, по этому вопросу позиции сторон предельно четко сформулированы, и сейчас основная задача заключается в том, чтобы эти позиции сближались. Только в таком случае можно добиться успеха. Это называется «методом отхода от крайней позиции», что мы всегда нашим японским партнерам предлагали, и я готов это предложить новому премьер-министру»[2].

Президент РФ Д.А.Медведев и Ю.Хатояма подтвердили намерение строить новые японо-российские отношения в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Российский президент заявил о своем намерении приложить усилия для поиска нового пути в двусторонних отношениях, в том числе по территориальной проблеме, а японский премьер-министр считает, что можно продвигать вперед различные вопросы, в том числе политические и экономические. Однако практическая деятельность правительства Хатоямы на южнокурильском направлении мало отличается от политики прежних правительств.

Таким образом, Юкио Хатояма предложил достаточно действенную экономическую и политическую программу, но произойдут ли конкретные изменения, будет ясно лишь со временем. Что касается внешней политики, то начало политики нового премьер-министра ознаменовалось громкими и решительными лозунгами о грядущих переменах, однако на деле внешняя политика Японии в настоящее время является продолжением внешней политики ЛДПЯ. Конституционный вопрос до сих пор находится в подвешенном состоянии, на данный момент не предложены конкретные меры по его разрешению.

#### **Список литературы:**

1. Баландин А. Экономическая политика Хатоямы: лицом к народу!// Япония сегодня. – 2009. - №11. – С. 15.
2. Молодякова Э.В. Япония: смена политического режима.// Азия и Африка сегодня. – 2010. - №2. – С. 17-22.
3. Радиостанция «Эхо Москвы». Эфир «Юкио Хатояма, лидер Демократической партии Японии». <http://www.echo.msk.ru/programs/48minut/616859-echo/>
4. РИА новости. Юкио Хатояма. Биографическая справка. <http://www.rian.ru/world/20090916/185248404.html>
5. CRI – Международное радио Китая. Японский премьер намерен внести большие изменения в политику Японии. <http://russian.cri.cn/841/2009/10/27/1s311592.htm>
6. News.com. США и Россия в планах нового премьер-министра Японии. [http://www1.voanews.com/russian/news/america/USA\\_Japan\\_Russia\\_2009\\_09\\_01-56634842.html](http://www1.voanews.com/russian/news/america/USA_Japan_Russia_2009_09_01-56634842.html)

#### **ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ И ЭТИКЕТ ЮЖНОЙ КОРЕИ**

Пономарева Е., студ.

Национальный исследовательский томский политехнический университет

Каждый народ имеет свои обычаи, традиции, культуру, политическое и государственное устройство. По мере развития цивилизации характер ведения переговоров и процессы, связанные с взаимопроникновением национальных стилей общения, имеют большое значение. В основе особенностей делового этикета и деловой этики лежат не только традиции, но и черты национального



характера. Незнание национальных особенностей делового общения может произвести на партнеров нежелательное впечатление как на стадии переговорного процесса, так и при реализации тех или иных совместных проектов. Бизнес делается на экономико-этической основе. Недопустимо нарушать общепринятые правила предпринимательства в коммерции. Порядочность – визитная карточка предпринимателя. Главный показатель эффективного предпринимательства – практические результаты: получение прибыли, профессиональное удовлетворение, утверждение положительной репутации в обществе, среди партнеров, создание денежного фонда прочности фирмы или предприятия.

Южную Корею, государство в северо-восточной части Азии, сегодня можно назвать своеобразной «страной-фабрикой». Она работает на ввозимом из-за границы сырье и превращает полуфабрикаты в готовые изделия, которые потом экспортирует в другие страны. Она импортирует российское минеральное сырье, металлоизделия и морепродукты. Нам Корея продает продукты нефтехимии, продукты питания, автомобили и электронику.

В деловом общении необходимо учитывать национальные чувства корейцев. Эта страна пострадала от Японии в колониальный период своей истории - многие века корейцы были нацией угнетаемой. Кроме того, и сегодня японцы любят подчеркнуть свое превосходство перед корейцами, которых считают людьми второго сорта. Поэтому корейцы негативно воспримут сравнение их с японцами.

Стоит учитывать и то, что Корея долгое время находилась под сильным влиянием Китая. Даже государственным языком страны до конца XIX века был древнекитайский. На нем велась деловая переписка, издавались законы, печатались литературные произведения. Многие века и структура государственной власти в Корее была похожа на китайскую. Южная и Северная Корея до сих пор находятся между собой в состоянии «холодной войны», поэтому любое высказывание или знак внимания по отношению к соседней стране будет восприниматься вашими партнерами весьма ревностно. Кстати, в любом иностранце представители Южной Кореи и сегодня видят «тайных агентов Пхеньяна». Так что лучше не давать ни малейшего повода даже случайно заподозрить вас в связях с Севером. Этнический состав Республики Корея сегодня однородный: практически все жители страны - корейцы, незначительная часть населения - китайцы.

В столице страны Сеуле много дешевых по нашим меркам гостиниц. Номер может стоить совсем небольших денег - 30-40 долларов. Меблированные номера оборудованы бесплатным Интернетом, ванными комнатами и даже кухнями. Корейцы ведут переговоры на английском языке, но при этом характер их мышления нередко вступает в противоречие с языковыми оборотами других народов. Корейцы стремятся к конкретным категориям и логической последовательности. При этом трудно понять, до конца ли тебя понимают корейские партнеры и не надо ли что-то еще прояснить. Если вы решили налаживать деловые контакты с компаниями из Южной Кореи, то приготовьтесь вести переговоры с ними через посредника, который знает вас и ваших партнеров и сможет организовать встречу. Языковые и культурные барьеры, особенности финансового и таможенного законодательства, специфика проведения переговоров и заключения контрактов - вот далеко не полный перечень проблем, которые вам поможет решить посредник.

В общении с корейскими партнерами может возникнуть множество сложностей, связанных с различиями в культуре и менталитете восточного и европейского человека. Элементарное незнание каких-либо правил, традиций, этикета может обернуться срывом сделки. Пользуясь услугами посредника, можно всего этого избежать.

И еще один момент: помните, что без личного общения с представителями южнокорейской фирмы нельзя решить ни одной проблемы. Телефонные переговоры, какими бы долгими и успешными они ни были, не приведут к положительному решению вопроса. Несмотря на то, что сегодня процветает электронная торговля, личному общению в Корее придают большое значение, особенно на начальном этапе заключения международных сделок.

#### ***Особенности ведения переговоров***

В начале переговоров следует представить всех участников со своей стороны и предложить сделать то же самое гостям. Заранее стоит поинтересоваться, как лучше построить беседу, и предоставить возможность всем высказаться, задать вопросы.

Для большинства представителей деловых кругов Южной Кореи наиболее уместным при проведении переговоров считается расстояние между собеседниками, равное расстоянию вытянутой руки. Более близкий контакт будет рассматриваться как вторжение в личное пространство партнера. При личном знакомстве важно помнить, что в корейских именах первый слог - это фамилия, два следующих - личное имя. Естественными при первой встрече считаются прямые вопросы о возрасте и семейном положении, так как это позволяет партнерам иметь более полное представление о своем собеседнике. Приветствие произносят по корейской традиции с легким поклоном. Правая рука лежит на левой. Подают и пожимают правую руку.

При первой встрече принято обмениваться фирменными сувенирами. Корейцы пользуются репутацией агрессивных, настойчивых партнеров. На переговорах сразу же по окончании протокольной части они приступают к главным вопросам бизнеса, разговор ведут напористо,

формулируя свои позиции ясно и четко. Они не будут убеждать вас в ошибочности ваших взглядов, не станут открыто выражать своего несогласия с вашим мнением. Они люди конкретные, их, в сущности, интересует только результат, а не атмосфера переговоров. В отличие от своих соседей японцев, корейские бизнесмены не будут долго обсуждать второстепенные моменты, а сразу же перейдут к главному вопросу. Во время деловых переговоров они придают особое значение одежде. Для мужчин здесь будет уместен строгий деловой костюм, женщинам придется отказаться от брюк.

Находясь в этой стране, всегда проявляйте уважение к старшим по возрасту и по должности, имейте в виду, что в их присутствии курить не принято.

Пока за стол не сядет старший и не приступит к еде, есть не полагается. Когда он поднимется из-за стола, трапеза прекращается. Почтение к возрасту, к мудрости старших всегда было характерной особенностью корейской культуры. Бизнесмены в этой стране - люди уважаемые, привыкшие к почтительному отношению, поэтому уровень приема корейской делегации должен соответствовать не только официальному статусу ее главы, но и его моральному авторитету. Старайтесь четко соблюдать иерархию, принятую среди ваших партнеров.

#### **Памятка для туриста**

1. Республика Корея сегодня - одна из безопасных стран мира. Случаи карманных краж здесь редки, угон автомобиля считается сенсацией, улицы патрулирует полиция, грубость не в характере этих людей. Правда, никто не станет перед вами извиняться, если нечаянно толкнет или наступит на ногу. Публичное проявление чувств, считается здесь непристойным.

2. Находясь в Корее, иностранцам лучше избегать использования жестов. В корейской культуре жестов, очень много, они, как правило, имеют иное, чем у европейцев, значение и могут быть восприняты неправильно.

3. Подарки в Корее принято подавать и принимать обеими руками.

4. В соответствии с традициями не принято «ухаживать» за женщиной, подавать пальто или прикасаться к ней.

5. В Корее имена расположены после фамилий.

6. Курить в присутствии старших по возрасту или должности не принято.

7. При разговоре с корейцами прямо в глаза им смотреть не стоит. Прямой взгляд расценивается как психологическое давление или даже как угроза.

8. Смеясь, лучше прикрыть ладонью рот, потому что открытый рот считается в Корее грубостью.

9. Во время еды нельзя оставлять палочки в рисе, так как это ассоциируется с похоронами.

10. В Корее не любят цифру «4», потому что слово «четвертый» звучит так же, как слово «смерть». Корейцы стараются вообще обходить без этой цифры. Например, во многих многоэтажных домах страны четвертый этаж обозначается буквой «F» (от англ. floor - этаж).

11. Корейцы в обыденной жизни сидят, едят и спят на полу. При входе в корейский дом надо снимать обувь.

12. В присутствии старших неприлично ходить с голыми ногами.

13. Говорить о разорении даже в шутку - значит накликать на себя злой рок.

14. В соответствии с традициями не принято «ухаживать» за женщиной, подавать пальто или прикасаться к ней. Для женщин недопустимым считается курение и употребление спиртного.

15. Корейцы стараются избегать использования личных местоимений, называя собеседника по фамилии плюс «господин» (или «учитель»). Называть по имени в Корее возможно только друзей, причем младшего или одинакового с вами возраста.

## **НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ЯПОНИИ С РЕГИОНАМИ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА**

Путренко Д.В., студ.

Томский государственный университет

В условиях развития современного мира, построения экономики, основанной на знаниях, роль инноваций перманентно возрастает и влечет за собой изменение в структуре сотрудничества стран в области науки, техники и технологий. Наблюдается изменение расстановки приоритетов взаимодействия государств: сегодня на первое место выходит не просто экономика, но основа построения успешно развивающегося общества – знание.

Сотрудничество Японии и России является подтверждением общемировой тенденции. Если говорить о развитии технологий в Японии, то необходимо отметить, что важнейшую роль в японском научно-техническом и экономическом развитии играет крупномасштабный импорт технологий. Что же касается конкретных приоритетов промышленной и научно-технической деятельности, то они выбирались здесь, исходя из масштабов рынков для будущей продукции [1]. Именно поэтому японские фирмы смогли занять лидирующие позиции по выпуску продукции бытовой электроники; электронных компонентов, оборудования для офисов, пользующегося повышенным спросом производственного

оборудования. Однако при более детальном изучении можно определить, что наука и техника Японии по целому ряду направлений существенно отстает от уровня высших мировых достижений (например, в области авиационной промышленности, искусственного интеллекта и живых систем). Исходя из этих показателей, японцы проявляют чрезвычайно большой интерес к научно-техническому сотрудничеству с зарубежными специалистами.

В соответствии с «Российско-японским планом действий», принятым 10 января 2003 года, признается необходимость оказания эффективного содействия со стороны Японии в техническом и интеллектуальном плане, в том числе по линии Японских центров и Японской ассоциации содействия торговле с Россией и странами Восточной Европы [2]. Этот тезис подтвержден и в Меморандуме о взаимопомощи в научном сотрудничестве между Японской организацией по развитию науки и Российским фондом фундаментальных исследований: участие ученых из обеих стран в совместных исследовательских проектах, совместных семинарах, других совместных действиях, которые могут быть предприняты [3].

По словам бывшего посла Японии в России Ясуо Сайто, правительство Японии приветствует тот факт, что нынешнее российское правительство демонстрирует серьезный подход к развитию Дальнего Востока России и Восточной Сибири, а также их интеграции в Азиатско-Тихоокеанский регион [4]. В частности, посол акцентирует внимание на взаимодействии в областях, где могут быть задействованы технологии, которые находятся на высоком уровне развития в Японии: в энергетике, транспорте, информации и связи, в области охраны окружающей среды, космоса. Россия и Япония обладают относительно равным уровнем технологий в области мирного использования ядерной энергии.

На сегодняшний день российско-японское сотрудничество по линии обмена технологиями представлено в форме создания совместных предприятий (инжиниринговое предприятие ЗАО «Энерпром Микуни») [5], межвузовского сотрудничества (в том числе, с привлечением крупнейших транснациональных корпораций – Меморандум о сотрудничестве в научно-технической сфере между ДВГТУ, Институтом технологий Муроран и Институтом мировых стратегических исследований компании Мицуи) [6], совместных исследованиях природных объектов и природных аномалий России (озеро Байкал, Иркутская область) [7], проведение совместных образовательных курсов в университетах (Якутский государственный университет имени М.К.Аммосова) [8]. Не стоит упускать из виду и тот факт, что для развития и внедрения технологий в производство обе стороны нуждаются в квалифицированных кадрах, привлечении и закреплении молодежи в науке, что способствует распространению программ обмена студентами, аспирантами и молодыми учеными между странами.

Географическое положение взаимодействия сторон на территории Российской Федерации представляет собой неравномерное распространение с зоной особой интенсивности в регионах Дальнего Востока и Восточной Сибири. Этот фактор можно объяснить следующим образом: во-первых, стратегически выгодное географическое положение регионов - развитие технологий требует их непосредственного внедрения в промышленность, во-вторых, предприятия указанных регионов ориентированы на сотрудничество с японской стороной в большей степени, нежели на сотрудничество с Центральным регионом России, и формируют стратегии своего развития в зависимости от поведения японских коллег, в-третьих, высшие учебные заведения Восточной Сибири и Дальнего Востока подготавливают квалифицированные кадры для работы в высокотехнологичных сферах.

Конфигурация узлов сотрудничества России и Японии помогает решить многие проблемы региона, в их числе связь и коммуникации, транспортные и финансовые сети, инфраструктура. Однако одновременно существует и обратная проблема: в то время, как Новосибирск, Хабаровск, Владивосток, Омск активно сотрудничают с японской стороной, другие города испытывают затруднения в связи с внутренними проблемами (Томск – при высоком уровне развития технологий и отсутствии мощной транспортной сети). Кроме того, наличие образовательных программ по обмену не всегда предполагает продвижение сторон к сотрудничеству в области развития технологий.

Помимо этого, к проблемам укрепления сотрудничества сторон можно отнести отсутствие мирного договора между Россией и Японией, трудность проникновения на внутренний рынок Японии зарубежных компаний, конкуренцию на японском рынке со стороны американских и европейских компаний.

Асимметрия в подходах к сотрудничеству между странами очевидна: Япония заинтересована в России в целях энергетической безопасности, Россия стремится развить собственную технологическую базу через каналы Дальнего Востока и Сибири. На сегодняшний день Япония не заинтересована в передаче своего опыта и знаний в области промышленности, высоких технологий России, в то время как Россия ввозит в Японию сырье для обеспечения производства. Япония инвестирует только выгодные ей проекты, на условиях, которые ее удовлетворяют, что вытекает из закона рыночной экономики. Однако подобный неравный подход не ослабляет заинтересованности сторон, и в перспективе сближение России и Японии по линии научно-технического сотрудничества стран будет продолжаться.

Следует отметить, что Россия признала социально-экономическое развитие регионов Дальнего Востока и Восточной Сибири первостепенным в осуществлении интеграционного процесса в АТР. Именно этот тезис и был закреплён в «Инициативе по укреплению японо-российского сотрудничества в

регионах Дальнего Востока и Восточной Сибири», принятой 7 июня 2007 г. представителями государств в Хайлигендамме: поощрение сотрудничества России и Японии в регионах, развитие транспортно-логистических сетей и развитие области информации и связи [9].

Рассматривая Россию как страну АТР, можно предположить, что регионы Дальнего Востока и Восточной Сибири являются своеобразными воротами в региональное сотрудничество с АТР. Россия выступает как часть региона, следовательно, развитие ее в АТР является важным для всех стран-участников. Поэтому действия Японии по технологической поддержке России можно рассматривать и как содействие развитию всего региона, установлению стабильного экономического пространства, долгосрочное вложение японской стороны.

В заключении необходимо отметить, что в своем выступлении с речью о «Построении в Японии низкоуглеродного общества» 9 июля 2008 г. премьер-министр Японии Ясуо Фукуда акцентировал внимание на необходимости развития энергосберегающих технологий, приглашая всех участников «группы восьми» поддержать это направление. [10]. Этот вектор развития технологий является чрезвычайно важным показателем для России: переход от экстенсивной экономики к интенсивной предполагает качественное изменение подхода в отношении природных ресурсов.

На сегодня необходимо наметить следующие пути развития России для достижения успеха на направлении сотрудничества с Японией через регионы Восточной Сибири и Дальнего Востока:

во-первых, развитие транспортной и финансовой системы, систем связи и коммуникации;  
во-вторых, согласование законодательства Российской Федерации с учреждением совместных предприятий;

в-третьих, наращивание сотрудничества через образовательные и научные каналы;

в-четвертых, создание базы высококвалифицированных кадров в сфере инновационных технологий;

в-пятых, согласование политики Центрального региона с политикой развития регионов Восточной Сибири и Дальнего Востока;

в-шестых, самостоятельное развитие передовых технологий в России посредством увеличения финансирования НИОКР.

Итак, сотрудничество Японии и России необходимо для обеих сторон, развитие регионов Восточной Сибири и Дальнего Востока является ключом в продвижении новых технологий и накоплении и развитии мощной научной базы для России. В то же время для Японии сотрудничество несет энергетическую безопасность и стабилизацию ситуации в АТР. Однако формы и подходы к взаимодействию требуют системного, фундаментального подхода, развитие отношений требует от обеих сторон активного участия и генерирования идей, новых программ, проектов и обеспечения перспектив сотрудничества.

#### **Список литературы:**

1. Япония. Культура – наука и техника.  
<http://www.ru.emb-japan.go.jp/ABOUT/CULTURE/science.html>
2. Российско-японский план действий.  
<http://www.ciferas.ru/?div=66&parent=66>.
3. Memorandum of Understanding on Scientific Cooperation between Japan Society for the Promotion of Russia, Japan to draft space cooperation agreement.  
<http://en.rian.ru/science/20091220/157306702.html>
4. Посол Ясуо Сайто в "Международной жизни"  
<http://www.embjapan.ru/interview-oldposol.phtml?id=14>
5. Иркутская область - Япония  
<http://www.pribaikal.ru/irk-japan.html>
6. Инновационная образовательная программа «Развитие Дальневосточного образовательного научно-технического центра для формирования инновационного терминала России в Азиатско-тихоокеанском регионе»  
[http://iop.fentu.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=128&Itemid=44](http://iop.fentu.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=128&Itemid=44)
7. Иркутская область - Япония  
<http://www.pribaikal.ru/irk-japan.html>
8. «Глобальное потепление имеет циклический характер» – мнение японского ученого.  
[http://www.yusu.ru/content/news/news\\_detail.php?ID=6184](http://www.yusu.ru/content/news/news_detail.php?ID=6184)
9. Инициатива по укреплению японо-российского сотрудничества в регионах Дальнего Востока и Восточной Сибири.  
<http://www.ru.emb-japan.go.jp/RELATIONSHIP/MAINDOCS/heiligendamm.html>.
10. Выступления и интервью - Премьер-Министр - "Стремись к построению в Японии низкоуглеродного общества" 9 июня 2008 года.  
<http://www.pribaikal.ru/irk-japan.html>

Фактически отправной точкой в модернизации тайваньского общества считается 1949 г., когда в результате поражения в Гражданской войне правительство Чан Кайши бежало на остров Тайвань, и там возникло авторитарное государство. В результате проводившихся реформ произошли глубокие изменения в политической, экономической сферах, в социальной структуре общества.

Таким образом уже в 80-е годы Тайвань построил так называемое общество "среднего достатка" (сяокан шэхуэй), и сегодня по основным показателям жизненного уровня населения входит в первую двадцатку стран мира. Однако это не значит, что в тайваньском обществе нет социальных проблем. Они, конечно же, существуют, и связаны не только с быстрым экономическим ростом, обуславливающим высокий уровень урбанизации, перегруженность транспортных магистралей и рост загрязненности окружающей среды, но и с традиционно китайскими проблемами: перенаселенностью, усилением бюрократии и снижающейся эффективностью управления, относительной обособленностью от внешнего мира, связанной как с географической отдаленностью, так и с искусственной изоляцией, созданной руководством КНР [1].

В результате реформ произошли перемены в сознании людей, что не могло не оказать влияние на положение женщин в обществе и их участия в общественной, экономической и политической жизни. По данным программы развития ООН Тайвань занимает 19-е место среди 93 государств мира по степени реализации прав женщин и 2-е место в Азии, уступая только Сингапуру [2]. Модернизация дала женщинам возможность получать высшее образование, быть занятыми вне дома, что ослабило влияние традиционных представлений в тайваньском обществе о руководящей роли мужчины и подчиненном положении женщин и повысило интерес женщин к участию в общественно-политической жизни.

В результате, отношения между мужчинами и женщинами стали более сложными и более подверженными конфликтам. Старшее поколение тайваньцев помнит время, когда мужчинам и женщинам полагалось играть очень разные роли в обществе. Муж должен был содержать семью, а женщинам следовало быть хозяйками и воспитательницами. Но сегодня оба пола могут играть очень разные роли. Это в особенности касается женщин, которые благодаря более высокому образовательному уровню и социальному статусу добились гораздо большей независимости и самостоятельности. Более активное участие женщин в политической жизни Тайваня – один из конкретных примеров их нового места в обществе [3]. Женщины никогда не были полностью исключены из политической жизни Тайваня. Так, широко известна Ширли Ко (Shirley Kuo), занимавшая пост министра финансов Тайваня, большую роль в тайваньской политике играла Сунн Мэйлин, жена Чан Кайши. Но с момента отмены военного положения в 1987 г. наблюдается резкое увеличение количества женщин, занимающих руководящие должности. Так, в 2004 г. женщины занимали 22% мест в Законодательном Юане, в 2000-2008 гг. пост вице-президента занимала Аннет Люй [4], в 2008 г. председателем Демократической Прогрессивной партии была избрана Цай Инвэнь [5]. Следует сказать, что согласно данным Министерства национальной обороны Тайваня, сейчас более 8000 женщин занимают офицерские должности в вооруженных силах Тайваня. Только в шести стран-членов НАТО наблюдается большее количество женщин в рядах вооруженных сил [6]. Стоит отметить, что сегодня стремление женщины играть все более активную роль в обществе обусловлено не столько желанием работать и зарабатывать деньги, сколько желанием признания ее в обществе как социально значимого элемента.

Сегодня на Тайване уже создана должная правовая среда для обеспечения благополучия женщин.

С 1990-х годов на Тайване предпринимаются шаги по предоставлению женщинам большей правовой защиты от насилия в семье, несправедливого обращения с ними на рынке труда и дискриминационного законодательства о браке и семье. Двумя важными вехами на пути к равноправию полов стали Закон о предотвращении сексуальной агрессии и Закон о предотвращении насилия в семье, которые вступили в силу соответственно в 1997 и 1998 годах. Кроме того, было внесено немало изменений в Гражданский кодекс, позволивших, в частности, женщине сохранять после вступления в брак свою дозамужнюю фамилию и права собственности, а также претендовать на равные с супругом права попечительства в отношении детей в случае развода [3]. Крупным шагом, сделанным Тайванем для устранения дискриминации по признаку пола стал введенный в действие в 2002 г. Закон о равенстве полов в сфере труда. Закон запрещает наём, обучение, назначение на должность, повышение в должности, выплату вознаграждения и увольнение работников в зависимости от гендерных либо связанных с таковыми факторов – таких, к примеру, как брак и беременность. Он учитывает также физиологические и семейные нужды работников, предоставляя, например, женщинам право на ежемесячный «физиологический» отпуск, а также восемь недель оплачиваемого отпуска и до двух лет неоплачиваемого отпуска в связи с рождением ребёнка. Кроме того, как мужчины, так и женщины, проработавшие в компании один год, имеют право претендовать на неоплачиваемый отпуск сроком до двух лет для ухода за детьми в возрасте до трёх лет [3]. Также следует отметить, что на острове осуществляют деятельность ряд правительственных и неправительственных организаций, призванных защищать права женщин, способствовать реализации принципов Конвенции по ликвидации

дискриминации в отношении женщин. В частности, такие структуры как Всетайваньский союз женских ассоциаций (NATWA), межведомственная Комиссия по продвижению прав женщин (КППЖ) при Исполнительном Юане, Тайваньский женский центр, Фонд содействия развитию прав женщин (FWRPD) [3]. Но вместе с тем существует еще множество трудностей, связанных с реализацией защиты прав женщин на практике. В частности, по-прежнему существуют немалые резервы для улучшения ситуации на Тайване в том, что касается «гендерного равноправия», особенно в сельских районах. В настоящее время женщины всё ещё наталкиваются на “стеклянный потолок” на рынке труда. Многие из них работают секретарями или ассистентами руководителей-мужчин, и число женщин, занимающих руководящие должности, остаётся небольшим. Кроме того, некоторые профессии считаются “неподходящими” для женщин [3].

Но эти изменения в обществе, касающиеся роста вовлеченности женщин в общественно-политическую жизнь, переосмысления своей роли имеют и негативные последствия, в частности, для демографической ситуации на острове. Так, зачастую, возможность участия в общественной жизни, которая дает женщинам возможность реализовать свой талант и потенциал, заставляет их откладывать вступление в брак. В прошлом женщины могли стремиться к замужеству для того, чтобы достичь экономической обеспеченности и выполнить свои семейные и общественные обязательства, связанные с рождением детей. Но в современном обществе многие женщины предпочитают сохранять финансовую самостоятельность, они далеко не всегда убеждены в том, что должны создать семью как можно раньше или когда бы то ни было вообще. Другие полагают, что, если они не могут найти себе супруга, им лучше посвятить больше времени своей карьере. Все эти соображения часто заставляют их выходить замуж сравнительно поздно или вовсе не иметь своей семьи [3]. В последние годы средний возраст вступающих в брак неуклонно повышается. В частности, согласно официальным данным, число одиноких женщин в возрасте от 25 до 29 лет за период с 1990 по 2000 год возросло на 15,8%. А та же цифра для женщин в возрасте от 30 до 34 лет выросла на 9,2% [3]. Так же растет и уровень разводов. Так, в 2003 году уровень разводов достиг 0.287 %, почти в два раза превысив аналогичный показатель, пришедшийся на 10 лет ранее (0.145 %) [3].

Кроме того, изменения, вызванные переосмыслением роли женщины в обществе, привели к рекордному падению уровня рождаемости. Согласно последним статистическим данным соответствующей службы Тайваня, в прошлом году рождаемость на острове снизилась до 0,829 процента, это самый низкий уровень в мире. В 2009 г. количество новорожденных на Тайване составило 191 тыс. человек, сократившись более чем на 7000 человек по сравнению с 2008 г. [7]. Вместе с тем, тенденции к повышению брачного возраста и уменьшению числа детей оказывают огромное влияние на структуру тайваньского населения, приводя к ускоренному «старению» тайваньского общества. Согласно данным Министерства внутренних дел, доля граждан в возрасте 65 лет и старше во всём населении увеличивается: в 2006 она составляла 9,86% (для сравнения: в 1990 году этот показатель равнялся 6,22%) [8]. Совокупность этих проблем заставляет правительство Тайваня продвигать методы, направленные на увеличение рождаемости.

В заключении следует заметить, что в целом, женщины на Тайване смогли заметно повысить свой социальный и экономический статус – главным образом, благодаря своим индивидуальным усилиям и движению за освобождение женщин. В последнее время в результате усилий феминистских организаций общество стало уделять больше внимания гендерным проблемам – таким, как взаимное уважение и равенство полов. В результате своей борьбы за равенство возможностей и прав и справедливое распределение национального богатства женщины добились немалых успехов, и никто уже не считает их группой, подвергаемой дискриминации. Но несмотря на эти достижения, женское движение имеет не слишком добрую репутацию в тайваньском обществе. Главное недоразумение здесь сводится к мнению о том, что женское движение стремится расширить права женщин за счет мужчин, на самом же деле, цель феминизма заключается в том, чтобы общество лучше понимало проблемы и нужды женщин, а отношения между полами строились на основе равенства [3].

Таким образом, принцип гендерного равенства становится частью процесса модернизации и демократизации Тайваня, постепенно укореняясь в тайваньском обществе. Благодаря все большему взаимодействию правительственных и неправительственных учреждений гендерные вопросы постепенно становятся одним из главных направлений в политике правительства Тайваня – от разработки юридической основы до осуществления ее на практике.

#### **Список литературы:**

1. Островский А. В. Изменения в социальной структуре Тайваня, <http://www.nir.ru/Socio/scipubl/sj/sj99-ostr.html>
2. Chapter 2. Achievements of Executive Yuan in promoting women's rights, [http://wfp.womenweb.org.tw/Uploads/TaiwanWomenAlmanac\\_e\\_2009/2-3.pdf](http://wfp.womenweb.org.tw/Uploads/TaiwanWomenAlmanac_e_2009/2-3.pdf)
3. Taiwan Review, <http://www.gio.gov.tw/info/nation/russia/2002/02/p28.htm>
4. June Teufel Dreyer, A Woman's world, <http://taiwaninfo.nat.gov.tw/fp.asp?xItem=1020&CtNode=124>
5. Газета Жэньминь-жибао он-лайн, <http://russian.peopledaily.com.cn/31521/6415432.html>

6. Mac William Bishop, Women take command, <http://taiwanreview.nat.gov.tw/ct.asp?xitem=923&ctnode=1365&mp=1>
7. CCTV – русский международный телеканал, <http://russian.cctv.com/20100114/103540.shtml>
8. Келли Хэ, Седящий Тайвань, <http://taiwanheute.nat.gov.tw/fp.asp?xItem=37440&ctNode=1663>

## ОБРАЗ КОРЕИ И КОРЕЙЦЕВ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ РОССИЯН

Рудяк А. И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Восприятие Кореи в массовом сознании россиян, безусловно, оказывает влияние на политику РФ в отношении этой страны. Рассматривая вопросы дальнейшего развития отношений России с корейскими государствами, мы должны иметь представление о том, какими видят Корею или корейцев жители нашей страны, не имеющие специального востоковедческого образования.

Восприятие РК российским общественным мнением вполне можно назвать положительным. Однако существуют нюансы, которые нуждаются в детализации. Поэтому в своём докладе я бы хотела проанализировать

популярные мнения рядовых пользователей Интернета, призванные выяснить детали отношения к корейцам, а с другой – дать некоторые рекомендации относительно того, как сделать образ РК более популярным и более привлекательным в России.

Сначала необходимо выяснить, откуда россияне берут информацию о Корее и насколько она объективна.

Исследование показало, что в России о Корее знают гораздо меньше, чем о Китае или Японии, несмотря на весьма активную со стороны РК пропаганду знаний о своей стране. И Север, и Юг опознаются по набору легко узнаваемых символов: промышленное процветание Юга и культ личности коммунистического вождя Севера. Наиболее упоминаемой и информативной является тема Корейской войны 1950-1953 гг.

Таким образом, с одной стороны, Корея и корейцы не вызывают неприязни и отторжения у участников различных форумов рунета, с другой – представления о Корее во многом схематичны и неглубоки.

Очень важно отметить то, что представление о корейцах складывается не столько как представление о гражданах РК, сколько по впечатлениям от общения с представителями корейской диаспоры. Важным моментом является оценка источников информации, которая формирует представления о стране.

Республика Корея освещается в российских СМИ относительно объективно и позитивно. Однако можно заметить, что нет содержательных материалов о внутренней политике и политической культуре РК, материалов по южнокорейской культуре и искусству. Отсутствуют и статьи «страноведческого» плана, которые могли бы стать средством популяризации той или иной страны. Значительно реже источником информации о Корее являются личные контакты с корейцами или впечатления побывавших в Корее родственников, друзей, знакомых. Совсем редко знания о Корее черпаются россиянами из книг. Кроме того, к сожалению, корееведами пока еще не создано книги, которая открывала бы Корею для массового читателя. Из того, что вышло на русском языке на сегодняшний день, к формату популярных изданий наиболее близки книги А. Н. Ланькова.

Чтобы сформировать более отчётливое представление об образах Кореи в российском обществе, я провела анализ частоты упоминаний связанных с нею понятий и имен в рунете.

Среди персоналий наиболее известными корейскими личностями для россиян являются Ким Чен Ир, кинорежиссер Ким Ки Док, бывший президент РК Пак Чон Хи. Необычно высокая популярность Хон Гиль Дона связана не столько с популярностью корейского народного эпоса, сколько с северокорейским фильмом 1986 г., который был у нас в прокате и оказался одним из первых фильмов Дальнего Востока с боевыми искусствами, которые увидели отечественные зрители.

Среди символов, связанных с Югом, резко доминируют названия корейских компаний или продукты их производства (автомобиль «Дэу» или монитор «Самсунг»).

Именно «Самсунг» оказалась абсолютным лидером по числу упоминаний. Другие упоминались реже со значительным отрывом: Хёндэ/Хюндай, Дэу, LG. Отмечается также развитие интернета в РК.

Из других ассоциаций, связанных с Югом, надо отметить тхэквондо; корейское кино, флаг Южной Кореи с его специфическим дизайном, а также две компьютерные игры, из которых одна была разработана в Корее (Lineage 2), а другая (Starcraft) чрезвычайно там популярна. Также с Кореей ассоциируются спортивные мероприятия - Олимпиада 1988 г. в Сеуле и чемпионат мира по футболу, который проходил в Японии и в Корее в 2002 г.

Из городов наиболее известен в России Сеул, Пхеньян, Инчхон, Пусан, и город Кванчжу.

Наиболее яркая «кулинарная» ассоциация российского массового сознания связана с поеданием собак. Упоминаются также отдельные блюда корейской кухни.

Достаточно большой блок ассоциаций связан с внешностью корейцев. Отмечая узкие глаза и маленький рост корейцев, массовое сознание россиян не проводит разницы между ними и другими жителями Дальнего Востока.

Среди качеств, относящихся к образу жизни и чертам характера, россияне выделяют «трудолюбие», а также хитрость, упорство/упрямство, коллективизм, наивность и инфантильность, нелюбовь к японцам, вежливость, дисциплинированность, закрытость, образованность. Также упоминается, что корейцы – любители алкоголя, превосходящие в этом качестве русских. Еще отмечались патриотизм, верность долгу и высокая боевая подготовка.

Подводя итоги, можно прийти к следующему выводу.

В целом отношение к корейцам в России доброжелательное, и даже экстравагантные, с точки зрения российского обывателя, особенности национальной культуры воспринимаются нейтрально. Однако, на мой взгляд интереса к Корее, как и вообще к Востоку в России проявляется мало, и потому существующие образы Кореи поверхностны.

Популяризации образа Кореи могли бы способствовать новые коммерческие проекты, направленные, например, на продвижение корейской кухни в виде сети быстрого питания. Основой для такой услуги может быть традиционный набор «корейских салатов», не требующих специфических продуктов, которыми в Южной Корее торгуют с прилавка.

Главным блюдом такой сети быстрого питания может стать пибимпап, где рисовая основа служит базой для большого числа разнообразных закусок и ингредиентов, которые затем смешиваются так, чтобы клиент мог сам регулировать число и тип добавок.

Формирование позитивного имиджа страны – вещь чрезвычайно важная. И хотя отношение к Корее и корейцам в России в целом неплохое, это лишь фундамент для создания более полного, объективного и реалистичного образа.

#### **Список литературы:**

1. Асмолов К. В. Образ Кореи и корейцев в массовом сознании россиян // Россия и Корея: Проблемы улучшения отношений России и государств Корейского полуострова
2. Ланьков А.Н. Корейцы дома и на работе. В кн.: Ланьков А.Н. Быть корейцем/ М: АСТ: Восток-Запад, 2006.
3. Ланьков А.Н. Корея за обедом. В кн.: Ланьков А.Н. Быть корейцем/ М: АСТ: Восток-Запад, 2006.
4. Интернет источники: [www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr); [www.Humanities.edu.ru/db](http://www.Humanities.edu.ru/db) [www.russedina.ru](http://www.russedina.ru)

### **КИТАЙСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ ДИНАСТИИ ЦИН (1644-1911Г.)**

Рябова М.С., студ.

Томский Государственный Университет

Проблема изучения внешней политики Китая все отчетливее встает перед современной исторической наукой. В условиях, когда Китай играет все более значительную роль в мировой политике, знание и понимание исторических предпосылок, лежащих в основе внешнеполитических концепций Поднебесной, приобретают чрезвычайную актуальность. Между тем известно, что в таком традиционном обществе, как в китайском, вековой опыт предков ценится чрезвычайно высоко. Поэтому при выработке политики в отношении Китая любое государство должно учитывать историю развития отношений Поднебесной с внешним миром.

Цели и интересы государства в международных отношениях осуществляются посредством официальных сношений между правительствами, также с помощью торговых и культурных связей. В Средние века и Новое время, Китай, огромный по своей территории, имел многочисленное население, славился высокой культурой земледелия, искусством ремесленников, трудами своих ученых и писателей. Все это культурное богатство располагало к обширным внешним связям, Китай поддерживал торговый обмен с различными странами. Китайская дипломатия играла видную роль в жизни страны. Она обладала особыми приемами, методами и ритуалами, выработанными ещё в древности и значительно развитыми в последующие столетия.

Дипломатии Китая отмечается необыкновенной стойкостью отдельных черт внешнеполитической доктрины, которые продолжают оказывать свое влияние вплоть до настоящего времени, и вместе с тем выделяется её особенность на различных исторических этапах.

Династия Цин является последней династией в истории существования империи Китая. По сравнению с дипломатией предыдущих династий, династия Цин выделяется наибольшей активностью международных отношений, и в тоже время ее политика отличается самоизоляцией и агрессивностью по отношению к иностранным государствам.

К концу 16в., чжурчжэням под руководством Нурхаци удалось создать на территории современной южной Маньчжурии свое раннефеодальное государство, которое в 1644г. завоевало Пекин,



свергло династию Мин и утвердило на китайском престоле династию Цин. Маньчжурские феодалы вступили в союз с китайским феодальным господствующим классом и восприняли многие из его методов управления, в том числе и традиционную догму об извечном превосходстве своей империи над всеми странами [2, стр.26-27]. Цинская династия унаследовала и приспособила государственные учреждения и порядки Минской империи, включая и ведение внешних сношений. Сразу же после завоевания китайские власти были подчинены контролю назначенных маньчжурами высших чиновников. Управление внешними делами Цинской империи находилось в руках императора и «Верховного совета» - Цзюаньцзичу, состоявшего из высших сановников. Раньше этот совет занимался военными делами, но затем в его функции стало входить составление эдиктов и заключений по внешним делам. Сношения с вассальными государствами-данниками ведал приказ по делам о церемониях – Либу. Существовала еще палата по делам зависимых областей – Лифаньюань.

Цинская династия рассматривала свою империю как центр Вселенной. В этом заключался смысл таких терминов, как «Срединное» или «Поднебесное» царство. Эта официальная доктрина и отвечавший ей церемониал были рассчитаны на то, чтобы внушить китайскому народу и соседним странам преувеличенное понятие о могуществе Цинской монархии и содействовать политике изоляции от западных держав.

В Китае еще в древности существовал свой дипломатический церемониал, отличный от принятого в Европе. От вассальных правителей и их посланцев в Китае требовалось подчинение придворному церемониалу. Официальная доктрина о верховенстве Китайской империи считала их послов иностранных государств чиновниками, а не представителями независимых государей. Весь придворный церемониал соответствовал этой концепции, отражавшей превосходство Китая над его слабыми соседями. Подарки, приносимые послами, расценивались как дань. Послы вассальных государств должны были исполнять униженный 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. Цинский двор настаивал, чтобы иноземные послы вручали свои грамоты не самому императору, а только кому-либо из сановников.

Императорскими указами, касавшихся иностранных государств, и дипломатической переписке цинского правительства свойственны были высокомерно-снисходительная фразеология и кичливый тон. Иноземные правители рассматривались ими как вассалы, обязанные ему повиноваться. Несогласие послов с цинским двором расценивалось как «непослушание», требующие надлежащего «вразумления». В таких случаях в дипломатической переписке допускались грубые ругательства и оскорбления, давно уже считавшиеся неприличными между европейскими державами. Военные действия иностранных государств изображались в официальных документах как «бунт варваров», подлежащих «усмирению»[3,стр.25].

Например, в 1793г. в Пекин был допущен английский королевский посол Макартней, имевший поручение урегулировать претензии Ост – Индийской компании к Китаю и добиться открытия для торговли других портов кроме Кантона. Когда Макартней со свитой и подарками богдыхану везли по реке Байхе, на его судне был вывешен флаг с китайской надписью «Посол, везущий дань из Англии». Цинские сановники потребовали, чтобы Макартней сделал обряд «коутоу». Макартней согласился сделать это лишь с условием, что цинский сановник соответствующего ранга совершит то же самое перед портретом английского короля. В итоге миссия Макартнея осталась безрезультатной [ 1, стр. 621].

Цинское правительство предпочитало, чтобы иностранные послы обращались по своим делам не в Пекин, а к властям окраинных или приморских областей – начальникам округов, губернаторам провинций, наместникам или генерал-губернаторам. Ведавшим нередко сразу несколькими провинциями, или же к специальным императорским комиссарам по делам тех или иных окраин или приморских провинций и по сношениям с «варварами». Местные власти и императорские комиссары посылали в Пекин доклады по внешним делам. Постоянное пребывание иноземных послов в столице и в стране не допускалось. Послы европейских государств при приезде в Китай принимались очень редко и весьма неохотно. Отказ от церемоний или вручения грамоты не лично императору, а кому-либо из сановников служил удобным предлогом для недопущения иноземных послов в столицу и ко двору.

Добиться допуска в Пекин и аудиенции иностранными послами было очень трудно. Цинские власти выдвигали множество препятствий и придумывали разнообразные поводы для затягивания дела. Сановники цинского правительства нередко обращались к иноземным послам крайне грубо и высокомерно, чтобы подчеркнуть свое превосходство применяли угрозы и запугивания. Очень часто это делалось умышленно, для того чтобы иностранные послы, не желая ронять достоинства своего государства, отказывались и уезжали, не посетив Пекин.

После утверждения власти маньчжуров во всем Китае Цинская империя перешла к широкой агрессии против соседних стран на Азиатском материке. В 17-18 вв. Китай был могущественной феодальной империей, совершившей обширные завоевания и поставившей в вассальную зависимость от себя ряд соседних государств – Корею, Монголию, Восточный Туркестан, Бирму, Вьетнам. В пределах

империи находился Тибет. Все эти завоевания объясняются тем, что Цинская империя имела широкую агрессивную политику против соседних стран на Азиатском материке. Эта политика объяснялась не только сложившейся догмой о превосходстве Китая и его императора над другими государствами, но и была выгодна для экономического развития Китая, например как использование исконных путей связи через Монголию по Великому шелковому пути. Также приносимая дань подчиненными государствами была значительным доходом для династии Цин.

Уже на раннем существовании маньчжурского государства объектом его экспансии стали различные по этническому составу народы центральной и северной части Маньчжурии. Однако это не привело к установлению здесь реального и постоянного господства маньчжуров вплоть до 80-х годов 17 века, когда Цинская империя, желая оттеснить русских поселенцев с Амура, объявила эти земли своими.

В 1627 и 1636 годах Корея подвергалась опустошительным нашествиям маньчжурских войск. Корейский двор вынужден был вновь признать свой вассалитет уже по отношению к Цинам и выплачивать им существенную дань.

Маньчжуры также использовали дипломатическое и военное давление на монгольские народы с целью подчинения. В 1636 году под ударами маньчжур пало Чахарское ханство, а отношения северных монголов (халхасов) с империей приобрело форму номинальной зависимости, но Цинская империя продолжила свое проникновение в Монголию. В 1691 году она захватила Халху и установила там господство китайской империи. Отношения цинского двора с Тибетом были наиболее сложными, однако империя Цин строила эти отношения все на той же феодальной концепции о подчиненности Китаю всех зарубежных стран.

К моменту установления контактов с Вьетнамом, цинское правительство придерживалось концепции о вассалитете севера Вьетнама, чтобы не допустить усиления своего соседа. Однако вьетнамцам удалось преодолеть феодальный сепаратизм между югом и севером. Воспользовавшись внутренней борьбой во Вьетнаме, империя Цин в 1788-189 годах совершила вооруженное вторжение во Вьетнам. Но попытка потерпела неудачу, и впоследствии Вьетнам, опасаясь вмешательства Китая, предпочел пойти на формальное поддержание вассальных отношений с Китаем.

Уже в конце 17 века цинское правительство начинает планировать завоевание Центральной Азии, что проявлялось в столкновениях с Джунгарским ханством. Лишь к середине 18 века Империя Цин разгромила Джунгарию и захватило его территорию.

Капиталистическое развитие стран Европы и США привело в первой половине 19 века к усилению их колониальной экспансии в Восточной и Юго-Восточной Азии. Англия, Франция, США и другие капиталистические государства старались превратить Китай в объект колониальной эксплуатации. Однако колониальное закабаление страны капиталистическими государствами началось в Китае позднее и оказалось делом гораздо более трудным, чем в Индии. В отличие от последней Китай, несмотря на значительную самостоятельность провинциальной администрации, все же обладал определенным политическим единством и централизацией.

В интересах укрепления своей власти и исходя из опасения, как бы иностранцы не слишком усилили свое влияние в стране и не смогли бы в своих целях использовать недовольство китайского народа гнетом Цинской империи, китайское правительство продолжало сохранять политику самоизоляции, и поддерживало ложное представление о верховенстве Китая над другими странами.

Но в 17-18 веках усилилось проникновение в страну миссионеров и торговцев западных держав. Миссионеры получили льготы и это объяснялось тем, что миссионеры оказывали помощь цинам в их завоевательной политике. Но в 1716 году при цинском дворе стало нарастать беспокойство по поводу проникновения западных держав с моря. В итоге контроль за иностранцами был усилен.

Китайское правительство проводило данную политику не только из-за страха перед восстанием. Но и страхом перед возможностью подрыва существующих порядков и обычаев в результате торговли с другими странами и боязни утечки за границу серебра.

Данная политика Китая породила причины для первой опиумной войны в 1838-1842гг. Торговля опиумом находилась в руках Ост-Индийской компании, которая видела в торговле опиумом важный источник дохода и выдавала лицензии отдельным купцам на вывоз опиума в Китай. Ввоз опиума значительно превысил по своей денежной стоимости вывоз из Китая, так что отравлявшая китайский народ опиумная контрабанда привела к тому, что уже около 1852 года началась утечка серебра из Китая, достигшая перед отменой монополии огромных размеров. Также недовольство англичан «высокомерием» Цинским правительством привело к развязыванию опиумной войны. Цинское правительство хорошо знало о губительных последствиях ввоза и курения опиума, приводивших к подрыву населения здоровья, разложению нравов, разорению ремесленников, упадку дисциплины в армии среди чиновников, и утечке серебра. В 1839 году было приказано конфисковать у английских купцов и уничтожить свыше 20 тысяч ящиков опиума. Все эти действия послужили поводом к войне. Война привела к поражению Китая и подписания Нанкинского договора 1842 года. По условиям договора Китай полностью уступал Гонконг, обязывался оплатить контрибуции и открыть для Англии несколько портов.

Подписанный неравноправный договор между США и Китаем в 1844 году предоставлял США право торговать в Китае наравне с Англией, право наиболее благоприятствуемой нации. Кроме того, это соглашение давало США больше прав торговли на территории Китая, нежели соглашение между Англией и Китаем.

Также в 1844 году был подписан договор между представителями Франции и Китая в Хуанпу. Договор давал право Франции наиболее благоприятствуемой нации. Договор предоставлял право китайцам свободно исповедовать христианство, а французским миссионерам предоставлялось право строить храмы, проповедовать в открытых портах Китая [1, стр. 626-631].

Все эти события положили начало закабалению Китая капиталистическими государствами и превращение его в их полуконию. Неравноправные договора означали для иностранных капиталистов свободу эксплуатации и закабаления китайского народа.

Все эти тягостные последствия были результатом изоляционной политики Цинского правительства. Изоляция страны способствовала тому, что правящая верхушка Цинской империи не имела ясного понятия о силе, местоположения и жизни других государств. Цинское правительство совсем не посылало своих послов к западным государствам и было плохо ориентировано в международной обстановке.

Политика изоляции страны некоторое время помогала укреплению власти Цинской династии и консервации феодально-абсолютитского режима, но постепенно Китай все более отставал в экономическом и военном отношении от Англии и других капиталистических держав, стремившихся любыми средствами открыть доступ к его рынку и подвергнуть его закабалению. Обладая высоко-развитой домашней промышленностью при натуральном в основном хозяйстве массы населения, Китай не особенно нуждался во внешней торговле, что придавало ему относительную экономическую самостоятельность и облегчало закрытие страны. В целом политика самоизоляции содействовала консервации феодального строя, но политика изоляции в конце концов потерпела крах под ударами иностранных держав. Первый такой удар был нанесен Китаю Англией.

Так как китайскому народу внушалось преувеличенное представление о Китае, как о «могущественном государстве» и о его императоре как о «единственном устроителе миропорядка», изоляционная политика воспринималась как должная. Но династия Цин использовала её в своих целях. Изоляция была как способ «защиты» от могущественных европейских государств, от их проникновения, когда колониальная экспансия капиталистических стран бала на своем пике. Китайское правительство понимало, что не сможет противостоять Европе и Новому Свету, поэтому пыталось оградить себя от внешнего вмешательства путем опоры на традиционную доктрину.

#### **Список литературы:**

1. Зорин В.А. История Дипломатии, Т.1, Москва, изд. «Государственное издательство политической литературы», 1959 – 896стр
2. Тихвинский С.Л. История Китая и современность, Москва, «Наука», 1976г.
3. Е.М.Жуков Международные отношения на Дальнем Востоке, Т.1, Москва, изд. «Мысль», 1973г.-321стр.

### **РАЗВИТИЕ ИНТЕГРАЦИИ В ВОСТОЧНОЙ АЗИИ: ВОЗМОЖНО ЛИ СООБЩЕСТВО ВОСТОЧНОЙ ПОЛОВИНЫ МИРА?**

Свитаило Е.С., студ.

Томский государственный университет

Восточноазиатская интеграция часто рассматривается учёными и аналитиками как проект нереальный, как некая «причудливая фаназия», которая не осуществится, а если и осуществится, то очень не скоро. Многие европофилы сомневаются в наличии потенциала у этой интеграции, считая её лишь пародией на западноевропейский опыт, повторение которого, по их мнению, не возможно [1]. Однако, чем дальше, тем больше появляются убеждения в том, что интеграция в Восточной Азии- это действительный факт, реальность, которая пока не понимается в рамках общепринятой концепции интеграции, но которая уже сложилась, развивается и, более того, приносит свои первые плоды. Придерживаясь классической теории регионализации и регионализма (регионализация- более ранний, естественный процесс переплетения экономик соседних государств, идущий под действием микроэкономических факторов – негосударственных инвестиций, миграции, возникновения диаспор, создания совместных предприятий; регионализация может привести к регионализму – формальной интеграции, подразумевающей создание руководящих органов, межгосударственных и надгосударственных институтов, осуществляющих регулятивные меры [2]), надо сказать, что регионализация в Восточной Азии уже привела к возникновению регионализма, что проявляется в создании межгосударственных институтов, самым обширным и значимым из которых является Восточноазиатский саммит, устроенный в декабре 2005 года в Куала-Лумпуре, столице Малайзии, по

инициативе Ассоциации стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН). На первом саммите лидеры 16 стран (10 членов АСЕАН, три члена в рамках АСЕАН+3 (Китай, Япония, Южная Корея), а также Индия, Австралия и Новая Зеландия), чьё совокупное население приближается к 3 млрд. человек. Деятельность саммита направлена на решение трех блоков проблем- решении вопросов политики и безопасности; финансовой стабильности, энергетической безопасности, экономической интеграции и роста, искоренения бедности и сокращение разрыва в развитии между странами Восточной Азии; продвижение более глубокого межкультурного понимания, увеличение количества непосредственных контактов сотрудничества в области повышения уровня жизни и благополучия жителей региона; сотрудничество в вопросах защиты окружающей среды, предотвращение инфекционных заболеваний. Однако, после проведения первой встречи, премьер-министр Малайзии неоднократно отмечал, что это ответ Юго-Восточной Азии на вызовы современной эпохи, важнейшими из которых являются обостряющаяся международная конкуренция в вопросах инвестиций и бизнеса, а также растущее политическое влияние и экономическая мощь Китая[3].

Причем, очень важно отметить, что лидирующие позиции в формулировании целей и задач интеграции занимает АСЕАН. Именно эта ассоциация стала инициатором, проявила стремление воспользоваться опытом Европейского Сообщества, который в последствии прквратился в Евросоюз. Но помимо ВАС, АСЕАН –влиятельная структура в таких влиятельных механизмах политического и экономического взаимодействия, как Региональный форум АСЕАН (АРФ), встречи "Азия - Европа" (АСЕМ), Диалог по сотрудничеству в Азии (ДСА), Форум восточноазиатско-латиноамериканского сотрудничества (ВАЗЛАФ). В чем же причина ключевой роли АСЕАН во всех интеграционных действиях в регионе, почему именно эта ассоциация –«ядро», к которому притягиваются как азиатские, так и внерегиональные объединения? Ведь станы АСЕАН, казалось бы, на первый взгляд слабее экономически и политически своих азиатских партнёров. Но тем не менее добились успеха по нескольким причинам:

1. В силу своей политической слабости перед соседями, АСЕАН вызывает доверие у них, так как эта слабость, из-за которой АСЕАН нельзя назвать политической организацией, исключает угрозу национальным интересам других азиатских государств;

2. В целом, АСЕАН имеет приличный экономический потенциал, выгодный торговый партнёр (совокупный ВВП порядка 700 млрд. долларов); и это несмотря на то, что каждая из асеановских стран в отдельности несравнима по своей мощи с "тяжеловесами" - партнерами Ассоциации. Пример АСЕАН похож на древнюю восточную мудрость о венике, который в связке не ломается, тогда как по одному прутью это сделать легко[4];

3. Идеология АСЕАН во многом заключена в построении именно сообщества, а не формализованной организации. Нацеленность на налаживание культурных связей, подчеркнуть культурное своеобразие азиатского народа, суверенитет;

4. АСЕАН- динамично развивающаяся организация не только АТР, но и в мире.

Формирование «подлинного сообщества» осуществляется АСЕАН на нескольких уровнях. Это прежде всего сама ассоциация, которая имеет свой устав, и где проведены меры по усилению руководящих органов и планируется создание единого парламентского органа в будущем. Второй, более широкий уровень – группировка АСЕАН+3, потребность в которой появилась после Азиатского финансового кризиса 1997-1998 годов и создание которой характеризовалось первоначальной инициативой Японии создать региональную азиатскую валютную единицу для финансовой стабильности в регионе. Сейчас в рамках этой группировки наблюдаются интенсивные процессы интеграции, особенно в сфере экономики, идёт процесс принятия договора о создании зоны свободной торговли[5]. Третий и самый обширный уровень – инеграция, включающая всех участников Восточно-азиатского саммита (ВАС). Многие эксперты указывают на то, что существование этих трёх структур четко не определено и до конца не ясно отношение их друг с другом, что может привести к неравномерной политической и экономической интеграции. Так, саммиты трёх структур проходят в практически в одно и то же время. Пока схемы взаимодействия этих структур не утрясены, остаются взаимные противоречия, особенно между АСЕАН+3 и ВАС, саммиты которых назначаются в одно время, причём все участники АСЕАН+3 являются членами ВАС. Поэтому, возможность существования двух саммитов одновременно значимыми остаётся под большим вопросом.

Рассматривая дальнейшее развитие интеграции можно предположить такое развитие событий. Возможно, на начальном уровне большее внимания и предпочтения отдаётся структурам АСЕАН и АСЕАН+3, которые действительно действуют и показывают реальные результаты, при роли ВАС больше как консультативная структура. По мере развития, АСЕАН+3 как предшественник более обширной структуры постепенно затмится и поглотится ВАС, который всё быстрее будет набирать силу, превращаясь в площадку для создания азиатского сообщества.

Причём именно Восточно-Азиатский форум можно рассматривать как предшественника дальнейшего Паназиатского форума. Не смотря на то, и сейчас часто считают, что ВАС был создан как вторичный форум Азиатско-тихоокеанскому экономическому сотрудничеству (АТЭС), роль которого, как полагают, остаётся главенствующей и более важной. Постараюсь доказать, что это не так. Форум

АТЭС вообще нельзя рассматривать в контексте восточноазиатской интеграции. Если еще в 1990-х годах АТЭС подавал какие-то надежды в силу развития глобальной либерализации торговли и тенденции к открытому регионализму, то в начале 21 века прослеживаются тенденции отхода интеграции от пространственного расширения и возвращения её в чисто региональное русло[6]. ВАС по сравнению с АТЭС имеет больший потенциал по нескольким причинам:

1. АТЭС включает в себя широкий ранг участников, куда входят и восточные и западные страны. Малые и средние восточные страны часто чувствуют свою «ущемлённость» и недоверие по отношению к западным партнёрам в рамках АТЭС. Наглядный пример этому – Азиатский финансовый кризис, когда финансовой помощи от МВФ и тесно связанными с ним США восточные государства так и не дождались;

2. После этих событий всё больше проявляется склонность не к широкому АТЭС, а к узкому, собственно азиатскому регионализму, идеи которого предлагались уже давно (предложение Хо Ши Мина 1945 года о создании Паназиатского сообщества, а также инициатива малайзийского премьера Махатхира Мохамеда 1991 года с проектом Восточноазиатского экономического кокуса), но вспомнили о них только в начале нового тысячелетия[7].

Не смотря на то, что ре и статистика Азиатского банка развития свидетельствовала о готовности региона к интеграции: внутрирегиональная торговля в Восточной Азии уже в 2003 году составляла 54% общего объема внешней торговли стран региона, что примерно равно показателю стран ЕС в 1992 году, у восточноазиатской интеграции, а конкретно у ВАС всё еще сохраняются свои проблемы и противоречия, которые, возможно, в дальнейшем будут мешать его функционированию и успешного достижения целей. Часто вызывает палемнику геополитическое значение саммита. С одной стороны, участие в нем одновременно Китая и Индии видится как попытка уравновесить возрастающую экономическую мощь этих государств. С другой стороны, саммит может рассматриваться как противовес «большой восьмерке», так как из её состава, кроме Японии на ВАС не присутствует. А также, неучастие в саммите западных игроков, а в частности, США, по мнению многих экспертов, возмещается участием в нём Японии и Австралии. Поэтому и Япония и «заместитель американского шерифа», как часто называют Австралию, постараются, чтобы интересы США в регионе были обязательно учтены. Однако такое мнение спорно, так как если и имеет место выступление этих двух стран в качестве посредника США, оно не способно обеспечить значительного влияния. Также нельзя не отметить значительную роль Китая в восточноазиатских интеграционных процессах. Динамично развивая экономические связи со странами АСЕАН, Китаю удалось внести свой вклад, разрабатывать свою линию интеграции с АСЕАН. Уже давно говорят о создании новой группировки АСЕАН+1, существующей помимо АСЕАН+3. Это стало очевидным после создания зоны свободной торговли Китай-АСЕАН в январе 2010 года. Работа в этом русле, которая в определённой степени вышла на первый план, вытеснив АСЕАН+3, была причиной для разногласия между членами ВАС.

Россия, как уже давно известно, в силу своего геополитического положения и истории, всегда имела и имеет свои интересы в АТР. В условиях бурного экономического роста и процессов, проходящих в странах региона, интерес усиливается вдвойне. Каковы же шансы нашей страны присоединиться к сформировавшемуся ВАС? Россия, приглашенная на первый саммит в качестве наблюдателя, на последующие второй (Филиппины, Себу, январь 2007) и третий (Сингапур, ноябрь 2007) приглашена не была. Однако, на первом саммите В.Путин высказал намерение присоединиться к саммиту. И действительно, выдвижение на саммите в Филиппинах на первый план задач широкого сотрудничества в энергетической сфере повышает шансы России в недалеком будущем присоединиться в качестве полноправного члена к ВАС. Однако, тем не менее, вопрос о вступлении России пока не решён, это факт. И, смотря вперёд, надо сказать, что этот вопрос решится ещё не скоро. Да, Россия и азиатская страна тоже, она имеет право претендовать на место в подобной организации, но как становится понятно, не географическое положение или размеры страны, а уровень развития двусторонних связей играет здесь большую роль для азиатских соседей. Как говорится, намёк понятен – ведь на сегодняшний день, не смотря на динамично развивающиеся торгово-экономические отношения России и Китая, подобные связи нашей страны с государствами АСЕАН исчисляются суммой лишь в 4,4 миллиарда долларов, что составляет 0,3 процента внешнеторгового оборота России[8]. Понятно, что этого очень мало, цифра очень мала. Другими словами, говоря о вовлечённости России в восточноазиатскую интеграцию, нужно учитывать, что наша страна ещё пока не достигла успехов в регионализации (о которой мы говорили ранее), чтобы рассуждать о её роли в регионализме. Проще говоря, реальной экономической интеграции пока не произошло. Тем не менее, потенциал у России есть, и он прежде всего обусловлен кооперацией в области культуры и туризма, интересом и взаимным уважением, которые проявляют друг к другу народы России и Восточной Азии, являющимися надежной основой для дальнейшего расширения гуманитарных связей и контактов между людьми, развития взаимного туризма, образовательных обменов. Поэтому возможность в будущем участия России в саммите не исключается.

Подводя итог проведённому анализу, вновь напрашивается вопрос: возможно ли, всё таки, Восточноазиатское сообщество, союз, подобный европейскому и сможет ли Восточноазиатский форум

привести к возникновению такого? В любом случае, строительство Восточноазиатского сообщества-процесс не краткосрочный. Для этого потребуется не мало времени и усилий. Для достижения результатов в процессе строительства сообщества были приняты первые осязаемые шаги, а именно учреждены институты для изучения процессов, происходящих в регионе и для углубления интеграции: институт Всестороннего Экономического сотрудничества в Восточной Азии (Comprehensive Economic Partnership in East Asia (CEPEA)), а также Экономический исследовательский институт АСЕАН и Восточной Азии (Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA)), предложенный Японией. Процесс интеграции будет проходить гораздо дольше, нежели в Европе. Этот процесс в Азии сложнее и рискованнее, ведь в Европе, пытаясь контролировать ситуацию, объединились сильнейшие державы. В Азии с аналогичной целью сначала сплотились малые и средние страны, которые затем поддержали более сильные игроки. В Европе все страны были примерно одинаковы по многим параметрам. В восточной Азии же очевидна разница в размерах стран и численности их населения: в Китае и Индии, вместе взятых, проживают почти 2,5 млрд. человек, в то время как в 10 странах АСЕАН – 530 млн. Также значимы различия внутри самого АСЕАН: есть страны с полным господством частного сектора – они составляют большинство, но есть и социалистический Вьетнам с государственным и частным укладами собственности. Весьма неодинакова степень развития демократических институтов или их отсутствия (вплоть до правления военной хунты в Мьянме). Будут ли такие особенности свидетельством жизнеспособности восточноазиатской интеграции, мир увидит в будущем, хотя и не скором, но вероятно, это будет положительный ответ.

#### **Список литературы:**

1. Multiregionalism and Multilateralism: Asian-European Relations in a Global Context / S. Bersick, W. Stokhof and P. van der Velde (eds.). Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006.
2. Beeson M. Regionalism and Globalization in East Asia: Politics, Security, Economic Development. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007.
3. Сайт независимой газеты: <http://www.ng.ru/>;
4. Сайт министерства иностранных дел РФ: <http://www.in.mid.ru/>;
5. Материалы электронной энциклопедии: <http://wikipedia.ru/>;
6. Сайт журнала «Международные процессы» <http://www.intertrends.ru/>;
7. Российский Национальный Комитет по Тихоокеанскому Экономическому сотрудничеству: <http://www.rncpec.fareast.ru/>;
8. <http://www.centrasia.ru/>;

## **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В ЯПОНИИ**

Смолина Р. М., студ.

Томский государственный университет

Создание инновационного продукта, т.е. такого товара или услуги, которая несет в себе новые знания, новый метод производства предполагает тесное сотрудничество между теми, кто создает новые знания и теми, кто может реализовать их на деле; а конкретнее сотрудничество между университетами, исследовательскими институтами и малым, средним бизнесом, стартапами (startups), венчурными предприятиями. В свою очередь, этот процесс сотрудничества и взаимодействия поддерживается, регулируется и контролируется государством, которое как никто больше всего заинтересованно в развитии инновационных малых и средних предприятий (МСП) в пределах своей территории, которые являются «мотором» развития и роста национальной экономики. Подобная система существует в Японии. Поводом для этого стали рецессия с апреля 1991 по октябрь 1993 годов и спад экономики в 1997 году (рост экономики был равен 0%), который привел к отрицательному росту -1,1% 1998 году [1]. Так 2000 году японское правительство меняет политику, целью которой является создание и поддержка новых малых предприятий. В 1999 году был пересмотрен «Основной закон о малых и средних предприятиях от 1963 года» [2]. Основной причиной пересмотра явилась несовместимость политики, необходимой для развития МСП в 2000-х годах с уже существующей политикой в отношении МСП. Вся проблема заключалась в том, что по «Основному закону» 1963 года создавалась «двойная структура», по которой МСП Японии являлись чрезмерно зависимыми от крупных компаний. Так на фоне крупных предприятий МСП были не конкурентоспособны, особенно на рынке труда. Отсюда создание новых предприятий было нерентабельным для предпринимателей; учитывая тот факт, что крупные предприятия тесно сотрудничают с научно-исследовательскими институтами и даже имеют свои собственные научно-исследовательские лаборатории, позволяющие создавать конкурентоспособный продукт.

Это также было сделано, когда японское правительство признало, что в государствах с высоким уровнем предпринимательства, в частности с созданием стартапов, новые компании обеспечивают полезный стимул для развития экономик. К примеру, связь между ростом ВВП и уровнем создания

стартапов в период 1988-1999гг. был следующим: Норвегия- 3% ВВП и уровень создания был равен в среднем 8%, Португалия – 3,5% и 11%, США – 4,1% и 11,4%, Ирландия – 6,6% и 11,7% [3]. Поэтому, в 1999 году японское правительство ввело ряд мер, поддерживающих создание стартапов. Так, по Плану увеличения количества новых предприятий (от 2001 года) японское правительство было намерено удвоить число фирм, создающих инновационную продукцию с 180 000 до 360 000 в период 2001-2006гг. [4]. К 2006 году, по данным агентства МСП, созданного при министерстве экономики, торговли и промышленности (МЕТИ), было образовано около 262 285 стартапов. В процентном эквиваленте это означает, что показатель создания стартапов с 3,5% увеличился до 5,1% [5].

Основными направлениями в поддержке новых компаний стали:

1. Сокращение стартового капитала, необходимого для создания компаний с ограниченной ответственностью.
2. Обеспечение знаниями и информацией предпринимателей через Национальный Стартап и Венчурный Форум.
3. Новая программа финансирования предприятий через Национальную Финансовую корпорацию, которая не требует поручителя, гарантов или персональных гарантий.
4. Увеличение пределов «свободной собственности», на основании Нового Закона о Банкротстве (который был принят 1 января 2005 года).

Сокращение стартового капитала для компаний с ограниченной ответственностью условно было осуществлено в феврале 2004 года через пересмотр закона «Способствование развитию новых предприятий». Эта мера была принята, в связи с тем, что очень часто для начинающих предприятий, которые обладают минимальным количеством финансов, оказывается затруднительным найти необходимую сумму. Перед тем как эта политика была введена, сумма минимального капитала для компаний с ограниченной ответственностью составляла 3 миллиона иен, теперь она составляет 1 млн. иен. Эта новая политика уже принесла свои плоды. В период между 1 февраля 2004 года по 21 января 2006 года было 24 639 заявлений о создании малого предприятия, из них 20 211 подтвержденных. Число фирм с капиталом 1 млн. иен равняется 927 соответственно [6].

Японские лидеры осознали, что очень важным шагом для стимулирования интереса к предпринимательской деятельности является обеспечение знаниями и информацией о различных предпринимательских программах, семинарах, где будущие специалисты учились бы тому как правильно составлять бизнес-планы, ориентироваться на внутреннем и внешнем рынках, как необходимо взаимодействовать с исследовательскими институтами, лабораториями. Особенный упор делается на сотрудничество между стартапами, исследовательскими институтами и промышленными предприятиями, взаимодействие которых и создает инновационный продукт. Выше описанная схема представляет собой связь основных трех компонентов национальной инновационной политики в Японии. Так к примеру, среди многих известных японских фирм важной составляющей ведения бизнеса являются затраты на научно-исследовательские работы и аутсорсинг (outsourcing): затраты Toyota в среднем составляют 6% от всех затрат компании, Sony -5%, Honda – 4%, Cannon – 2% [7].

В 1999 году Центр социально-экономического развития учредил Национальный Стартап и Венчурный Форум. Это некоммерческая неправительственная организация, которая занимается привлечением и помощью в поддержку предпринимателей. Среди прочего Венчурный Форум учредил Японскую награду для венчурных предприятий, поощряющую успешных предпринимателей и их спонсоров, которые могут выступить в роли образца для следующего поколения предпринимателей.

По результатам Токийского университета, проведенного в 2006 году, около 95% стартапов страдают от активно развивающегося рынка, в прочем как остальные стартапы в других государствах. В этих обстоятельствах, размер фирмы зависит от количества акции, имеющихся у предпринимателя. Если государственные отделения финансовых институтов пожелали бы одолжить больше денег, то в свою очередь предприниматели бы предпочли создать более крупную фирму. Выяснили, что те предприниматели, которые воспользовались услугами Национальной Финансовой как источником финансирования, оказались способными расширить свое предприятие, несмотря на то, что остальные условия оставались теми же. Основываясь на разумности такой политики, в декабре 2001 года правительство создало финансовую программу специально для новых предприятий. По этой программе – Новая программа кредитов для стартапов - Национальная Финансовая Корпорация занимает до 10 млн. иен (прежде выдавали не более 3 млн.иен) для предпринимателей без требования поручителя, гарантов и личных гарантий. Эта программа стала достаточной популярной среди начинающих предпринимателей, и было зафиксировано увеличение числа стартапов, воспользовавшихся этой услугой, с 2,975 до 7.942 [8].

Еще одной мерой, направленной на формирование благоприятной среды для предпринимательства, является увеличение пределов «свободной собственности», т.е. собственности свободной от конфискации по закону о Банкротстве, который после пересмотра увеличивает сумму «свободной собственности» с 210 000 иен до 999 000 иен. Это делает возобновление бизнеса для обанкротившихся бизнесменов более легким и уменьшает риски новых предприятий [9].

Основываясь на выше приведенных данных можно говорить о том, что выбранные направления поддержки в создании стартапов являются достаточно успешными, хотя показатели и отстают от ожидаемых прогнозов. Но все же, число стартапов в период с 2001 по 2006 года было увеличено почти вдвое, а основными сферами, в которых создают новые малые предприятия, являются услуги (32%), оптовая продажа (27,3%), производство (20%), розничная продажа (15,4%), транспортировка (2,2%)[10], а рост ВВП на 2006 год составил 2,8%[11]. Сейчас в Японии малые и средние фирмы представляют собой важный элемент экономики наряду с крупными могущественными корпорациями. Функционируют около 7 млн. малых и средних предприятий, на которых заняты свыше 40 млн. человек (примерно 80% общей численности занятых)[12].

#### **Список литературы:**

1. Kondasha International. Япония: страна и люди/ Kondasha international . 2005. - С.60-73.
2. Small and medium enterprise basic law (act no. 154 of 1963: amended in December 3, 1999), Chapter 2 Basic Measures, Clause 1 Promotion of business innovation and start-ups of SMEs (articles 12-14). - [http://www.chusho.meti.go.jp/sme\\_english/outline/08/01\\_02.html#01](http://www.chusho.meti.go.jp/sme_english/outline/08/01_02.html#01).
3. OECD "Science, Technology and Industry Outlook: Drivers of Growth: Information Technology, Innovation and Entrepreneurship, 2001 Edition".
4. Nakehiko Yasuda. Programs to stimulate startups and entrepreneurship in Japan: experiences and lessons // Tokyo University. – January 10, 2006. - <http://www.nistep.go.jp/IC/ic060110/pdf/3-2.pdf>.
5. Study GROUP for the creation and development of start-up. Final report // The ministry of economy, trade and industry. – April 30, 2008. - [http://www.meti.go.jp/english/report/data/Startups\\_Finalreport.pdf](http://www.meti.go.jp/english/report/data/Startups_Finalreport.pdf).
6. The main policies to promote entrepreneurship activity in Japan // 21st Century Innovation Systems for Japan and the United States: Lessons from a Decade of Change: Report of a Symposium 2009. – С. 95-107.
7. Kazuyuki Motohashi. Changing national innovation system of Japan? From large firms to network system // University of Tokyo&RIETI. - <http://www.nishogakusha-u.ac.jp/pdf/session2/02.pdf>.
8. Nakehiko Yasuda. Programs to stimulate startups and entrepreneurship in Japan: experiences and lessons // Tokyo University. – January 10, 2006. - <http://www.nistep.go.jp/IC/ic060110/pdf/3-2.pdf>.
9. The main policies to promote entrepreneurship activity in Japan // 21st Century Innovation Systems for Japan and the United States: Lessons from a Decade of Change: Report of a Symposium 2009. – С. 95-107.
10. Kazuyuki Motohashi. Changing national innovation system of Japan? From large firms to network system // University of Tokyo&RIETI. - <http://www.nishogakusha-u.ac.jp/pdf/session2/02.pdf>.
11. The main policies to promote entrepreneurship activity in Japan // 21st Century Innovation Systems for Japan and the United States: Lessons from a Decade of Change: Report of a Symposium 2009. – С. 95-107.
12. Kondasha International. Япония: страна и люди/ Kondasha international . 2005. - С.60-73.

## **ТИБЕТСКИЙ ВОПРОС И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ**

Солодникова Е., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

История Тибета как автономного района в составе Китайской народной республики началась в 1951 году, китайские войска вторглись в Восточный Тибет и, разгромив тибетскую армию, оккупировали страну. 23 мая 1951 г. в Пекине представители Центрального народного правительства Китая и местного тибетского правительства подписали соглашение о мероприятиях по мирному освобождению Тибета, в котором говорилось о "возвращении" тибетского народа в "большую семью народов Китайской народной республики", о праве тибетского народа на национальную районную автономию и о вводе частей НОАК на территорию Тибета.[1]

С этого момента Тибет стал местом постоянных и острых противоречий. Недовольное вторжением китайцев, а также репрессивными мерами центрального китайского правительства, тибетское население начало активное сопротивление, используя как вполне законные методы (в частности, многочисленные попытки урегулирования путем проведения переговоров между китайским и тибетским правительствами), так и силовые (ряд антикитайских восстаний). В свою очередь, китайская сторона настаивала на законности своих действий, манкируя переговоры и жестко подавляя выступления тибетцев.

Сначала эти противоречия не выходили за пределы территории Китая, но с постепенной интеграцией КНР в систему международных связей, закрытое течение конфликта стало невозможным. Во второй половине XX века, в связи со стремлением западных стран к повсеместному распространению гуманитарных принципов, эта проблема постепенно стала привлекать к себе все большее внимание.



Разумеется, в первую очередь тибетский конфликт привлек внимание Организации Объединенных Наций, так как именно эта организация ответственна за поддержание мира и снижение конфликтности в мире.

Китай является членом ООН с 1948 г. Кроме того, в 1972 г. КНР занял место Тайваня в Совете Безопасности ООН и на данный момент является одним из пяти его членов. Сегодня официальные представители Китая заявляют, что Китайская Народная Республика всемерно продвигает принцип поддержания авторитета ООН, выступает за создание справедливого и рационального международного политического порядка, выступает против гегемонизма, всемерно содействует демократизации и институализации международных отношений, а в международных делах выступает в роли ответственной державы. На встречах с представителями ООН Китай заявляет о полной готовности к сотрудничеству и совместным усилиям в решении общих проблем.

В ООН существует целый ряд органов (Комитет против пыток, Комитет по правам человека и т.д.), главной задачей которых является гуманизация международных отношений и распространение общечеловеческих ценностей во всем мире. Они публикуют отчеты и открытые письма, дают рекомендации правительствам, создают комиссии по расследованию тех или иных правонарушений, которые, по их мнению, противоречат принципам гуманизма и нуждаются во вмешательстве третьей компетентной стороны.

С 1959 по 1962 гг. Генеральная ассамблея ООН приняла три резолюции, призывающие китайское правительство уважать права человека в Тибете. Представители комитета ООН против пыток неоднократно отмечали применение насильственных методов со стороны представителей правоохранительных органов Китая, осуждали власти страны за «продолжающиеся поступки сообщения о применении пыток, избиениях и других формах жестокого обращения из Тибета»[2]

Пекин, в свою очередь, называет доклады Комитета ООН против пыток тенденциозными и клеветническими, хотя документы, приведенные в них, свидетельствуют о серьезных основаниях для подобных заявлений. Любые попытки предложения по проведению независимого расследования случаев нарушения прав человека в Тибете немедленно блокируются. Раз за разом китайское правительство жестко обозначает свою позицию: Тибет – неотъемлемая часть Китая, и все, что происходит на его территории, находится в ведении Пекина.

Однако, учитывая тот факт, что КНР из года в год все больше оказывается вовлеченной в международные экономические и политические связи, после неоднократных замечаний ООН, для поддержания международного престижа китайские политики были вынуждены сделать ряд уступок. Так, после долгих споров, китайское правительство решилось открыть многие закрытые после восстания 1959 г. и в период "культурной революции" монастыри (за это время 6254 обители были уничтожены) и пойти навстречу стремлению тибетцев жить сообразно своим обычаям и традициям.

Еще одной международной организацией, чье внимание привлекает тибетская проблема, является «Международная амнистия» (Amnesty International). Не имея, в отличие от ООН, столь широкого спектра полномочий и средств несилового давления, эта организация, тем не менее, оказывает влияние на формирование общественного мнения о проблеме, используя доступные ей методы. В частности, «Международная амнистия» ежегодно публикует доклады о проблемах в том или ином регионе мира (в том числе и в АТР), освещает на международном уровне происходящие в АТР события, а также реагируя на эти события, выступая с обращениями к китайскому правительству и публикуя статьи.

В Докладе «Amnesty International» за 2007, среди проблем соблюдения прав человека, вызывающих обеспокоенность организации, была названа проблема дискриминации жителей Тибетского автономного района. Согласно имеющимся в распоряжении организации данным, тибетцы в Тибетском автономном округе и других районах сталкивались с жестким ограничением прав на свободу вероисповедания, самовыражения и объединений, а также с дискриминацией при трудоустройстве. За отправлением религиозных обрядов и выражение убеждений многих задерживали или заключали в тюрьму, в том числе тибетских буддийских монахов и монахинь. Не прекращалось применение чрезмерной силы в отношении людей, пытавшихся спастись от репрессий в Тибете.

В опубликованном на сайте данной организации докладе за 2008 и 2009 гг. позитивных изменений в области соблюдения прав человека в Китае зафиксировано не было. В докладе говорится том, что аресты людей, ведущих правозащитную деятельность на территории Китайской Народной Республики – и, в частности, в Тибетском автономном районе – продолжают. «Свобода вероисповедания, самовыражения и организации собраний в Тибете по-прежнему строго ограничена», - говорится в Докладе. По данным, полученным членами организации, правительством был установлен жесткий контроль за обучением тибетских буддистов на территории всего Китая, а граждане, выражающие даже мирную поддержку в адрес Далай-ламы, подвергаются суровым наказаниям. Наказуемыми остаются также любые попытки передачи информации о дискриминации жителей Тибета за границу.[3]

Наряду с ООН и «Международной Амнистией», активной правозащитной деятельностью в Китае занимается еще одна организация международного масштаба – «Human Rights Watch».

Также как и «Amnesty International», эта организация ведет борьбу за соблюдение прав человека в Китае преимущественно информационными методами, тщательно исследуя статистические данные, анализируя заявления китайских официальных лиц, публикуя отчеты, пресс-релизы и рекомендации.

«Хьюман Райтс Вотч продолжает фиксировать массовые нарушения прав человека в Китае, включая жесткие ограничения на реализацию гражданами основных свобод», - говорится в отчете организации по Китаю за 2009 г. - «...решающее слово на всех уровнях остается за Компартией Китая, которая по-прежнему выступает в качестве «руководящей и направляющей силы» для правовой системы, включая судебные органы. Такая ситуация в принципе исключает любую критику партии со стороны как отдельных лиц, так и организаций. О неукоснительном следовании этой линии свидетельствуют выносимые каждый год сотни приговоров по делам о «подрывной деятельности» и «сепаратизме». [4]

Деятельность «Human Rights Watch» и «Amnesty International» вызывают у китайского правительства точно такую же реакцию, как и критика со стороны ООН, и эта реакция, начиная с середины XX века и до сегодняшнего дня, остается практически неизменной. Руководство Китая категорически отвергает любые обвинения со стороны правозащитников и однозначно дает понять, что не нуждается во вмешательстве третьей стороны в вопросы, целиком и полностью относящиеся к внутренней сфере. Факта дискриминации тибетцев, ущемления их прав и свобод, китайское правительство не признает, полагая (по крайней мере, вслух), что целью подобных заявлений является дискредитация центральной власти и внесение раскола в китайское общество.

«Тибет в настоящее время переживает лучший период развития национальной культуры» - говорится в опубликованной Пресс-канцелярией Госсовета КНР Белой книге "Охрана и развитие тибетской культуры".[5] МИД Китая также выражает недовольство и по поводу ежегодных докладов Комитета ООН против пыток о ситуации вокруг пыток в стране.

Таким образом, проблема Тибетского автономного района по-прежнему остается открытой и актуальной. Несмотря на все договоренности и дружественные жесты в адрес международных партнеров, Китай остается непреклонен: Тибет – внутреннее дело КНР, и вмешательство в это дело третьей стороны, будь то ООН или любая другая правозащитная организация, недопустимо.

#### **Список литературы:**

1- Библиотека Гумер. «Тибет – правда, основанная на фактах» [Электрон. ресурс]. – режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/History/Article/\\_Tib\\_Pravda.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Article/_Tib_Pravda.php)

2- Charlotte Cuthbertson. Epoch Times Staff Nov 22, 2008 UN slams Chinese Regime in Torture Review [Электрон. ресурс]. – режим доступа: <http://en.epochtimes.com/n2/world/united-nations-china-torture-review-7552.html>

3- Доклад Amnesty International 2007 [Электрон. ресурс]: Азиатско-тихоокеанский регион. – режим доступа: <http://report2007.amnesty.org/rus/Regions/Asia-Pacific>

4- Всемирный доклад Хьюман Райтс Вотч// Human Rights Watch [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hrw.org/en/news/2009/01/14/2009-0>

5- Охрана и развитие тибетской культуры. Белые книги. Пресс-канцелярия Госсовета КНР [Электрон. ресурс]. – режим доступа: [russian.china.org.cn](http://russian.china.org.cn)

## **ЭТНИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ И ВОЙНЫ В КОНТЕКСТЕ МИРОВЫХ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ**

Суворова А. Ю., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время в мире существует более 190-та государств и только 20 из них могут считаться этнически гомогенными (национальные меньшинства в таких странах менее 5% от общего числа населения). В мире насчитывается всего около 8 тысяч национальностей - больших и малых - и, с теоретической точки зрения, каждый из этих народов может начать борьбу за независимость. Следовательно, что большинство стран мира могут превратиться в арену межэтнических конфликтов и войн.

Во второй половине XX века в мире насчитывалось свыше трёхсот этнических конфликтов, которые в процессе заканчивались ожесточённым насилием. По данным ООН, внутрисоюзные, а так же этнические конфликты, уносят больше жизней, чем исторические общеизвестные войны. После завершения "холодной войны" этнические войны приобрели особенно жестокий и крупномасштабный характер. Особо тяжелые последствия имел распад СССР и Югославии. Но, не смотря на это, в конце 1990-х годов большинство таких конфликтов плавно перешло в "мирную фазу" – парадоксально, но большая часть этнических меньшинств по своим причинам предпочли решать проблемы не военными путями, а политическими. Следует отметить, что основная часть современных этнических конфликтов являются не продуктом порожденным современностью, а процессом, имеющим давнюю, и даже

насильственную историю. Согласно статистике каждый год в мире начинается в среднем два, три новых конфликта, основная часть которых является локальными «этническими войнами». Две трети всех вооруженных конфликтов носят этнический характер. Однако не все вооруженные конфликты, с участием различных этнических групп, можно считать этническими. Госдепартамент США/US State Department именуется «этническими войнами» исключительно вооруженные конфликты между «властью и этническими, национальными, религиозными или общинными группами, меньшинствами, в результате действия которых явно меняется статус участников». В соответствии с положением Госдепартамента, вооруженные конфликты между этническими группами, бунты и перевороты, протекающие без участия в них государства, не являются этническими войнами. Вероятность того что этнический конфликт перерастет в стадию вооруженного столкновения с властями, в два раза больше, чем вероятность для других типов локальных конфликтов. Кроме того, как показывает практика, этнические конфликты очень сложно урегулировать.

Этнические конфликты крайне опасны, по той причине, что последствия таких конфликтов могут нанести огромный ущерб не только сторонам, конфликтующим изначально, но и в целом всему миру. Рост числа беженцев и перемещенных лиц из-за этнических конфликтов вызывает особые опасения.

Мнения ученых, которые анализировали проблему и причины появления этнических конфликтов можно подразделить на три основные группы. В первой из групп исследователи отдают предпочтение исключительно материальным причинам – это борьба за ресурсы, борьба за территорию, контроль над экономическими ресурсами и так далее. Вторая группа считает основной причиной нематериальный аспект: исторический, политический, религиозный, а так же проблемы безопасности. И наконец, третья группа придерживается мнения, что этнические конфликты появляются в результате деятельности элит, которые заинтересованы по тем или иным причинам в насилии. Впрочем, исследователи, которые занимаются подобными проблемами, в большинстве своём, сходятся во мнении, что все конфликты уникальны и, соответственно, имеют уникальные истоки и предпосылки.

Фактически, противоречия, которые основаны на этнической компоненте не являются как таковой причиной начала конфликта. Такие кризисы обычно возникают по единой схеме: этническая группа требует от государства улучшения ситуации в отношении своих прав или расширения некоторых привилегий, по той причине, что в многонациональной стране другие (более многочисленные) группы такими правами обладают. В большинстве случаев власти отказываются удовлетворить требования меньшинств, считая, что такое положение дел может деструктивно повлиять на социально-общественную обстановку в стране, что в свою очередь может оказать влияние на мощь и престиж государства, и способно привести его даже к распаду. Затем начинается стадия насилия, которая изначально может исходить от любой стороны. В итоге этнические меньшинства стараются привлечь внимание на международной арене и в последствие борются либо за создание своей автономии, или же за отделение от государства.

Не смотря на то, что многие теории объясняют причины перехода таких конфликтов в стадию накала по-разному, все они едины в том, что ключом к пониманию природы возникновения подобных конфликтов является этничность. К примеру, некоторые ученые считают главной причиной всплеск исторической памяти. Точнее вспышка жестокости и насилия, вызванная изменениями внешних условий, которые приводят к обращению к той самой исторической памяти национального меньшинства или народа в целом. Сторонники теории "столкновения цивилизаций" считают, что этнические конфликты являются реакцией на образование культурных разломов между различными обществами. Подобные конфликты могут возникать так же в результате модернизации или глобализации, в том случае, когда некоторые группы населения лучше приспособились к изменённым условиям, что вызывает ненависть или зависть со стороны менее приспособившихся слоёв.

Так же существует мнение (сторонником которого является автор книги «География Этнического Насилия», Моника Тофт), в соответствии с которым подобный конфликт возникает из-за территориальных проблем: народы и государства в большинстве случаев по-разному (рационально и иррационально) используют свою территорию. Для этносов эта территория является «священным» звеном их национальной принадлежности и идентичности. В свою очередь основной целью Государства является установление юридического, военного и экономического контроля над территориями. В большинстве случаев эти интересы не совпадают и вступают в конфликт между собой.

Майкл Браун, автор книги "Национализм и Этнический Конфликт" считает, что существует определённая группа причин или факторов, которые ответственны за начало таких конфликтов. К ним относятся - слабое государство, наличие проблем с обеспечением внутренней благоприятной обстановки и безопасности, существование внутри государства дискриминационных политических организаций или институтов, дискриминация в таких сферах как культура и экономика. То есть, краеугольным камнем таких войн Браун считает недостаток либерализма и демократии в подобном обществе. В свою очередь, Дэвид Лэйтини и Джеймс Фирон авторы книги "Национальность, Партизанская Война и Война", считают, что неким катализатором в начале этнических конфликтов являются экономические, а ни в коем случае не политические факторы.

Дональд Ротчайлд и Дэвид Лэйк, авторы книги "Коробка со Страхом: Причины и Управление Этническим Конфликтом", имеют точку зрения, что чаще всего этнические войны происходят в географически обособленных регионах, где в течение долгого времени тесно проживает некая национальная группа, которая имеет опыт войн за власть в государстве или за независимость в нём.

Николас Самбанис, автор статьи "Имеют ли Общие Причины Этнические и Неэтнические Гражданские Войны?", считает, что если в соседнем государстве существует серьезный локальный конфликт или идет война, то возможность начала этнического конфликта возрастает.

Пожалуй, на сегодняшний день вышеуказанную проблему сложно назвать не актуальной. Почему-то людям разных национальностей сложно ужиться на одной планете и не пытаться доказать своё превосходство над другими и величие своей национальности. Взяв любую новостную газету или журнал, можно наткнуться на статью об очередном теракте или акции протеста. Временами появляются и новые «горячие точки», которые в свою очередь имеют пагубные последствия, к таким последствиям относятся: жертвы среди военных, а так же и мирного населения, непрерывные потоки миграции, беженцы и, как следствие, - искалеченные человеческие судьбы.

## **ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС ПРОСТРАНСТВА В КОНЦЕПЦИИ ФИЛОСОФИИ ЕВРАЗИЙСТВА**

Суслов А.А., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Огромным научный интересом пользуется для философского осмысления сказок работа Бориса Александровича Рыбакова «Язычество древних славян». В десятой главе данной книги автор исследует вопрос о сущности и значимости сказок, не просто как великолепного литературного источника, но и как своеобразной «древней философии» всего славянского народа. В работе проводятся сравнения представлений людей о жизни, смерти, пространстве, времени на основе сказок славянских народов. Б.А. Рыбаков дает свое определение русской сказки: «Точно так же и древние мифы, некогда выражавшие мировоззрение первобытных людей, со временем (если не было поэтов, обессмертивших их) превращались в волшебные сказки или лаконичные прозаические предания. Термин "волшебная сказка" новый, чисто кабинетный, но в нем заключен глубокий языческий смысл - ведь "волшебник" - это жрец, волхв, занимающийся "волшвением" - гаданием и заклинанием добра и зла» [8. С. 89].

Б.А. Рыбаков стремится осмыслить сущность русской сказки. Основное внимание он уделяет первоосновам всего сущего. Отрицательного персонажа многих сказок Змея Горыныча Б.А. Рыбаков рассматривал как инициатора вселенского миротворения. Змей- это своего рода мотив к творению мира, символ зла и одновременно антипод добра. Основными действующими лицами по этому сюжету были:

1. Кузнецы-змееборцы (или кузнец-змееборец).
2. Змей.
3. Валы, созданные после нападения Змея [7. С.37].

Б.А. Рыбаков вводит даже своеобразное мифологическое начало сущего: «Исходной формой змееборца следует, очевидно, считать не пару кузнецов, а одного кузнеца-демиурга, так как, несмотря на парность христианских святых Кузьмы и Демьяна, рассказчики легенд постоянно сбивались на единственное число, создавая причудливую форму - коваль Кузьмодемьян». Кузьмодемьян - позднейший христианский псевдоним древнего языческого Сварога. Первые кузнецы появились у праславян в чернолесское время, в IX - VIII вв. до н. э. Около этого времени появились и первые плуги. А ведь именно в это время у восточных славян стала складываться государственность. Образ Змея правильно расценивается исследователями фольклора как "гиперболизированное олицетворение реальной опасности". Например исследователь- культуролог С. А. Плетнева правильно рассматривает образ змея в русской сказке как олицетворение степняков-кочевников, конных воинов, сжигавших деревни и города" [10. С. 234-235].

Вполне возможно, что, однажды сложившись, этот образ степной конной многоголовой орды служил для обозначения не только половцев (о которых писала Плетнева), но и всех прибывавших "от моря" южных кочевников вообще. Первым натиском степняков на Среднее Поднепровье был натиск киммерийцев, первых кочевников (кочевье с X - IX вв. до н. э.) южных степей. Это они сжигали поселки праславян белогрудовского в раннечернолесского времени, оставив в археологических памятниках прослойки пожарищ X - IX вв. до н. э. Легенда о кузнеце-змееборце отразила этот первый этап киммерийско-праславянских отношений: Змей уже победил людей, он уже ел их, требовал новых жертв. Не герои идут на Змея, а Змей сам приходит к людям и угрожает им, осаждают по 20 суток кузню, где укрываются беглецы.

Оптимистическая легенда сложилась, однако, не как плач по погибшим, а как символ борьбы с кочевниками, которая могла стать победоносной лишь в силу двух причин: праславяне создали свои кузницы, научились ковать оружие, строить укрепления [6. С. 38]. Третий элемент кузьмодемьянских легенд – это знаменитые "змеиные валы". Как отмечал Б.А. Рыбаков: «Прежде всего

необходимо отметить полное совпадение области распространения кратких кузьмодемьянских легенд с областью "змиевых валов". Если мы нанесем на карту пункты, из которых В. В. Гиппиус и В. П. Петров получили свою информацию, то увидим овал, вытянутый в широтном направлении; Днепр пересекает его наискось. Крайними пунктами будут (по часовой стрелке): Киев - Прилуки - Новомиргород - Полтава - Глинск - Днепропетровск - Златополь - Миргород - Житомир - Киев. Сюда входят и "змиевы валы" Правобережья, изученные В. Б. Антоновичем, и система валов Левобережья, бегло обозначенная В. Г. Ляскоронским» [12. С. 245].

В народе вследствие наличия на Европейской равнине аномального деформирования поверхности родился миф о рве- укреплении против врага- степного змея-разрушителя. Но именно этот змей, эти рвы организовали сам процесс рождения народа, его предназначения и идею борьбы с поработителями: "Только учащающимися походами киммерийских отрядов на север можно объяснить появление на второй ступени чернолесской культуры, приблизительно в IX в. до н. э., целой системы городищ", - пишет исследователь киммерийской эпохи А. И. Тереножкин.. .

Итак, следуя логике Б.А. Рыбакова, у Руси существует свой миф о сотворении мира – змеборческий миф, трансформировавшийся с сказочного персонажа Змея Горыныча.[5.С.34]

Основы многих философских, пространственно-временных, мировоззренческих идей сконцентрированы в русской сказке. В рассматриваемой работе мы пытались представить историко-философский взгляд на проблему существования феномена русской сказке в современной культуре. Сказки - древнейший жанр устного народного творчества, Она учит человека жить, вселяет в него оптимизм, утверждает веру в торжество добра и справедливости [1. С. 47].

В сказках каждого народа - общечеловеческие темы получают своеобразное национальное воплощение. В русских народных сказках раскрыты определенные социальные отношения, показаны быт народа, его домашняя жизнь, его нравственные понятия, русский взгляд, русский ум - все, что делает сказку национально-самобытной и неповторимой. Идеиная направленность русских сказок проявляется в отражении борьбы народа за прекрасное будущее [3.С.56].

Все исследователи приходят к выводу, что у каждой сказки есть свое выражение такие эмоциональные компоненты сознания как; радость, негодование, наслаждение (выставление человека в смешном виде), симпатия и антипатия. Сказка отображает заключенное в сознании отношение к явлениям общественной жизни, выраженное не только в потребностях, интересах и стремлениях людей, но и в их разнообразных чувствах, настроениях, обычаях, нравах, традициях, условиях труда и быта.

Сказка также демонстрирует, какой отпечаток накладывает на психологическое состояние народа историческая эпоха. Таким образом, русская сказка представляет собой обобщенное, оценочное и целенаправленное отражение действительности, которое выражает сознание человека, и в частности представления о философских концептах пространства и времени.

#### **Список литературы:**

1. Ильин И.А. Почему мы верим в Россию.- М.: Эксмо, 2007. - 911 с.
2. Вышеславцев Русский национальный характер // Вопросы философии.- 1995.- №6- С. 110-116.
3. Лобок А.М. Антропология мифа.- Екатеринбург: Книга, 1997.- 532 с.
4. Иваницкий Н.А. Песни, сказки, пословицы, поговорки и загадки, собранные в Вологодской губернии.- Вологда, 1960.- 567с.
5. Лихачев Д.С. развитие русской литературы XI-XVII веков. Эпохи и стили. – Л.:Наука, 1973.- 786с.
6. Пропп В.Я. Сказка. Эпос. Песня.- М.: Лабиринт, 2001. - 367 с.
7. Баринов В.А., Барина К.В. «Всенародная тема для личного сновидения» К 125- летию со дня рождения И.А. Ильина // Традиционная культура. 2008. №1. С. 108-116.
8. Масленникова Е.М. Смех и юмор в русской сказке // традиционна культура. 2003. № 3. С. 45-51.
9. Кайсаров А.С., Глинка Г.А., Рыбаков Б.А. Мифы древних славян. Велесова книга. Саратов, 1993.- 356с.
10. Гаврюшин Н.К. Б.П. Вышеславцев и его «философия сердца» // Вопросы философии 1990. № 4 – С. 36-45.
11. Байбурин А.К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов.- СПб.: Наука, 1993. - 456с
12. Поляков Л.В. Философские идеи в культуре Древней Руси. - М.: Знание, 1988.- 78 с.
13. Зеленин Д.К. Очерки русской мифологии. - М.: Наука, 1995.- 206с.

## **ВОЗВРАЩЕНИЕ К ТРАДИЦИОННО-КУЛЬТУРНОМУ ОТНОШЕНИЮ К ПРИРОДНОЙ ВОДНОЙ СРЕДЕ**

Табырынова Л., студ.

Якутский государственный университет

Из всех природных объектов водная среда имеет важное жизненное значение, поэтому утверждается, что без воды, в частности без жидкой воды, нет жизни. Но вопреки этому знанию во многих районах земного шара назрела проблема чистой воды. Причину данной проблемы следует искать в самом человеке. Поскольку структурой культуры выступает отношение между ее элементами (К. Леви-Строс, 1957), причиной нарушений в культуре является нарушение отношения человека к традициям. Современный человек бездумно загрязняет воду потому, что у него сложилось неправильное отношение к водной среде. Современный отчужденный от природы человек смотрит на воду как на источник удовлетворения своих физических нужд, и не беспокоится насчет ее чистоты – есть готовые водоочистительные сооружения и чистая вода в бутылках.

Вода как химическое вещество и физическое тело, водная среда как среда обитания изучена только естественными науками. В условиях экологического кризиса назрела необходимость возвращения отношения человека к водной среде в свое традиционное, человеческое русло, и этой проблемой с успехом может заниматься наука культурология. Осуществляя структурно-функциональный подход к проблеме исследования, можно выявить причины нарушения отношения современного человека к водной среде. По мнению Л. Уайта истоки такого отчуждения следует искать в христианской концепции мира, которая вытеснила языческий анимизм, т.е. представление об одушевленности мира. Каждое дерево или река имели своего духа-покровителя, у которого необходимо было получить соизволения для каких-либо действий по отношению к этому дереву или реке. Л. Уайт полагал, что анимизм, который ограждал природу от человека, был разрушен христианским представлением о том, что человек как бы возвышается над природным миром. Эта установка представила человека в роли хозяина природы, имеющего право ее эксплуатировать, способствовала покорению природы человеком (П.С. Гуревич, 2003. - С. 77). Последствием распространения такого рода представлений стало появление людей маргиналов, которые отошли от своей традиционной веры и одновременно не приняли и христианство. Именно такие люди и оскверняют природу. Таким образом, произошедшая религиозная экспансия запада изменила традиционное отношение человека к природе и природной водной среде.

Наша идея решения данной проблемы заключается в следующем: чтобы вернуть нормативное, человеческое, традиционно-культурное отношение к воде, нужно вернуть веру человека в силы природы, в свою сотворенность с природой, самоидентификацию в качестве дитя природы. А чтобы поселилась эта вера в сердце каждого человека, нужно создать ситуацию экзистенции, чтобы человек оказался на краю жизни и смерти и физически спонтанно ощутил дух единения с природой, чтобы он ощутил, узнал одушевленность и одухотворенность природы. Такую ситуацию можно создать и реально физически, и виртуально – с помощью рассказывания, показа, чтения и т.п. Например, в культуре саха есть сущности под названием иччи – дух. Таким иччи для водной среды является Уу иччитэ под нарицательным именем Кёх Боллох Тойон. Этот иччи при хорошем, человеческом отношении к нему щедро одаривает человека, а при его плохом отношении может сильно покарать. Об этом обстоятельстве в устной культуре саха имеется множество преданий, легенд, которые продолжают складываться и в наши дни. Это свидетельствует о том, что в народе живо его духовное верование. Вот этот культурный элемент может и в современном обществе выполнять свою изначальную функцию – способствовать самоидентификации человека оберегать водную среду от загрязнения некультурными, маргинальными субъектами общества. Отношение человека к природе в первую очередь определяет развитие культуры.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ПО ОБРАЩЕНИЯМ ГРАЖДАН В ОРГАНЫ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В г. КОЛПАШЕВО**

Терёхина М.С., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современная российская практика паблик рилейшнз весьма противоречива. В PR-подразделениях органов власти и управления под «связями с общественностью» подчас понимается пропаганда успехов администрации, из личных предложений и пристрастий которой строится сама программа действий. Говоря о значении «паблик рилейшнз» для органов власти, представляется целесообразным рассмотреть причины, которые порождают недоверие граждан России к органам власти и таким образом создают широкое поле деятельности для развития PR-технологий.

Прежде всего, это «технические» причины, когда государственные органы вследствие отсутствия структур и специалистов в сфере связей с общественностью не умеют разъяснять гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления о ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы. Суть причин «культурно-исторического» типа

заключается в традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти. «Организационные» причины связаны с недостаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов, что вызвано переходом к новой модели организации общества и изменением характера работы с общественностью. «Ресурсные» причины обусловлены недостаточным финансированием госслужбы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсов и прочее.

Сюда же можно отнести сложившийся в общественном сознании не очень привлекательный имидж властных структур, который демонстрирует дефицит нравственной культуры. Прочность власти во многом определяется ее способностью функционировать в режиме открытой системы – государственному служащему мало быть профессионалом в своем деле, необходимо, чтобы он обладал еще и привлекательным имиджем. Утвердившееся среди населения мнение, что государство бессильно по отношению к населению на всех его уровнях, приводит к общественной апатии и равнодушию. При этом система управления настолько усложнилась для граждан, что люди с трудом понимают, куда им идти и как получить доступ к нужной им службе. У населения складываются определенные стереотипы, которые характеризуют чиновников с отрицательной стороны и образуют модель, на основании которой формируются определенные стандарты поведения.

Получается парадоксальная, и пугающая картина: народ все надежды возлагает на власть, но при этом не доверяет ей. Значит, народ лишён внешней опоры, и не имеет веры в то, что хоть кто-то сможет защитить простого человека.

Выходом из этой ситуации может послужить совершенствование механизмов реализации и защиты, гражданских прав, прежде всего, административно-правовых. А важнейшим из этих механизмов является «механизм обратной связи», т.е. институт обращений граждан в органы государственной власти, прежде всего исполнительной.

Сегодня в городе Колпашево существуют две Администрации: Муниципальное образование «Колпашевский район» (исполнительно-распорядительный орган) и Муниципальное образование «Колпашевское городское поселение», которые занимаются вопросами местного значения и исполнением возложенных на них государственных полномочий. Согласно Уставу Колпашевского района (гл.4 ст.21) и Уставу Колпашевского городского поселения граждане имеют право на коллективные и индивидуальные обращения в органы местного самоуправления. В районе созданы необходимые условия, для реализации права на обращение, однако граждане продолжают обращаться с предложениями, заявлениями, жалобами в различные инстанции без учета их полномочий и компетенции, имеют место обращения непосредственно к губернатору Томской области и лично к Президенту. Жители города Колпашева не доверяют органам местного самоуправления, а также не знают, куда им идти со своими вопросами.

Для совершенствования работы по обращениям граждан в органы местного самоуправления особое внимание следует уделить: повышению уровня информированности жителей по вопросам обращения в районную и городскую властные структуры с учетом их полномочий; совершенствованию и созданию новых каналов распространения информации (через местные СМИ и на официальных сайтах администраций); увеличению узнаваемости официального сайта Администрации Колпашевского района и Администрации Колпашевского городского поселения среди жителей; регулярному проведению «горячей линии» на местном телевидении, в прямом эфире, с участием Главы района и специалистов структурных подразделений администрации.

Актуальным направлением совершенствования работы по обращениям граждан в органы местного самоуправления является оптимизация официального сайта Администрации Колпашевского района, особенно по приему и регистрации электронных сообщений. Необходимо создать на сайте рубрику «Вопрос-ответ», которая предоставит возможность гражданам использовать информацию по интересующим их вопросам.

#### **Список литературы:**

1. Михеева В.В. Необходимость развития Пр—служб в муниципальных органах власти на современном этапе //Соц.-гуманит. знания.- 2007.- Ю 5. – 337с.
2. Устав Колпашевского района
3. <http://www.kolpadm.ru>– официальный сайт Администрации Колпашевского района

## ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В КИТАЕ

Голстоносова И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Впервые столкнувшись с китайцами даже в бытовых вопросах, Вы будете обескуражены их манерой поведения. То же самое произойдет и за столом переговоров, куда Вы сядете, чтобы обсудить детали возможного сотрудничества.

С самого начала работы с китайцами необходимо примите на веру, что мышление и мировоззрение китайца отличается от Вашего. Оно ИНОЕ.. Это значит, что даже говоря на одном с ними языке (английском или китайском через переводчика), нужно быть готовым, что одну и ту же информацию Вы будете воспринимать по-разному, не говоря уже о потерях из-за языка или переводчика. Поэтому прежде чем, приступать к делу, необходимо потратить время на подготовительную работу, а главное – настройте себя.

Конечно, в последние годы появились китайские руководители и компании, которым близка западная манера поведения и работы. Они отлично говорят по-английски, ценят время (свое и чужое) и стараются выполнять свои обещания. Но, во-первых, таких – единицы, а, во-вторых, даже они в глубине души остаются носителями китайского менталитета, поэтому некоторые китайские "тараканы" могут проявиться в самый серьезный момент.

Некоторые особенности китайского менталитета в ведении переговоров с китайцами:

### ***Традиция торговаться.***

Китайцы любят торговаться и ценят тех, кто умеет это делать. Если Вы решите пойти на китайский овощной рынок, то столкнетесь с тем, что предлагаемые вам цены будут достаточно высоки. Даже если Вы будете китайцем, первоначально названная цена будет завышена (конечно, не настолько, как иностранцу). Потому что любой торговец подразумевает, что цену будут сбивать. Как покупатель, так и продавец, как правило, получают огромное удовольствие от процесса торговли. При этом если Вы купите по первоначальной цене, то вряд ли вызовете уважение у китайца. Похожая ситуация будет происходить и за столом переговоров. Китайская сторона всегда будет завышать свои расходы и Ваши доходы, а также занижать свою прибыль и Ваш вклад, причем, абсолютно не стесняясь ложной информации и фактов. Поэтому будьте готовы к такому повороту событий и стремитесь проверять любую информацию из третьих источников.

### ***Деление на "свой" и "чужой"***

В мировоззрении любого китайца окружающие его люди делятся на "своих" и "чужих". "Чужих" можно обманывать. В большинстве китайских историй рассказывается о различных уловках и хитрости, применяемых в отношении "чужих". Как нетрудно догадаться, иностранцы с самого начала попадают в разряд "чужих". Но на самом деле, в этот же разряд попадают и другие китайцы. Не стоит забывать, что у китайцев очень сильное чувство землячества. Например, если Вы учились с китайцем в одном институте или жили в его родном городе, у Вас есть шанс оказаться "своим".

Чем раньше Вы окажетесь в понимании китайца "по одну сторону баррикад", тем большего результата при меньших усилиях Вы добьетесь. Чем большую симпатию Вы вызовете у китайца, тем больше привилегий "своих" будет на Вас распространяться.

Не стоит забывать, что понимание дружбы у европейцев и китайцев сильно отличается. У нас дружба строится на эмоциональном уровне, что для китайцев неприемлемо. В Китае под дружбой скорее подразумевается взаимное оказание услуг. Дела являются показателем истинной дружбы. Поэтому, когда через некоторое время Ваш китайский партнер стал называть Вас "старым другом", постарайтесь ответить ему взаимностью. При этом если Вы попали в некую группу "своих", то придется время от времени защищать интересы группы и проявлять лояльность.

### ***Сохранение "лица"***

"Лицо" китайца – это основа его социального существования: его репутация, уважение окружающих. Потеря "лица", тем более перед иностранцем, останется пятном в его биографии и раной в его сердце.

У нас принято выражать и отстаивать собственное мнение, даже если оно абсолютно противоречит мнению собеседника. В Китае, особенно если присутствуют подчиненные или стоящие ниже рангом, свое мнение стоит выражать аккуратно и ни в коем случае не стараться уязвить Вашего китайского партнера. Потому что, если Вы заставите китайца "потерять лицо", то он, конечно, виду не подаст, но постарается в будущем отомстить.

В то же время необходимость "сохранения лица" может стать огромной проблемой при сотрудничестве с китайцами. Из-за страха они могут избегать обсуждения важных вопросов и уклоняться от ответов на важные вопросы. Также китайцы из-за страха "потери лица" будут уверять, что поняли все Ваши объяснения, даже если, на самом деле, они понятия не имеют, о чем Вы говорите. Конечно, это может стать огромной проблемой. Но не стоит загонять китайца в угол, лучше дайте ему шанс выпутаться, сохранив доброе имя, поверьте, он это оценит.

### ***Деловое общение.***



Во время деловых встреч китайские участники переговоров очень внимательны к двум вещам:

- сбору информации относительно предмета обсуждения, а также партнеров по переговорам;
- формированию "духа дружбы". "Дух дружбы" китайцы, по сути, отождествляют с хорошими личными отношениями партнеров. При этом желателен не забывать, что во время приветствий при обмене рукопожатиями (оно принято в Китае), сначала жмут руку наиболее высокопоставленного лица.

О важной деловой встрече необходимо договариваться заранее – за два-три месяца, желательно в письменной форме.

Если у вас еще не налажены тесные партнерские контакты с китайской компанией, желательно воспользоваться услугами посредника, который бы организовал официальное представление вашей фирмы.

После того, как договоренность о встрече достигнута, в соответствии с китайским деловым этикетом, вы должны предоставить потенциальному партнеру полную информацию о своей компании и изложить желаемый результат встречи.

Вы должны прибыть на встречу вовремя или немного раньше. В Китае пунктуальность – это символ добродетели. Опоздав, вы можете оскорбить деловых партнеров, следовательно исход переговоров будет не в вашу пользу.

Предварительно стоит согласовать с принимающей стороной повестку дня встречи для того, чтобы у ваших китайских коллег была возможность обсудить технические моменты на внутреннем совещании.

Китайцы ведут переговоры, довольно четко разграничивая отдельные этапы: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап переговоров. На начальном этапе большое внимание уделяется внешнему виду партнеров, манере их поведения, отношений внутри делегации. На этой основе китайцы пытаются определить статус каждого из участников переговоров. В дальнейшем они в значительной мере ориентируются на людей с более высоким статусом, как официальным, так и неофициальным. Кроме того, в делегации партнера ими выделяются люди, которые выражают симпатии китайской стороне. Именно через этих людей китайцы впоследствии стараются оказать свое влияние на позицию противоположной стороны.

На переговорах с китайской стороной не следует ожидать, что партнер первым "откроет свои карты", то есть первым выскажет свою точку зрения, первым сделает предложения и т. д. Если переговоры проводятся на китайской территории (кстати, они любят проводить переговоры у себя дома), китайцы могут сослаться на то, что согласно их традициям "гость говорит первым". Попытки же получить вначале информацию от китайской стороны часто оказываются безрезультатными: информация сводится в основном к общим положениям. Китайская сторона делает уступки обычно под конец переговоров, после того как оценит возможности противоположной стороны. Причем в момент, когда кажется, что переговоры зашли в тупик, китайцами вдруг вносятся новые предложения, предполагающие уступки. В результате переговоры возобновляются. Однако ошибки, допущенные партнером в ходе переговоров, умело используются.

Окончательные решения обычно принимаются китайскими участниками не за столом переговоров с партнером, а дома. Одобрение достигнутых договоренностей со стороны "центра" практически обязательно. При этом не исключено, что при возможности они постараются улучшить для себя достигнутые договоренности, внести поправки и оговорки.

В Китае придают важное значение налаживанию неформальных отношений с зарубежными партнерами. Вас могут спросить о возрасте, семейном положении, детях - не обижайтесь, это искренний интерес к вам. Вас радушно пригласят в гости или в ресторан на обед, где подадут не менее 20 блюд.

*Деловой стиль одежды* в Китае довольно неприхотлив - мужчины обычно носят консервативные деловые костюмы темных тонов, а женщины, кроме костюмов могут одеть строгие платья. Женская обувь не должна быть на высоком каблуке, также стоит избегать ярких цветов в одежде.

В заключение хочется добавить. Конечно, сотрудничество на международном, межкультурном уровне всегда трудно, но чем больше Вы будете принимать в чужой культуре или, как минимум, не отторгаться от нее, тем лучше и она примет Вас. А если проявлять упрямство, пытаться учить китайцев жить, отвергать их мировоззрение, то не стоит удивляться, когда Вы не сможете ни понимать друг друга, ни благополучно сотрудничать.

## **СРЕДСТВА ДИВЕРСИФИКАЦИИ ВНЕШНИХ СВЯЗЕЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЯПОНИИ**

Хацкевич В. П., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Энергоресурсы – это мерило экономического блага. Энергетический фактор является одним из ключевых составляющих, которые формируют уровень развития экономики государств, уровень жизни общества, условия быта людей и, в конечном счете, человеческой цивилизации. Именно поэтому,

вопросы энергетического характера приобретают не просто актуальное значение, они становятся основанием формирования новой геополитической и геоэкономической структуры мира.

Современные международные отношения – это арена противоборства государств. А точнее сказать, противоборства интересов. Усиление государственной власти или силы, будь-то военной или экономической является гарантией наибольшей безопасности и процветания, славы и престижа.

«В современную эпоху, говорил Г. Моргантау – представитель школы реализма, государства выражают свою потребность во власти и силе в терминах «национальные интересы». И два основных пути, на которых государство обеспечивает свою силу и власть – это военная стратегия и дипломатия. Первая из них трактуется как продолжение политики насильственными средствами, дипломатия же, напротив, есть мирная борьба за власть» [1, 183-193].

Однако понятия силы и власти, которые входят в национальные интересы, для каждого государства имеют свои определения.

После Второй Мировой Войны «основополагающим принципом японской дипломатии в странах-экспортерах энергетического сырья было «отделение политики от экономики». Это означало, что формально Япония стремилась строить отношения с этими государствами, не выходя за рамки чисто экономических интересов» [2, 15]. При этом в политические конфликты японское правительство стремилось не вмешиваться, строго придерживаясь внешнеполитического курса США, с которыми в 1951 году был подписан двухсторонний «договор безопасности», действующий и поныне. Согласно этому договору США берут на себя обязательство обеспечивать безопасность пацифисткой Японии присутствием американского военного контингента на её территории.

Первый «нефтяной шок» 1973-1974 годов, когда Япония впервые должна была пойти против позиции Вашингтона по проблеме арабо-израильского конфликта и защищать свои собственные национальные интересы, выявил несостоятельность проводимой ранее политики. С другой стороны, будучи ориентированной прежде всего на экономическую дипломатию, Япония сумела выйти на уровень развитых государств и продемонстрировать всему миру свое «экономическое чудо».

С тех пор для Японии понятия силы и власти отождествляются с экономикой.

Главная проблема Японии заключается в том, что её процветание и экономическое благосостояние, т. е. её главный национальный интерес, зависят от внешнего мира и стабильности в нем, а если быть точнее, то от стабильных поставок энергоресурсов.

Япония импортирует 98% всех энергетических ресурсов, которые «питают» промышленность и экономику. Одновременно, страна зависит от экспорта готовой продукции. Торговые отношения, при которых возможен бартер (т. е. с одной стороны импорт сырья, а с другой экспорт готовой продукции), являются особенно ценными. Возникающая при этом взаимозависимость и есть основание для дальнейшего сотрудничества на межправительственном уровне.

Такую же функцию на себе несут иностранные инвестиции в развитые и особенно развивающиеся страны, богатые природными ресурсами.

При ориентации на экспорт, наиболее благоприятными условиями осуществления торговых операций являются условия свободных экономических зон, которые способствуют беспрепятственному движению капитала и товаров. Особую тревогу у японских правящих кругов и международных компаний вызывает усиление контроля государства в других странах за потоками инвестиций.

На сегодняшний день, основным средством достижения «компромисса», является использование факта экономической взаимозависимости. То есть, японские компании продолжают инвестировать в экономику того или иного государства до тех пор, пока не наталкивается на ограничения. Так, например, 2009 году правительство Венесуэлы пыталось национализировать японские предприятия. Ответом японской стороны было предупреждение об отказе в кредите на 1.5 млрд. долл.

Отличительной особенностью японской внешней политики направленной на поиск новых энергетических партнеров, является её участие в программе «Официальная помощь развитию».

Первый опыт участия Японии в международных программах помощи развитию восходит к самому началу послевоенного периода. Сразу после поражения во второй мировой войне Япония стала страной-реципиентом международных программ помощи. Однако, уже со второй половины 1950-х гг. Япония стала одновременно и донором и реципиентом международных программ помощи развитию. Получателями японской помощи в виде репараций стали страны, пострадавшие от японской агрессии во время Второй мировой войны.

Впоследствии, а именно с 1969 г. участие в программах Организации экономического содействия развитию (ОЭСР), в которую она вступила в 1964 г., приняло постоянный характер. Высокие темпы экономического развития и прочная финансовая система позволили оказывать экономическую помощь развивающимся странам на двусторонней основе.

С начала 1980-х гг. Япония заняла первое место среди членов Комитета помощи развитию ОЭСР по абсолютному размеру экономической помощи в виде кредитов и безвозмездных грантов, развивающимся странам Азии и Тихого океана, а с 1989 г. — и всему «третьему миру».

Официальная помощь развитию стала важнейшим внешнеполитическим инструментом правящих кругов, поскольку была направлена, во-первых, на восстановление доверия к Японии со стороны

соседних азиатских стран и, во-вторых, на укрепление позиций в регионе. Несмотря на широкую географию стран, в которые поступали средства, до недавнего времени, главными реципиентами были страны Восточной и Юго-восточной Азии.

Предпосылки к развитию связей Японии с этими странами существовали изначально. Они обусловлены наличием мощной топливно-сырьевой базы в регионе и определенной взаимодополняемостью структур хозяйства государств Азии (преимущественно стран АСЕАН и Австралии) и Японии, что позволяет в широких масштабах экспортировать в эти государства японскую промышленную продукцию параллельно импорту топливно-сырьевых товаров. Близость к Японии в географическом плане позволяет экономить на транспортных расходах, связанных с доставкой сырья и топлива в японские порты. Наконец, с точки зрения надежности топливно-сырьевого импорта существенное значение имеет относительная политическая стабильность региона, в который входят государства АСЕАН и Австралия, поскольку политические изменения, происходящие там, как правило, не приводят к изменениям в поставках сырья.

Сегодня политика в отношении программы «Официальной помощи развитию» кардинально поменялась. Еще три года назад на азиатские страны приходилось более 60% ОПР Японии, а в 2008 году лишь 28,3%. С тех пор, главным реципиентом Японии назначен Африканский континент [4].

Энергетические рынки Африки были замечены правительством Японии еще в 1970-х гг., однако из-за высокой приоритетности азиатского региона, им не уделялось должного внимания.

Сегодня большинство африканских стран в силу своего экономического развития не могут выступать в качестве равноправного экономического партнера Японии как, например, страны ЮВА. К тому же, регион относится к категории «политически нестабильный».

В «Голубой книге дипломатии» Японии ставится задача содействия развитию африканского континента, обеспечения там безопасности и мира, а так же укрепления экономического сотрудничества с богатым в ресурсном отношении африканским регионом сегодня, чтобы он смог стать дополнительным рынком сбыта японской продукции в будущем[3]. Исходя из таких планов, правительство Японии направляет 29,4% всей ОПР в Африку. Большая часть этих средств вкладывается в развитие экономики и инфраструктуры региона.

Сегодня Япония «спонсирует» Африку, при этом пытается обеспечивать реальную поддержку со своей стороны, принимая участие в миротворческих операциях. Токийская Международная Конференция по вопросам африканского развития (TICAD)[3], в свою очередь, обеспечивает политическую и дипломатическую основу для развития двухсторонних отношений. Поскольку в Африке, как во мировом всем энергетическом пространстве, заметно ощущается присутствие «голодного» Китая, то стратегия Японии должна быть продумана настолько, чтобы обеспечить себе полноценный доступ к ресурсам региона и свою экономическую безопасность.

«В какой-то степени, Япония «купила» мировое признание...»[3], «Японцы до сих пор думают, что все можно купить за деньги» - эти высказывания как нельзя лучше характеризуют «экономическую экспансию» страны за рубежом.

Скорее всего, ОПР изначально была направлена на те страны, которые в будущем, могли бы стать энергетическими или экономическими партнерами Японии, как например, уже стали страны АСЕАН и возможно станут государства Африки.

Таким образом, можно сделать вывод, что именно экономические механизмы являются основополагающими в проведении энергетической дипломатии Японии и политики диверсификации внешних связей.

#### **Список литературы:**

1. Hans J. Morgenthau. Politics Among Nations. The struggle for Power and Peace, - New York NY: Alfred A., 1948. стр. 183-193
2. Богатуров А.Д. Японская дипломатия в борьбе за источники энергетического сырья (70-80-е годы) — М.: Наука, 1988. стр. 15
3. Diplomatic Bluebook 2008 Summary [www.mofa.go.jp](http://www.mofa.go.jp)
4. Japan's Official Development Assistance White Paper 2008 [www.mofa.go.jp](http://www.mofa.go.jp)
5. Yukiko Kuramoto. Japan's Foreign Aid Policy as a Vital Foreign Policy: Did Japan Achieve its National Interests? [www.allacademic.com](http://www.allacademic.com)

#### **АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ К МИГРАНТАМ В Г. ТОМСКЕ**

Цобина Е.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время Россия остро нуждается в мигрантах в связи с тяжелой демографической ситуацией. Поэтому правительство должно выработать эффективные меры по привлечению мигрантов,

меры по их социальной защите, мер реабилитационного и интеграционного характера при введении в мигрантов в новую культурную среду.

Проблемы и потребности трудовых мигрантов практически не учтены государственными и частными социальными службами. По сути, мигранты являются отстраненными, оторванными от работы социальных служб и социальной работы, проводимой с ними. С ними не проводятся никакой реабилитационной работы, слабо проводятся мероприятия по интеграции их в новую культурную среду [1]. В связи с этим обостряются отношения между мигрантами и местным населением. В проведенном социологическом исследовании среди местного населения, существует тенденция мигрантофобии и невысокого уровня толерантности к приезжому на заработки населению. Местное население с нежеланием и некоторой долей боязни идет на контакты с приезжими. И это проблема – отнюдь, не проблема самих мигрантов, а социальных служб, которые должны проводить грамотную работу не только с самими мигрантами, но и с местным населением [2].

Был проведен опрос граждан города Томска с целью выявления восприятия мигрантов местным населением. Опрошено 100 человек в возрасте 18 лет и старше. В группу студентов вошли Томского Политехнического Университета и местное население города Томска. Таким образом, все респонденты были разделены на две группы – студенты и местное население. Специальный опрос студентов обусловлен стремлением выявить позицию наиболее активной части общества, во многом определяющим его будущее развитие.

Результаты выявили, что 57% опрошенных относятся к приезжим безразлично, 31 % относятся откровенно недружелюбно, и лишь 12 % проявили в своем отношении к мигрантам сочувствие, стремление помочь.

На вопрос анкеты: "Как Вы в целом оцениваете отношение к мигрантам со стороны местного населения города Томска?" 29 % считают, что оно недружелюбное и даже враждебное, 63 % назвали его безразличным и только 8 % отметили сочувствие, стремление помочь приезжим. В студенческой среде почти в 2 раза меньше отметивших сочувственное, дружелюбное отношение и больше указавших на безразличное отношение.

Определенная доля опрошенных - до 89 % среди всего населения и 95 % - среди студентов находит некоторые выгоды от присутствия мигрантов в области.

Отношение местного населения к "чужим" выявлялось и посредством серии вопросов о правах последних. Один из наиболее болезненных - проблема прописки (регистрации). На вопрос "Считаете ли Вы, что в Вашем городе нужно разрешать регистрацию всем желающим" около 19 % жителей города и 20 % из студенческой группы высказались положительно.

За полный запрет прописки для приезжих ратуют 62 % среди всего населения и 51 % среди студентов.

Однако, ни один из местных жителей не указал свой город в качестве места возможного расселения мигрантов; 43 % опрошенных среди студентов и 29 % - среди всего населения предлагают расселять мигрантов в других городах, селах, там, где есть свободное жилье, дефицит рабочей силы. За право свободного выбора места жительства выступили 36 % опрошенных среди местного населения и 29 % студентов. 21 % респондентов среди местных жителей высказали мнение о том, что мигрантов нигде не следует принимать, необходимо возвращать обратно. Студенчество в этом отношении отличается большей степенью лояльности к мигрантам.

Основные претензии к мигрантам, предъявляемые местным населением, - затоваривание рынка некачественными товарами и продуктами, рост преступности, нарушение санитарных норм, распространение болезней, развращение населения, мигранты занимают рабочие места. Здесь легко прочитывается стереотип, навязанный СМИ. Широко распространен стереотип представлений о мигрантах как о ненужных людях, создающих дополнительные проблемы, усугубляющие социальные болезни общества.

Ответы на открытый вопрос: "Откуда чаще всего приезжают мигранты в Ваш город?" показали: большинство респондентов считают, что из стран СНГ и Кавказа. Поскольку вопрос был открытым, была получена весьма пестрая в географическом отношении картина. Её наиболее яркими штрихами являются ответы: "Северный Кавказ", "из Узбекистана", "из Казахстана", "из стран СНГ", "Средняя Азия", "из Китая". 27 % опрошенных на вопрос ответили "не знаю", что показывает значительное отделение местного населения от приезжих.

Можно отметить гиперчувствительность опрошенных к так называемым лицам кавказской национальности. Именно эта группа мигрантов занимает лидирующие позиции в ответах на вопрос анкеты "К каким мигрантам Вы относитесь скорее негативно, чем положительно?" Значительная доля респондентов (57 % местных жителей и 53 % студентов) высказались за запрещение прописки кавказцев в городе, обосновывая это их участием в криминальной деятельности на территории России, в распространении наркотиков, стремлением брать под свой контроль движение товаров и денег. По мнению многих респондентов (32 %), уровень жизни этой категории мигрантов существенно выше, чем у местного населения. В целом принимающая сторона проявляет благожелательное отношение к

приезжим в тех случаях, когда их материальное положение хуже, чем у них, и, наоборот, нетерпимость нарастает по мере роста благосостояния мигрантов.

Среди местного населения 21 % опрошенных отметили негативное отношение ко всем мигрантам.

В группе студентов лишь 4 % опрошенных проявили положительное отношение ко всем категориям мигрантов.

Наиболее терпимо население относится ко всем беженцам, пострадавшим в результате стихийных бедствий (31 %), причем среди студентов этот процент выше почти в 2 раза.

34 % опрошенных отметили необходимость оказывать помощь наименее защищенным слоями населения - старикам, женщинам, детям.

Среди студенчества 24 % респондентов проявили сочувственное отношение по отношению только к русским беженцам, 14 % местных жителей отметили только выходцев из России как заслуживающих помощи. Интересно, что 21 % всего местного населения высказали мнение о том, что "никакие мигранты не заслуживают помощи, сочувствия".

Большинство опрошенных общей группы (50 % местных жителей и 38 % студентов) согласны, что Россия должна принимать преимущественно русских из бывших союзных республик.

43 % респондентов среди местного населения и 57 % - среди студентов согласны с утверждением "чем меньше мигрантов, тем лучше".

И лишь 7 % среди местных жителей и 5 % - среди студентов считают, что Россия должна принимать всех беженцев.

Проведенное исследование позволяет сделать выводы:

- 1) отношение местного населения к мигрантам характеризуется невысоким уровнем терпимости;
- 2) мигрантофобия имеет ярко выраженную этническую основу;
- 3) в массовом сознании образ мигранта прочно связан с так называемыми "лицами кавказской национальности", таджиками, цыганами, приехавшими в город для обогащения, торгующими на рынке, распространяющими грязь, болезнь, разврат;

- 4) наибольшее сочувствие вызывают пострадавшие русские и русскоязычные мигранты; 5) студенчество, по сравнению с населением в целом, настроено более демократично; однако этнофобия в отношении приезжих некоторых национальностей выражена ярче;

- 6) в городском социуме имеется определенная часть населения, толерантная к мигрантам, видящая положительный "вклад" приезжих в его развитие, а также - группа, нейтрально относящаяся к приезжим.

Существование толерантно настроенной к мигрантам части населения, особенно среди молодого поколения, дает основание для благоприятных прогнозов развития цивилизованного общества.

#### **Список литературы:**

1. Акмалова А.А. Социальная работа с мигрантами и беженцами / М.: Инфра-М, 2008.
2. Савельев А.Н. Проблемы регулирования миграции. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.zlev.ru/21\\_15.htm](http://www.zlev.ru/21_15.htm), свободный.

#### **В.В. РАДЛОВ И АЛТАЙ**

Чевалкова Е.Л., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Имя Василия Васильевича Радлова (05. 01. 1837 – 12. 05. 1918) широко известно в научном мире. Это выдающийся ученый-ориенталист (востоковед-тюрколог), этнограф и археолог, изучавший историю и культуру народов Южной Сибири, Центральной и Средней Азии. Родился он в Германии, в Берлине, в семье полицейского чиновника. Образование получил в университетах Берлина и Галле. В 1858 г. после защиты диссертации «О влиянии религии на восточные народы» В.В. Радлов приехал в Россию и посвятил свою жизнь изучению народов ее восточной части. Маршруты его многочисленных экспедиций пролегли по территориям Западной Сибири, Саяно-Алтая, Казахстана, Монголии, Средней Азии и Восточного Туркестана. Основу научных работ В.В. Радлова составлял лингвистический, этнографический, археологический материал, а также фольклор различных тюркских народов – все то, что тщательно собиралось им во время этих экспедиций.

Свою научную деятельность в России В.В. Радлов начал с изучения языка и культуры народов Алтая. Этому периоду научного творчества ученого и посвящена данная работа. Интерес именно к этому периоду, помимо всего остального, обусловлен моим родством с М.В. Чевалковым, который в то время активно сотрудничал с В.В. Радловым.

Летом 1859 г. В.В. Радлов оказался в Барнауле и получил место преподавателя немецкого и латинского языков в Барнаульском горном училище. В соответствии с выдвинутым условием ученый получил финансирование своих научных экспедиций по Южной Сибири и Центральной Азии [1. С. 174]. На Алтае ученый прожил двенадцать лет, переехав в 1871 г. в Казань.

Первые полгода своей жизни в Барнауле В.В. Радлов изучал язык алтайцев. В этом ему помогал Яков Тонжан, подвластный зайсана Первой алтайской дючины Курту [2. С. 88]. Летом 1860 г. он в сопровождении своей жены и алтайца Якова совершил свою первую экспедицию, пройдя через весь Горный Алтай до верховьев р. Чу. Во время этой поездки В.В. Радлов познакомился с будущим алтайским просветителем М.В. Чевалковым и пригласил его в Барнаул. Ученый хотел, чтобы М.В. Чевалков помог ему в дальнейшем изучении языка, а также в обработке и переводе собранных фольклорных материалов [2. С. 88].

Весной следующего года В.В. Радлов совершил экспедицию по землям телеутов, шорцев, кумандинцев и челканцев. М.В. Чевалков был у него в отряде в качестве проводника и переводчика. Вместе с ним ученый после посещения теленгитов бассейна Чолушмана предпринял кратковременную поездку в Западную Туву [2. С. 89].

В 1863 г. В.В. Радлов изучал культуру северных алтайцев, шорцев, хакасов и других народов Южной Сибири. В 1863–1865 гг. и в 1870 г. он возглавлял экспедиции по исследованию памятников культуры древних тюрков, изучал их язык, собирал этнографический материал, проводил археологические раскопки в Катанде, Онгудае, Уймоне, на р. Чуе в Горном Алтае. При раскопках Катандинского и Берельского больших курганов скифского периода ученым были обнаружены уникальные памятники прошлого, в том числе хорошо сохранившиеся в мерзлоте шуба, кафтан, предметы быта, которые в настоящее время хранятся в Эрмитаже и составляют одну из лучших коллекций подобного рода. В районе Онгудая В.В. Радлов изучал курганы раннего бронзового века. Позднее, в 20-е гг. XX в., советский археолог С.А. Теплоухов на основе этих материалов В.В. Радлова и материалов раскопок в Минусинской котловине выделил афанасьевскую культуру раннего бронзового века.

Материалы по фольклору и языку алтайских тюрков были опубликованы В.В. Радловым в первом томе знаменитого десятитомного свода фольклора под общим названием «Образцы народной литературы тюркских племен» (1866–1907 гг.). В него вошло шесть героических сказаний, восемь прозаических сказок, шесть легенд и преданий, более пятидесяти песен, более ста пословиц, поговорок, загадок. Ценность «Образцов...» определяется не только тем, что они служат источником для изучения фольклора, но и тем, что они дают возможность для сопоставительного анализа различных тюркских диалектов и наречий.

Большую помощь В.В. Радлову в составлении этого тома оказал алтайский просветитель Михаил Васильевич Чевалков. Он же по просьбе ученого написал автобиографическую повесть «Жизнь Чевалкова» («Чӧбӧлкӧптун јӱрӱми»), которая включена в этот сборник [3. С. 90–92].

Изучение «поднаречий» алтайцев В.В. Радлов сочетал с исследованием истории, этнографии и археологических памятников Алтая. Он – один из немногих ученых того времени, кто ввел в практику полевых археологических исследований фиксацию всего процесса раскопок. В.В. Радлов считается также одним из основоположников сравнительно-исторического метода в гуманитарных исследованиях.

Всемирную известность получили такие работы В.В. Радлова, как «Письма с Алтая» и капитальный труд в двух томах «Aus Sibirien» («Из Сибири»), вышедшие в свет на немецком языке. В этих работах нашли отражение материалы по истории, этнографии и археологии коренных народов Алтая [4. С. 34]. Они не утратили своего значения и в наши дни, приобретая характер первоисточников, так как многие стороны традиционной культуры коренных народов Сибири ушли в прошлое. Благодаря работам В.В. Радлова были заложены основы для дальнейшего историко-этнографического изучения тюркских народов Сибири.

#### **Список литературы:**

1. Исследователи Алтайского края (XVIII – нач. XIX вв.). – Барнаул, 2000.
2. Самаев Г.П. Заслуги В. Радлова // Екеев Н.В., Самаев Г.П. История и культура Алтая XIX – нач. XX вв. – Горно-Алтайск, 1994.
3. Исследователи Горного Алтая (XVII – середина XX вв.). – Горно-Алтайск, 2003.
4. Потапов Л.П. Очерки по истории алтайцев. – М.-Л., 1953.

#### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ КИТАЯ И РОССИИ**

Чжан Чжень, магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

С точки зрения науки — китайского менеджмента не существует. С точки зрения философии менеджмента — он есть. Китайский менеджмент относится к национальным особенностям Китая, где еще не развита наука менеджмента как в странах развитого капитализма. На основе философии китайского менеджмента применяется национальный менеджмент.

Западный менеджмент сначала анализирует проблему, распределяет рабочие места, затем набирает подходящий персонал. Китайский менеджмент основывается на принципе: «Дела зависят от

человеческого отношения». К примеру, китайцы вместе занимаются делами без трудового распределения, рабочего места, работают и показывают свои особенности и способности, устраивают дела в зависимости от человеческого отношения, создают первоначальную структуру организации.

Ценность китайского менеджмента:

а) Изменчивость и гибкость

б) Человек — основа

1. Идея человека — основа

В книге «Военные стратегии Сунь Бинь — Лунная война» записано: «На свете и небе нет ничего важнее человека». Мэн Цзы говорил: «Время не лучше рельефа, рельеф не лучше дружбы» [5]. Человек играет важную роль в конкуренции, со стороны современного менеджмента, скопировать железо предприятиям легко, а скопировать ресурсы кадров и культуру трудно.

## 2. Гуманность

Гуманность — руководящий принцип для нормального налаживания отношений между людьми. При установлении нормальных отношений человеческое общество может быть гармоничным. Мэн Цзы говорил, что умный человек уважает мнение другого человека [6]. Предприятие предлагает качественную продукцию и услуги, которые зависят от работы персонала. Предприятие, распространяющее понятие «гуманность», процветает.

### 3. Честность

В Китае традиционно высоко ценят честность, ее ценят выше прибыли. В Китае есть поговорки: «Одно слово тяжелее целого воза», «Одно слово дороже тонны золота» и так далее. Для развития рыночной экономики необходима честность, потому что она основывается на договоре и надежности; честность значительно снижает себестоимость сделки, приносит людям пользу.

### 4. Гармоничная идея

Стремление к гармонии является еще одной идеей традиционной культуры Китая, поскольку «гармония превыше всего». В книге «Лицзи — Чжунюнь» сказано: «Гармония будет владеть миром». Здесь под «Гармонией» имеется в виду сочетание противоречий. Для создания внутренней и внешней обстановки развития предприятия существуют определенные правила. Но и они меняются в зависимости от обстановки на предприятии, уменьшая негативные факторы в компании.

Состояние и проблемы менеджмента в современной России связаны с современным этапом российской экономики. Как известно, рынок есть результат естественного отбора наиболее эффективных и действенных инструментов ведения хозяйства. История человечества не знает другой экономической системы, кроме рыночной экономики, которая являлась бы высокоэффективной, восприимчивой к научно-техническим достижениям и постоянно ориентированной на изменения в структуре общественных потребностей. Рынок нельзя создать искусственно, с помощью насильственного внедрения рыночных отношений. Рыночная экономика — результат длительного исторического процесса.

Россия находится на первом, переходном, этапе развития рыночных отношений. Задачи этого этапа:

достижение материально-финансовой сбалансированности народного хозяйства;

изменение стереотипов сознания и поведения;

подготовка кадров новой формации.

Ранее, у большинства трудящихся в Советском Союзе трудовая мотивация сводилась к желанию иметь относительно гарантированную заработную плату при невысокой интенсивности и низком качестве труда. Между тем, по официально опубликованным данным, часовая выработка производственных рабочих в обрабатывающей промышленности нашей страны составляет лишь 20 % от аналогичного показателя в США. По этому показателю нас обогнали не только наиболее развитые в экономическом отношении страны, но и такие государства, как Мексика, Бразилия, Аргентина, Португалия, Греция и другие, которые традиционно относятся к развивающимся.

Таким образом, главная трудность в реформировании бывшей советской системы — это люди. России остро не хватает современных эффективных менеджеров.

В настоящее время в России функционируют следующие предприятия: государственные, не подлежащие приватизации; приватизированные с участием либо без участия государства; частные (вновь созданные). Имеются некоторые особенности в организации и управлении такими предприятиями.

Специфика менеджмента на государственных, не подлежащих приватизации, предприятиях, заключается в схожести с системой организации и управления на бывших советских предприятиях. Это, в первую очередь, полная ответственность перед владельцем собственности — государством.

Недостаточное внедрение в управленческий процесс элементов информационного менеджмента. Большинство российских предприятий страдает от недостатка компьютерной и офисной техники. Недостаток специализированных компьютерных программ не позволяет построить эффективную систему информационного менеджмента. (Многие руководители смотрят на возможность формирования системы информационного менеджмента (ИМ) на предприятии как на дополнительную головную боль.)

К настоящему времени выработаны определенные направления для решения перечисленных выше проблем. Таких направлений — четыре.

1. Воссоздание системы повышения квалификации на базе соответствующих отраслевых институтов и бизнес-школ. Правда, с реализацией этого направления есть проблемы: сопутствующие затраты (стоимость проезда до места обучения, стоимость проживания, стоимость самого обучения); недостаточное число отраслевых преподавательских кадров, подготовленных обучать новейшим методам менеджмента.

2. Подготовка российских менеджеров непосредственно за рубежом в ведущих школах менеджмента и центрах подготовки кадров. Здесь также возникают проблемы: нехватка у российских предприятий валютных средств для финансирования этого направления (на Западе такое вложение капитала считается одним из наиболее прибыльных видов вложения капитала), отсутствие свободного владения иностранными языками российскими управленческими работниками, несоответствие менталитета старых управленческих кадров сегодняшним реалиям.

3. Перенятие опыта предприятий — мировых лидеров, самостоятельно формирующих кадры менеджеров. В России уже есть предприятия, следующие этому примеру, однако существуют проблемы: отсутствие финансовых средств, нежелание высшего руководства реализовывать такие программы, а порой сопротивление рядовых сотрудников, боящихся перемен.

4. Создание Президентской программы подготовки управленческих кадров для предприятий РФ. Реализация программы начата в 1998 г. По этой программе обучаются российские менеджеры или владельцы собственных предприятий (до 40 лет), успешно прошедшие вступительное тестирование и собеседование.

Отказ от использования устаревших методов управления и переход на новые технологии менеджмента в соответствии с мировыми и передовыми отечественными достижениями по ключевым направлениям:

- инвестиционный менеджмент;
- инновационный менеджмент;
- бизнес-планирование;
- финансовый менеджмент;
- бюджетный менеджмент;
- лизинг;
- логистика;
- внутрифирменное планирование;
- контроллинг;

Основные задачи, стоящие перед менеджментом в России. Российские менеджменты должны: обеспечивать жизнеспособность своего предприятия в условиях возрастающей конкуренции, несмотря на любые изменения рынка; добиваться максимизации прибыли в конкретных условиях рынка; разработать и последовательно реализовывать программу развития коллектива предприятия, включая социальные проблемы, организовывать работу на базе современных эффективных методов;

совершенствовать работу предприятия на основе применения современных методов управления, улучшать организационную структуру предприятия, добиваясь эффективной работы каждого сотрудника в отдельности и всего коллектива как единой взаимодействующей системы;

разрабатывать и внедрять в практику более совершенные формы бизнеса, осваивая новые отрасли и сферы;

- определять цели, соответствующие интересам фирмы, исходя из запросов рынка и потребителя;
- уметь в разумных пределах идти на риск и быть способным нейтрализовать его воздействие;

внедрять теоретические разработки отечественной и зарубежной науки после адаптации к конкретным условиям;

подходить к управлению с учетом особенностей истории страны, российских условий бизнеса и российского менталитета;

уметь предотвращать и успешно преодолевать кризисные явления в процессе деятельности организации.

#### **Список литературы:**

1. Акопов В. С., Бакштанский В. Л., Магазаник В. Д. Менеджмент жизни и предпринимательство // Менеджмент в России и за рубежом. — 1999. — № 3. — С. 37.

2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. Учебник - М.: Гардарики, 1999.

3. Ванюрин Г.И. Творчество в менеджменте. Вестник Международного Университета. Серия "Менеджмент". - М., 2000. - Вып. 3.

4. Сунь Лунци. Чжунго вэньхуа ды шэньцзэн цзегоу (Глубинная структура китайской культуры). — Тайбэй: Таншань, 1993, с. 263.

5. Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. N.-Y, 2001

6. Zheng ShiQiang Chinese Management, 2005.

7. Фен Чжен Луй. Красный менеджмент, 2008.



## РОЛЬ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ В СОЗДАНИИ УНИВЕРСИТЕТА ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА

Чичканова О.Ю., студ.

Томский Государственный Университет.

Изначально Шанхайская Организация Сотрудничества создавалась как организация, обеспечивающая стабильность и безопасность в конкретном регионе. Однако в основополагающих документах ШОС уже содержатся предпосылки к развитию и укреплению научно-образовательного сотрудничества между странами-участницами [1]. В Хартии ШОС и в Декларации о создании ШОС обозначена необходимость создания единого социально-культурного и образовательного пространства. В этом плане важная роль придается разработке совместных образовательных программ, где особое место занимает идея создания Университета ШОС (далее УШОС). Впервые эта идея была выдвинута в 2007 году Деловым советом ШОС, который выделил образовательные проекты в качестве приоритета своей деятельности. Выдвинутая чуть позже концепция сетевого университета нашла широкую поддержку у общественности ШОС. В настоящее время куратором Университета ШОС выступает Министерство образования и науки Российской Федерации, которому за короткий период времени удалось провести всю необходимую подготовительную и организационную работу для реализации столь масштабного инновационного проекта.

На сегодняшний день УШОС – это сеть уже существующих университетов в странах ШОС, а так же в странах – наблюдателях. В рамках университета осуществляется подготовка кадров по приоритетным областям международного сотрудничества: энергетика, экология, машиностроение, металлургия, материаловедение, строительство, транспорт, ТЭК, история, лингвистика, IT-технологии, регионоведение. Своими задачами УШОС определяет: расширение обмена учащимися, студентами, аспирантами, докторантами и научно-педагогическими работниками; увеличение научно-академического сотрудничества; внедрение современных образовательных методик и технологий; создание механизмов признания и эквивалентности документов об образовании Университета ШОС государствами-членами ШОС и мировым образовательным сообществом [2].

Создание УШОС проходило в несколько этапов:

1) февраль, июль, октябрь 2008г. (заседание экспертов ШОС по образованию. Пекин.) Обсуждение базовой концепции УШОС, направлений подготовки и этапов реализации программы;

2) октябрь 2008г. (конференция по образованию стран ШОС «Образование без границ». Москва.) Обсуждение форм деятельности УШОС.

Университет только начинает свою работу, и перед организаторами стоит множество задач. На первое место выходит согласование нормативной базы выдачи документов об образовании, согласование магистерских и бакалаврских программ подготовки, программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки, запуск совместных докторантур (аспирантур), проведение скоординированных научных исследований. Кроме того, было необходимо выбрать базовые вузы России, которые будут формировать УШОС на территории нашей страны. 27 марта 2009 г в Москве состоялось заседание Конкурсной комиссии, которая рассмотрела 37 заявок от различных вузов Российской Федерации. По итогам конкурса победителями стали 16 российских вузов. По направлению регионоведение базовыми стали Московский Государственный Институт Международных Отношений (МГИМО), Уральский государственный университет им. А.М. Горького, Московский государственный лингвистический университет, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. МГИМО является координатором среди базовых вузов данного направления. 22 октября 2009 г. В МГИМО состоялась рабочая встреча представителей, основным итогом встречи стало согласование магистерских программ для Университета ШОС, которые будут представлены на утверждение на международном уровне. Студенты УШОС будут слушать курсы по следующим программам: «Мировая политика и региональные трансформации в Евразии», «История и социально-политическое развитие стран Азии и ШОС», «Регионоведение, лингвистика и межкультурная коммуникация в государствах-членах ШОС», «Мировая политика, международные отношения и сотрудничество стран-членов ШОС». Кроме того на совещании стороны одобрили макет учебного плана магистерских программ, требования к количеству академических часов и образовательных кредитов. Так же прошло обсуждение форм подготовки и процедуры защиты магистерской диссертации [3].

По направлению экология конкурс выиграли следующие вузы: Российский Университет Дружбы Народов (РУДН), Сибирский Федеральный Университет (СФУ), Южно-Уральский Государственный Университет.

РУДН совместно с университетами Таджикистана и Казахстана разрабатывает три совместные магистерские программы по направлению «экология и природопользование».

Сибирский Федеральный Университет считается ведущим в Сибири в области экологии. Сотрудники СФУ разработали множество магистерских и аспирантских программ по данному направлению, из которых было отобрано пять, представленных Институтом экономики, управления и природопользования и Институтом фундаментальной биологии и биотехнологий.

Студенты УШОС будут обучаться по следующим магистерским программам: Глобальные экологические проблемы; Окружающая среда и человек: основы контроля и надзора; Охрана природы; Экологический менеджмент.

На сегодняшний день СФУ при поддержке вузов-партнеров проводит выездные приемные компании в странах ШОС, планирует создание своих представительств в КНР, Кыргызской Республике, Монголии [4].

В направлении энергетика базовыми вузами стали Московский Энергетический Институт, Уральский Государственный Технический Университет и Новосибирский Государственный Технический Университет.

На прошедшем осенью 2009г в Пекине семинаре-совещании стран-членов ШОС по образованию выступил проректор по международным связям Московского Энергетического Института. Он представил доклад об опыте практического применения методики согласования магистерских программ Университета ШОС [5]. Новосибирский Государственный Технический Университет – один из ведущих вузов Сибири в области энергетике. Сотрудники университета в рамках проекта готовят 10 программ (семь магистерских и три аспирантских) в этой области [6]. Кроме того администрация университета развивает научно-образовательный связи с центрально-азиатскими республиками, прежде всего с Казахстаном. Направление IT-технологии будет представлено следующими вузами: Новосибирский Государственный Университет, Санкт-Петербургский Государственный Университет Информационных технологий Механики и Оптики и Астраханский Государственный Университет. Руководство НГУ уже ведет переговоры о сотрудничестве, обмене студентами и преподавателями с базовыми университетами других стран-участниц по своему направлению [7]. Руководство АГУ начинает работу по согласованию магистерских программ подготовки по направлению «Информационные технологии» [8].

Для Российских вузов победа и участие в проекте Университета Шанхайской Организации Сотрудничества имеет большое значение. Кроме того, что это означает признание на федеральном уровне, вузы так же получают дополнительные квоты и финансирование на обучение иностранных студентов из государств-членов ШОС. На данный момент вузы ведут подготовку к первому набору студентов, который должен состояться осенью этого года.

#### **Список литературы:**

1. Хартия ШОС (ст.1,3), Декларация о создании ШОС (п.6,7) (<http://russian.china.org.cn/>)
2. Концепция Университета ШОС (<http://www.sfu-kras.ru/node/6280>)
3. Управление инновационного развития МГИМО (<http://www.mgimo.ru/news/inno/document124465.phtml>)
4. Управление Международных Связей СФУ (<http://www.sfu-kras.ru>)
5. Информационный портал МГИМО (<http://www.mgimo.ru/news/inno>)
6. Сайт НГТУ (<http://inform.nstu.ru>)
7. Сайт НГУ (<http://www.nsu.ru>)
8. Новостной портал АГУ (<http://www.aspu.ru/mid/>)

## **РОССИЯ И КИТАЙ: 60 ЛЕТ ОТНОШЕНИЙ**

Шараев П.С.

Национальный исследовательский томский политехнический университет

В прошлом году Китай и Россия отмечали 60-тие установления дипломатических отношений между двумя странами. За прошедшие десятилетия оба государства прошли сложный путь дружбы и вражды, любви и ненависти, солидарности и конфронтации.

Цель данной статьи кратко рассмотреть взаимоотношения двух соседних держав за истекший период времени и показать состояние дел между нашими странами на современном этапе.

Начало отношений Китая и России было положено ещё в XVII в., когда русские землепроходцы интенсивно осваивали огромные сибирские просторы. Тогда это были сношения между Российской империей и императорским Китаем. Для России эти отношения были малозначительны и имели второстепенный характер. Полноценное взаимодействие и взаимовлияние начинается только в середине XX столетия. На следующий день после провозглашения КНР (1 сентября 1949г.) руководство Советского Союза принимает решение об установлении дипломатических отношений с новым государством. А 2 октября 1949 года эти отношения были официально установлены.

С этого момента начинается этап широкого сотрудничества между нашими странами. В феврале 1950 года в Москве был подписан Договор о дружбе, союзе и взаимной помощи. Все последующее десятилетие прошло в интенсивном взаимодействии. Для СССР дружба с Китаем означала получение стратегически важного политического союзника. После тяжелейшей Великой Отечественной Войны наша страна остро нуждалась в продукции сельского хозяйства и целом ряде других товаров, которые мог поставлять Китай. Советский Союз оказывал тогда КНР широкомасштабную помощь в

восстановлении экономики и хозяйства, осуществлялось научно-техническое сотрудничество. Китайский народ в те годы смог быстро создать научно-техническую и промышленную базу, во многом благодаря помощи советских специалистов. Не менее активное взаимодействие шло и в гуманитарном направлении. Создавались общества дружбы народов, тысячи китайских студентов, стажеров учились и работали в советских Вузах и предприятиях.

Но, к сожалению, уже в конце 50-х отношения между странами начинают ухудшаться. Разногласия в сфере идеологии привели к тому, что на границе двух государств начинаются вооруженные столкновения, повлекшие за собой многочисленные жертвы среди военнослужащих обеих стран. Естественно, все культурные, да и другие контакты были прекращены. Этот период охлаждения отношений, переросший в открытую эскалацию напряженности продолжался до 1969 года, когда после встречи Председателя Совета Министров СССР А.Н. Косыгина и Премьера Госсовета КНР Чжоу Эньляя начинается этап нормализации. На восстановление сотрудничества ушло примерно десятилетие.

С конца 70-х Китай начинает проводить политику открытости и широких экономических преобразований. Постепенно начинают расширяться и связи с СССР.

В 1985 году Советский Союз возглавил молодой, энергичный, а главное по-другому мыслящий лидер – М.С. Горбачёв. Начинается этап радикальных экономических и политических преобразований и в нашей стране. Значительно расширяются международные связи, в том числе с КНР. В 1989 году советский руководитель посетил Китай с визитом, с этого момента отношения между двумя соседними державами полностью нормализовались.

Это было отражено в Совместном коммюнике. Обе договаривающиеся стороны заявляли, что не намерены возвращаться к положению противостояния, которое существовало на всем протяжении 60-70-х годов. Отныне отношения между странами должны были строиться на основе общепризнанных международных правил. Возобновилось активное торгово-экономическое и научно-техническое сотрудничество.

После распада Советского Союза начинается новый период в отношениях с КНР. Китай одним из первых признал Российскую Федерацию на международной арене.

На протяжении 90-х годов XX столетия оба государства активно формируют систему взаимовыгодных двусторонних отношений. Это было время регулярных переговоров и консультаций на различных уровнях. Был заключён целый ряд межправительственных и межгосударственных договоров. Очень большое значение в это время придавалось личным контактам первых руководителей двух держав[1].

Так 25 апреля 1996 года Президент РФ Б.Н. Ельцин и Председатель КНР Цзян Цзэминь подписали Совместную декларацию об установлении между двумя странами равноправного доверительного партнёрства, направленного на стратегическое взаимодействие в XXI веке[2]. Именно благодаря инициативе лидеров обеих государств, в 1997 году появился Российско-Китайский Комитет дружбы, мира и развития. Затем начинаются регулярные контакты глав правительств России и Китая охватывающие самые различные направления деятельности. В продолжение начатого диалога в 2000 году создаётся Российско-Китайская комиссия по сотрудничеству в области образования, культуры, здравоохранения и спорта.

Если говорить в целом, то в последнее десятилетие прошлого века КНР и РФ создали своеобразный комплекс взаимоотношений между собой в различных сферах на государственном уровне.

В настоящее время отношения между двумя нашими странами можно назвать более чем дружественными. Это отражено и закреплено в главном документе последних лет – Договоре о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве от 16 июля 2001 года [3].

Срок действия данного договора - 20 лет, предполагающий его автоматическое продление на последующий пятилетний период. Он охватывает практически все сферы и направления двустороннего сотрудничества. Данный правовой документ не направлен против третьих стран. Действие договора осуществляется четырёхлетними Планами действий, которые утверждаются главами обеих государств. Очень важным является то, что стороны не имеют друг к другу взаимных территориальных претензий, это сказано в 6 статье Договора.

Этот договор является принципиально новым шагом в истории дипломатии, он существенно отличается от подобного рода документов определяющих отношения между государствами в XX веке.

В последние годы наши страны активно развивают и расширяют торгово-экономические связи. В перспективе это должна быть не просто торговля, а конструктивное взаимодействие, как крупных промышленных предприятий, так и научных организаций и финансовых систем. Естественно, над этим предстоит ещё серьёзно работать обеим сторонам.

Имеются и весьма выгодные совместные проекты в сфере энергетики. С 2008 года все контакты в этой сфере регулярно ведутся на уровне заместителей глав правительств. Здесь уже подписанные недавно соглашения о строительстве трубопровода из Восточной Сибири в сторону Китая (названные «контракт века»), предоставлении нашей стране кредита для обеспечения поставок сырой нефти в КНР [4].

На международной арене позиции двух стран совпадают по многим жизненно важным вопросам, это способствует укреплению стабильности в АТР. Налажено эффективное взаимодействие в рамках ШОС. В последние годы усиливается взаимодействие КНР и РФ в решении региональных проблем, как то ядерная программа Ирана, ситуация в Афганистане или на Корейском полуострове.

Вообще наиболее перспективным в отношениях двух стран является сотрудничество в гуманитарной сфере. Успешно осуществляется такой проект как Год русского языка в Китае (2009 г.) и Год китайского языка в России (2010 г.). Возросла роль Общества российско-китайской дружбы, Ассоциации выпускников советских вузов.

Существующая система отношений между государствами, естественно не устраняет определённых расхождений по некоторым вопросам, но это нормальное явление в мировой внешней политике. Главное что сейчас сложилась достаточно дружественная атмосфера, позволяющая решать возникающие проблемы в рамках конструктивного диалога. Если говорить об отношениях двух стран, то они не просто лучшие за последние полвека. Здесь можно уверенно заявлять о совпадении основных жизненных интересов двух государств и народов. Это и схожие задачи внутреннего строительства, и совпадающие взгляды на миропорядок на планете в целом.

Россия и Китай объективно нуждаются друг в друге. Географическое соседство двух стран предполагает взаимозависимость и (или) взаимодополняемость наших экономик и финансовых систем. Если учесть обоюдное желание народов и политическую волю руководителей в дальнейшем поступательном движении по пути реформ, то отношения должны развиваться в рамках долгосрочного стратегического партнёрства. А партнёрство это, в свою очередь, должно способствовать решению национальных задач.

В заключение хочется отметить возможные перспективные направления для взаимодействия. Это промышленный подъём российского Дальнего Востока и областей Восточной Сибири, одновременно с развитием северо-западных районов Китая. На международной арене для России восстановление утраченных позиций и статуса, для КНР – выход на передовые рубежи в мировой политике и экономике.

#### **Список литературы:**

1. А. Бородавкин. Россия и Китай: по пути добрососедства и сотрудничества. // Проблемы Дальнего Востока. №5, 2009 г. – С.15.
2. Там же.
3. В. Трифонов. Внешняя политика КНР (1949-2009 гг.) // Проблемы Дальнего Востока. №5, 2009 г. – С.68.
4. С. Разов. Шестьдесят лет российско-китайских отношений: некоторые уроки. // Проблемы Дальнего Востока. №5, 2009 г. – С.25.

### **ПРИРОДА ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ**

Штанько М.А., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Природа любого социального, в том числе и этнического, конфликта всегда имеет сложный и противоречивый характер. Это связано с тем, что в основе ее лежит целый комплекс причин и конфликтогенных факторов, а также явные и латентные интересы конфликтантов, определенные этапы развития и формы противоборства. Вместе с тем, следует отметить, что любой этнический конфликт начинается с этнической напряженности – особого психологического состояния этнической общности. Данное состояние формируется в процессе отражения и фиксации групповым этническим сознанием совокупности неблагоприятных внешних условий. Подобные условия значительно ограничиваются (а иногда и напрямую нарушают) интересы этноса, дестабилизируют его состояние и затрудняют развитие.

В настоящее время существует достаточно большое разнообразие теорий и концепций, объясняющих природу этнополитического конфликта. Среди этого многообразия можно выделить подхода, диаметрально противоположным образом трактующих природу этнополитического конфликта: конструктивистский и социологический. В рамках конструктивизма межэтнический конфликт определяется как форма «гражданского, политического или вооруженного противоборства, в котором стороны, или одна из сторон, мобилизуются, действуют или страдают по признаку этнических различий» [1]. Сходное по смыслу определение межнациональных конфликтов формулирует и А.Г. Здравомыслов: конфликты, «которые так или иначе включают в себя национально-этническую мотивацию» [2]. В вопросе об этнополитических конфликтах он придерживается точки зрения, согласно которой этносы не являются самостоятельными субъектами исторического или политического действия. В качестве такого рода субъектов выступают элитные группы, претендующие на участие во власти и формулирующие содержание национальных интересов. Согласно такому видению, А. Г. Здравомыслов предлагает следующую схему развертывания межнациональных конфликтов. Изначально конфликты начинаются с постановки и обсуждения проблем национальных языков. Именно лингвистическая тематика раньше

прочих переходит из закрытой формы в открытую и имеет огромное мобилизующее значение, так как апеллирует ко всем людям данной национальной группы. Далее конфликт перемещается в политическую сферу с весомым элементом статусных и территориальных претензий. Автор акцентирует внимание на том, что данная фаза конфликта предполагает обращение сторон к историческим фактам и традициям. Исходя из этого, делается заключение о доминирующей роли политики в национально-этнических конфликтах и подчеркивается, что развитие этих конфликтов не может быть объяснено с помощью концепции определяющей роли экономических факторов и интересов [3].

В рамках социологической концепции концентрируется внимание на изменении с течением времени потенциалов этнических групп, претендующих на власть и престиж. В этом случае сложившееся распределение ресурсов представляется части групп несправедливым, а правление, основанное на таком распределении – нелегитимным [4]. Социально-психологический подход, как часть социологической концепции, основан на известной теории фрустрации – агрессии. Одним из источников фрустрации выступает относительная депривация. Она проявляется в разрыве между ценностями/ожиданиями групп и их реальными возможностями. Особенно это заметно в ситуациях замедления темпов социально-экономического развития стран (СССР в 80-е годы). Другой источник фрустрации – иррациональное чувство утраты идентичности, которое порождает требование акцентировать институционализацию этничности в обществе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в первом случае природа конфликта основана на причинах, которые сами этносы считают конфликтными. Используя политические ресурсы, причинам придается характер неразрешимых (или трудноразрешимых) противоречий. Перемещение акцентов в политическое пространство, которое уже изначально является символом по отношению к пространству социальному, означает, что природа конфликта из объективной приобретает субъективный характер, соответствующий вполне конкретным политическим целям и задачам. Во втором случае, природе конфликта придается аксеологический характер, что предполагает тесную взаимосвязь с этнической культурой. Заложенные в ней представления о роли и значении этноса в пространственно – временных характеристиках дают все основания надеяться на осуществление этих позиций. В том случае, если этого не происходит, этническая общность чувствует себя обманутой в своих традиционных устремлениях и, естественным образом, пытается восстановить свое «статус – кво». Иными словами, понимание природы этнополитического конфликта не поддается однозначной характеристике, а требует исследования ее глубинных причин и истоков.

#### **Список литературы:**

1. Тишков В.А. Очерки теории и политики этничности в России. М., 1997. С.480.
2. Здравомыслов А.Г. Межнациональные конфликты в постсоветском пространстве. М., 1997. С.6.
3. Здравомыслов А. Г. Социология конфликта. М., 1996. С.196 – 201.
4. Арутюнян Ю.В., Дробизева Л.М., Сусоколов А.А. Этносоциология. М., 1998. С.232.

### **МЕСТО КОНФЛИКТА В ТЕОРИИ АНТИЧНОГО СИМВОЛИЗМА**

Штанько М.А., к.ф.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Развитие представлений о конфликте можно сравнить с развитием его многозначности, которая составляет едва ли не самую основную характеристику. Начиная с античных времен, когда политическое пространство являлось продуктом концентрации ресурсов по упорядочиванию социального мира [1. С. 27], любое политическое действие имело сакральный и сакрализирующий смысл [1. С. 28], а физическое пространство функционировало так же, как и политическое [1. С. 30], античная концепция иерархического космоса представляла собой Универсум с единым для всей Вселенной порядком. С этого момента все, что символизирует этот порядок, служит эталоном для подражания. Символы порядка и благополучия, с течением времени, приобретают все большую значимость в процессе символического конструирования, так как устанавливают нормы, правила, ценности и даже характер человека, необходимые для эффективного функционирования общества и государства.

Мифологическое сознание этого периода воспринимает мировой порядок как норму, нарушение которой влечет за собой кару. Еще одна из характеристик античности – телесная сущность (именно поэтому все боги античных мифов очеловечены) [2. С. 64]. Скульптурным и осязаемым является не только искусство, но и наука, и миропредставление. Античный космос - вечно юное и живое тело. Он конечен, имеет определенную пространственную границу. Пространство и время здесь расширяемы и сжимаемы. Они - неоднородны, имеют разную уплотненность, которая расположена по определенным степеням, формирующих в пространстве некоторый рисунок (пространство становится рисунком). Отдельные сферы пространства заполнены разными стихиями (то есть перед нами разная степень сгущения пространства). Бытие для греков есть храм (дворец), наполненный статуями, оно построено как

статуя, божественно-прекрасное и вечно-юное цветущее тело. Скульптурно-осязаемый материал, лежащий в основе этой гармонии, питается мифом. Именно скульптурная мифология лежит в основе античной философии и помогает понять ее истинный смысл. В связи с этим является и очевидной основная задача философии: уразумение этой мифологии в разуме.

Античный символизм (если рассматривать его как теорию) есть учение о бытии. Основным моментом его является процесс воспитания, который мыслится и оправдывается всегда только как завершительный момент общего устройства. Античный символизм понимает красоту как нечто принципиально ограниченное телесным и материальным миром. Именно поэтому учение об идеях-символах есть в основе своей учение о мире как произведении скульптуры, которая совмещает жизненность и конкретность бытия. Античные теории (социально-политическая, этическая) имеют целью воспитать земного и телесного человека, жизнь которого ограничена: жизнью на Земле и телом. Но они хотят сделать этого человека максимально похожим на олимпийцев. Основным моментом является то особое внимание, которое уделяется процессу усвершенствования ума. Можно и нужно было регулировать и устраивать государство и общество, но не для прогресса как такового и не для общества, а ради идеально-телесных умозрений [2. С. 96 - 97].

Можно заметить, что центральное место занимает отдельная личность вне ее общественного положения, хотя именно это положение и обуславливает возможность совершенствования в соответствии с олимпийскими идеалами.

Борьба античного идеализма и материализма была главным центром умственной жизни всей Греции. Утверждение в Афинах демократического строя, напряженная политическая борьба, проявившаяся в форме постоянных дебатов в суде и народном собрании, породила интерес к вопросам права, государства и морали. Но вместе с тем наличие широкой палитры философских направлений (софисты, атомисты и др.) дает возможность выделить объективный идеализм в качестве одного из направлений, раскрывающих смысл формирования пространства с позиций символизма.

Являясь ярким представителем этого направления, Платон формулирует основное положение всей своей философии: учение о сверхчувственном мире идей, которое может объяснить причины возникновения и изменения чувственно воспринимаемых вещей. Учение Платона об идеях в его систематическом развитии представляет собой пятиступенчатую лестницу.

I ступень. Наивно - реалистическая (непосредственно ощущаемая действительность). Объект в данном случае констатируется как факт. Наивно - реалистическое утверждение непосредственно ощущаемой действительности. Это есть определенное отношение сознания к бытию - первая ступень учения об идеях.

II ступень. Описательно - феноменологическая (эйдос как описательно и созерцательно данная целостность). Действительность требует знания и осмысления. Следовательно, действительность, перевоплощаясь в знание, становится действительностью познаваемой. На этой ступени знание анализируется как некая самостоятельная действительность, независимая от действительности вещей. На данной ступени знание и бытие не просто не просто ощущается в своей непосредственной данности, но анализируется действительность с точки зрения произвольно выбранной намеренно абстрактной ее стороны - именно со стороны знания, причем выставляется требование дать существенный анализ знания и сознания в его чистоте, полной независимости и самостоятельности. Принцип, утверждаемый Платоном на данной ступени, состоит в том, что подробно изучая и анализируя часть мы лучше осознаем и усваиваем целое.

III ступень. Трансцендентальная (символ выступает как трансцендентальный принцип). На этой ступени мы изучаем действительность смысла в его осмысливающих непосредственно ощущаемую фактическую действительность функциях. Предполагается совмещение явления и сущности, вещи и идеи. Метод, который дает связь идеи и факта, заключается в следующем.

1) Рассматривание одного в свете другого, т.е. одно с точки зрения другого. Факт отражается в идее и смысле; смысл захватывает факты и всю непосредственно ощущаемую действительность. Отличие от феноменологической ступени заключается в том, что феноменология принципиально «воздерживается» от фактов. В описываемом же методе факты и вся действительность утверждаются как сущие. Мы находим не только идею, воспринявшую на себя факт, но и факты, отразившие на себя чистоту идеи и смысла.

2) Другой фундаментальной особенностью данной философской позиции является то, что она, беря обе основные стихии в их взаимоотраженности, не может целиком выразить своеобразие каждой из этих стихий, но выражает в каждой из них лишь ту сторону, какой она открыта в отношении к другой, противоположенной ей стихии. Данная позиция рассматривает смысл (стихию смысла) с той его стороны, где он является как отражение вещей, то есть где он есть текущая сущность, становящаяся осмысленностью. Берется идея не сама по себе, а становление в идеях. Идея и смысл должны осмыслить действительность фактов, а эта действительность стихийно меняется и развивается. Происходит становление смысла, функции и метода. С другой стороны, описываемая позиция берет и факты не в их абсолютной самостоятельности и самодавлении, не в их полной независимости от всего прочего, но лишь с той их стороны, которая является отражением смысла идеи. Смысл и идея - вечны, неподвижны и

статичны, следовательно, такими же оказываются и вещи, если рассматривать их с этой позиции. Теряется их текучесть. На первом плане - идеальная сущность вещей, их смысловая закономерность, неумолимая методическая конструкция. Итак, рассматриваемая позиция, беря сущность и явление в их абсолютной фактической раздельности и в то же время в их смысловом взаимоотражении, приводит сущность и смысл к становлению сущности и смысла, и к превращению в чисто функциональное и в динамически - методическое бытие, а действительность и вещи - к выявлению преимущественно структурно - осмысленной и закономерно - сущностной их стороны.

3) На данной ступени не находится ответа на вопрос: откуда берется сама противоположность идеи и вещи.

4) Называя данную ступень трансцендентальной (термин, взятый из кантовской литературы) нужно иметь в виду, что мы должны исключить отсюда всякий намек на субъективистское понимание идеи. Говоря, что Платон рассуждает на известной ступени своего философского развития трансцендентально, мы утверждаем только то, что смысловую сферу Платон тут мыслит не объединенно - статически, но динамически - функционально и причинно, в чисто смысловом понимании "причины". Смысл для него объективен, а не субъективен, он существует сам по себе, но кроме того, он еще и принцип осмысливания всякого инобытия, метод устроения вещи.

IV ступень. Диалектическая (миф как непосредственно ощущаемая и сознаваемая действительность).

Миф – не идеален, но действителен. Реальное в нем не пример, не аллегория, но – единственная и подлинная действительность. Миф не символизирует что-нибудь, но сам есть непосредственно ощущаемая действительность. То, что он сам обозначает – это и есть он сам. Миф есть эйдос, интеллигентно соотнесенный с самими собой и осуществленный в виде вещи. Следовательно, миф – необходимое завершение диалектики.

Существует концепция, которая должна быть подлинным началом диалектики. Бытие как художественное произведение есть миф. Но диалектика требовала некоторой первичной и исходной точки, которая по своей первоначальности превосходит даже сущее и бытие. Это была идея Блага. Идея, выросшая в миф, корнем своим имеет одно, абсолютную, сверхсущую Единицу и единичность.

V ступень. Аритмологическая (мифическое число как непосредственно ощущаемая и осознаваемая действительность). Философия идей у Платона в последний период его творчества приняла форму учения о числах, и в особенности об идеальных числах.

Поступательная структура этой философской концепции, предложенная в фундаментальном труде А.Ф.Лосева «Очерки античного символизма и мифологии», дает возможность не только уяснить представление об античном символе, но и выяснить место конфликта в нем. Совершенно очевидно, что истинным символом порядка в период античности является сопричастность космическому порядку, который в данном случае является не только олицетворением Божественной гармонии, но и констатацией незыблемости космоса [5]. Наиболее ярко эта тенденция воплощается в личности идеального правителя, непосредственно отвечающего за порядок во вверенном ему социуме и государстве. Будучи наделенным мудростью и спокойствием, обладающий способностью к философским рассуждениям, он не только является воплощением порядка, но и сочетает в себе все основные характеристики этого порядка. Образ идеального правителя разрабатывается в философии античных мыслителей не менее тщательно, чем теория идеального государства.

Помимо этого, еще одним символическим проявлением порядка является, так называемое, «естественное право». Именно в его присутствии Цицерон видел не только наличие необходимых условий естественного объединения граждан в общественные и государственные организации, но и смысл сохранения в них порядка. Кроме того, право является принципом, на основании которого возможно более детальное определение сущностных характеристик политических субъектов и граждан. Вообще же идея сословного символизма так или иначе присутствует и у Платона [3] (выделение трех слоев общества: мудрецы, воины, ремесленники), и у Аристотеля (теория гражданина), а также и в учениях Древнего Востока. Важно, в данном случае, не просто выделение тех или иных границ социального ранжирования, но и соответствие требованиям «своего» уровня, а, следовательно, и максимальное включение в символические отношения этого уровня, овладение символическим опытом и способность использования символического запаса данного уровня. Кроме того, символизм данной категории не только дает возможность представить систему общественного устройства какого-либо исторического периода, но и является дополнительной иллюстрацией к существующей и воспринимаемой картине пространства.

Соответственно, если представить себе возможность определения конфликта как созидающего начала, то его место вполне может быть среди символов порядка. Однако, в эпоху античности, с конфликтом отождествляется такое явление, как война. Все, что с ней связано рассматривается как априорно деструктивный фактор (несмотря на то, что Аристотель, например, признает необходимость войны как поддержания порядка). В целом же, место конфликта в теории античного символизма определяется четырьмя основными позициями.

Первая позиция – органическая. Анаксимандр и Герклид считают, что конфликт органически присущ всем предметам и явлениям, а потому неизбежен и в силу этого - не может получить отрицательной или положительной оценки. Вторая позиция – социальная, выразителем которой как раз и является Аристотель [4]. Важнейшим источником конфликтов он считал социальное неравенство. Развитие государства приводит эгоистических честолюбцев к власти, а недовольство этим простых граждан – к переворотам и тирании. Но государство – не только катализатор конфликтности, но и средство ее ограничения. Государство – это организационная форма преодоления конфликтов между составляющими его людьми. Гражданин – это человек, сознающий себя частью государства. Но как только он оказывается вне своего государства, он начинает воевать. Третья позиция представлена идеями Платона, который негативно оценивает и военные, и социальные конфликты. Помимо него, аналогичной точки зрения придерживались Геродот и Эпикур. Своеобразным исключением является мнение Цицерона о том, что война может быть не только необходимой, но и справедливой.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что и теория античности и представления о конфликте акцентируют свое внимание на недопустимости конфликта именно как социального явления. Нельзя допустить разрушение телесной целостности мира – вот та идея, которая красной нитью проходит через всю теорию античного символизма и, соответственно, концепт конфликта.

#### **Список литературы:**

1. Ашкерев А.Ю. Политическое пространство и политическое время античности / Вестник МГУ. Сер.12. 2001. №2.
2. Лосев А.Ф. Очерки античного символизма и мифологии. М., 1993.
3. Платон Государство // Платон Диалоги. М.: ООО «Издательство АСТ»; Харьков: «Фолио», 2001.
4. Аристотель Политика. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.
5. Василькова В.В. Порядок и хаос в развитии социальных систем. СПб.: Амадей, 1999.

## **ИСТОРИЯ ПРОФСОЮЗНОГО ДВИЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ**

Эм Я.Г., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Корейское профсоюзное движение возникло на фоне крайне слабой и уязвимой ситуации в обществе в начале 1970-х гг., и только в конце 1990-х гг. превратилось в относительно влиятельную и независимую силу.

Необходимо отметить, что история профсоюзных движений условно разделена на три периода: 1) период индустриализации (1960-1987 гг.); 2) период демократического транзита (1987-1996 гг.); 3) эра глобализации (с 1997 г. по сегодняшний день).

Индустриализация в Южной Корее началась в 1960-х гг., но активное участие в общественных движениях рабочие не принимали до 1970-х гг. Условия, в которых трудились рабочие на крупных производствах, были крайне тяжелыми, но первое поколение корейских рабочих, большинство из которых пришли на заработки из бедствующих аграрных семей, выдерживали жесткие условия работы и, таким образом, осуществляли быстрый индустриальный рост страны.

Поначалу форма протеста выражалась в неорганизованных забастовках, которые послужили толчком к развитию рабочего движения и появлению профсоюзов. На первых порах активно оказывали помощь рабочим церковные организации, у которых была на тот момент относительная политическая и идеологическая свобода, а также поддержка за рубежом. Однако, с началом 1980-х гг. рабочее движение стало постепенно отдаляться от помощи протестантской церкви. С приходом к власти Чон Ду Хвана, который предпринял все усилия по ликвидации движения за демократическую консолидацию, церковь стала пассивной и уже не оказывала такой помощи рабочим, как раньше [1]. По мере роста профсоюзных организаций и вовлеченности в них все большего числа активистов, рабочее движение постепенно перестало нуждаться в поддержке каких-либо организаций. Таким образом, на этом этапе происходило завершение формирования основы рабочего движения и профсоюзов, которые становятся независимой частью общественного процесса в Корее. Другой силой, которая осознала потенциал рабочего движения в антиавторитарной борьбе, явились студенты [2]. В период первых трех лет правления Чон Ду Хвана, когда политическая оппозиция не допускалась, студенческое движение стало активно принимать участие в жизни рабочих, устраиваясь на фабрики и заводы. Они подобным образом пытались стимулировать рабочих на борьбу и помогали создавать им собственные рабочие союзы. Близкое взаимодействие рабочих и студентов было в центре пристального внимания правительства, которое старалось не допустить все большего разрастания движения и действовало, применяя жесткие репрессивные меры. Такое опасливое отношение властей к трудовому движению, еще раз подчеркивало его потенциал, а значит как важную и влиятельную ячейку корейского общества.



Лето 1987 г. явилось критическим моментом в истории профсоюзных движений Южной Кореи. Важнейшим импульсом к интенсивному развитию профсоюзов, активизации рабочего движения и, как следствие, увеличению числа конфликтов и трудовых споров между работниками и предприятиями стала Июньская декларация 1987 г., которая вызвала перемены в сторону демократизации и в сфере труда. Годы диктаторского правления повлияли на рабочих и руководство - они оказались не готовы к диалогу в новых условиях. На 1987 г. пришелся пик забастовок и коллективных трудовых споров, общее число которых было более трех тысяч [3].

Беспрецедентно высокий уровень рабочих конфликтов стал причиной огромного числа забастовок по всей Кореи и парализовал работу большинства крупных производств страны. Причиной данных конфликтов, в основном был отказ руководства в улучшении условий труда и повышении заработной платы [4]. По мере того, как стали разрастаться профсоюзы индустриальных рабочих, стали формироваться союзы из так называемых «белых воротничков», то есть офисных сотрудников, таких как, работники СМИ, полиграфии, врачей, которые организовывали свои союзы со своими собственными требованиями и проблемами, сводящиеся в основном к ухудшающимся условиям на рынке труда [5]. Таким образом, первым делом подобные профсоюзы создавались, чтобы создать более демократические условия труда.

Стоит отметить, что к середине 1980-х гг. профсоюзы стали окончательно автономны: рабочие самостоятельно создавали союзы без какой-либо помощи других организаций. Значительные изменения произошли и во взаимоотношениях рабочих с представителями среднего класса. До политической либерализации в 1987 г. последние достаточно благосклонно относились к рабочим и студенческим движениям, т.к. были недовольны авторитаризмом и серьезными нарушениями прав человека. Но опросы, проведенные в 1989 г. выявили, что большинство представителей среднего класса критически относятся к рабочим протестам, а также одобрили вмешательство правительства в беспорядки рабочих [6]. Подобные изменения по отношению к профсоюзам многие авторы объясняют экономической заинтересованностью представителей среднего класса, т.к. многие начинающие бизнесмены пострадали от затянувшихся забастовок [7]. Так же важна, по мнению других авторов, идеологическая кампания государства, в результате которой СМИ изображали протесты рабочих, как крайне жестокие и радикальные движения, характеризуя требования рабочих о повышении заработной платы, как эгоистичные и слишком «частные» на фоне проблем национальной экономики. А, как известно, в Корее, благодаря конфуцианским ценностям, общественное всегда на порядок выше личного, поэтому государство активно использовало данные убеждения, чтобы подорвать авторитет рабочего движения и вызвать антипатию к нему со стороны населения.

Зимой 1997 г. в период экономического кризиса Южная Корея снова столкнулась с масштабными забастовками по всей стране. Поводом к этому послужила попытка Национального Собрания внести поправки в трудовое законодательство в декабре 1996 г., которые бы дали больше свободы и прав работодателям увольнять своих сотрудников и брать на работу временных рабочих. Сразу после того, как эти факты были обнародованы, Народный Союз и Корейская Конфедерация Торговых Профсоюзов призвали к забастовке [8]. В отличие от всех предыдущих волнений, эта волна забастовок была хорошо спланирована и организована. Работа автомобильной, судостроительной и других крупных производств была полностью парализована, также как и была нарушена работа всех сфер обслуживания: от больниц и общественного транспорта до телевизионного вещания. Кроме того, забастовку 1997 г. поддерживало множество союзов и объединений не только в Корее, но и международные организации, такие как, Международная Организация Труда, Организация Экономического Сотрудничества и Развития, а также Международная конфедерация Свободных Профсоюзов [9]. Несмотря на то, что забастовки пришлось на зимнее время и рождественские выходные, они получили огромную общественную поддержку. В результате, в конце января правительство согласилось пересмотреть свое решение по поводу поправок в трудовом законодательстве.

Причиной такого масштабного недовольства работающего населения страны стала реальная угроза безработицы, с которой мог бы столкнуть каждый второй кореец. Т.к. 1997 год для Южной Кореи был кризисным из-за стремительно падающей экономики, работодатели старались найти пути, чтобы сократить затраты на рабочую силу, и стали нанимать временных работников, тогда как перед постоянными работниками нависла угроза увольнения [10]. Долгая традиция практически пожизненного найма стала гарантией занятости населения. Она имела огромное значение в обществе, когда рабочие были готовы посвятить себя компании взамен на уверенность в завтрашнем дне. Но с наступлением экономического кризиса эта традиция стала уходить в прошлое. Кроме того, увольнение постоянных работников из-за временных трудностей в фирме расценивалось в обществе как морально несправедливое, т.к. нарушалась одна из главных общественных ценностей - взаимобмен, который был в основе взаимодействия работника и компании. С середины 1990-х гг. газетные статьи и телевизионные сериалы были наполнены историями о людях, которые были вынуждены рано уйти на пенсию или просто уволиться [11]. Потеря работы была не только потерей средств к существованию, но и в первую очередь означала потерю своего места в обществе.

Вскоре после событий 1997 г. Корейская Конфедерация Профсоюзов была полностью легализована [12].

С приходом к власти президента Ким Дэ Чжуна, 15 января 1998 г. была образована Трехсторонняя комиссия Кореи, в которую вошли представители правительства, профсоюзов и работодателей. Данный совет выработал совместное коммюнике, в котором работодатели обещали предотвращать несправедливые увольнения, профсоюзы обещали делать все, что в их силах, чтобы увеличить производительность труда и конкурентоспособность, а также сотрудничать с руководством по вопросам заработной платы и графику работы для того чтобы снизить риск увольнений, а государство, в свою очередь, дало обещание стоять на защите прав трудящихся и обеспечить всестороннюю социальную защиту.

Как отмечает один из экспертов: «Впервые в истории Кореи подобный результат забастовок доказывает, что профсоюзы Кореи способны подать себя как единое политическое и социальное целое, представляющее интересы людей в сфере труда» [13]. Способность профсоюзов мобилизовать огромное количество рабочих страны в ответ на решения правительства сыграли значительную роль в упрочнении доминирующего положения профсоюзов в гражданском обществе.

Труд в Корею возведен в ранг национального культа. До сих пор многие корейцы продолжают выходить на работу по субботам за обычную плату: 40-часовую рабочую неделю начали вводить лишь с середины 2004 г. осторожно и поэтапно [14].

В сентябре 2003 г. правительство взяло курс на социальную интеграцию, минимизацию социальных издержек, выражающихся в трудовых конфликтах, повышение конкурентоспособности предприятий за счет большей гибкости рынка труда и подготовки квалифицированной рабочей силы. Особенно важно отметить, что эти предложения готовились при активном участии социальных партнеров в Трехсторонней комиссии. В результате уже в 2004 г. потери рабочего времени из-за трудовых споров, несмотря на забастовки в службах метрополитена, металлургических компаниях, больницах и других крупных организациях, удалось сократить до 8% по сравнению с предыдущим годом [15]. Тогда же Национальная ассамблея Кореи приняла окончательный закон о праве на организацию профсоюзов и ведение коллективных переговоров.

По данным Министерства Труда Кореи, на конец 2003 г. в стране было зарегистрировано 6257 профсоюзов, в которые входили более полутора миллиона членов [16]. Профсоюзы представлены профорганизациями, федерацией профсоюзов и национальными конфедерациями. Если профорганизации построены на индивидуальном членстве работников, то федерации профсоюзов - по отраслевому принципу. Национальная конфедерация включает в себя отраслевые федерации или национальные отраслевые профобъединения.

На данный момент в Корею действуют два общенациональных объединения - Федерация корейских профсоюзов (FKTU) и Корейская конфедерация профсоюзов (KCTU), о которых уже упоминалось ранее.

Федерация корейских профсоюзов объединяет 28 отраслевых федераций, 3951 профорганизацию. Это старейший профсоюз, существующий с 1919 г., когда рабочее движение за независимость против колониального правления Японии существовало подпольно. Корейская конфедерация профсоюзов представляет 15 отраслевых федераций, 1332 профорганизации, объединяющие более 800 тыс. членов. Кроме того, в Корею зарегистрированы 974 независимые профорганизации, не состоящих ни в одной из общенациональных конфедераций [17]. Стоит отметить, что корейская конфедерация профсоюзов ныне является одной из самых активных организаций по защите прав не только трудящихся, но и всех граждан страны. Как указано в основном положении этой организации: «Корейская конфедерация профсоюзов призвана создать по-настоящему демократическое и справедливое общество. Она борется за пересмотр или отмену репрессивных законов, которые ограничивают или подрывают основные демократические права. ККП заявляет, что права трудящихся, в том числе право на создание союзов и комитетов, не только основной компонент демократии, но и необходимое условие участия работающего населения страны в политических, социальных и экономических вопросах страны» [18].

С приходом нового президента страны Ли Мён Бака ККП переживает сложные моменты. В 2008 г. данная организация являлась одним из инициаторов протестов против приватизации общественных услуг, таких как, электроэнергия, железные дороги, здравоохранение и образование, а также ввоза говядины из США (для чего делегация из 9 представителей ККП выражали интересы населения на саммите большой восьмерки в Японии в июле 2008 г.). ККП не раз обнародовала тот факт, что нынешняя администрация президента и сам президент игнорируют требования народа, а вскоре после протестов в мае 2008 г. начались открытые репрессии членов ККП. Организация также выразила открытые опасения по поводу стремления нового президента начать новый экономический рывок, т.к. это может повлечь за собой нарушение прав трудящихся, когда экономическая выгода и повышение производительности труда будут стоять на первом месте, а права работников на последнем. В результате после массовой волны арестов протестующих, 24 июля 2008 г., правительство Южной Кореи выдало ордера на арест лидеров ККП. Корейцы боятся, что эти антипрофсоюзные репрессии угрожают вернуть страну к смутным временам военной диктатуры [19]. Надо отметить, что эти опасения не безосновательны, т.к. с

1997 г. протесты и забастовки, в том числе и трудовые, были не редкостью для Южной Кореи. И во времена президентства Ким Дэ Чжуна и Но Му Хёна забастовки рабочих имели место быть, но к ним правительство относилось сдержанно и конфликты улаживались совместными усилиями их участников и государства.

Рабочее движение занимало ключевые позиции не только в борьбе против авторитаризма, но и сыграло заметную роль в развитии гражданского общества. Тесное взаимодействие профсоюзных и студенческих движений за демократию увеличили силу общественных движений против авторитарного правления и, наконец, помогли закончить эру военной диктатуры. На сегодняшний день в Южной Корее существует прочная система профсоюзов, которые активно сотрудничают с международными организациями, что делает их положение более стабильным и независимым.

#### **Список литературы:**

1. Hagen Koo. Korean society: civil society, democracy, and the state. - С. 112.
2. Курбанов С. О. Курс лекций по истории Кореи: с древности до конца XX века: учебное пособие . — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2002. — С. 429.
3. Байгереев М. Южная Корея: модернизация трудовых отношений и социальное партнерство. Журнал "Человек и Труд" № 8, 2006 г. Режим доступа: <http://www.chelt.ru/2006/8-06/korea-806.html>
4. Choong Soon Kim. The culture of Korean Industry. - University of Arizona press, - 1992. — С. 7.
5. Choong Soon Kim. The culture of Korean Industry. - University of Arizona press, - 1992. — С. 7.
6. Current Political Attitudes of the Koreans. Monthly Dari (February, 1990), Dong-A Research Institute — С. 272.
7. Hagen Koo. Korean society: civil society, democracy, and the state. - С. 117.
8. Hagen Koo. Korean society: civil society, democracy, and the state. - С. 118
9. Hagen Koo. Korean society: civil society, democracy, and the state. - С. 118
10. Hagen Koo. Korean society: civil society, democracy, and the state. - С. 118.
11. Симбирцева Т. М. Корея на перекрестках эпох. — М. : Муравей-Гайд, 2000. — С. 213.
12. Hagen Koo. Korean society: civil society, democracy, and the state. - С.121.
13. Hagen Koo. Korean society: civil society, democracy, and the state. - С. 122.
14. Hagen Koo. Korean society: civil society, democracy, and the state. - С. 122.
15. Hagen Koo. Korean society: civil society, democracy, and the state. - С. 122.
16. Hagen Koo. Korean society: civil society, democracy, and the state. - С. 122.
17. Байгереев М. Южная Корея: модернизация трудовых отношений и социальное партнерство. Журнал "Человек и Труд" № 8, 2006 г. Режим доступа: <http://www.chelt.ru/2006/8-06/korea-806.html>
18. Официальный сайт Корейской Конфедерации Профсоюзов (KCTU). Режим доступа: [http://kctu.org/2003/html/sub\\_01.php](http://kctu.org/2003/html/sub_01.php)
19. Материал сайта «Рабочая демократия». Режим доступа: <http://rwp.ru/index.html>

## Секция 7

# ФИЛОСОФИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

В работе секции приняли участие сотрудники филиалов  
Российского государственного социального университета  
(г. Сургут, г. Нефтеюганск)

### ЭТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАУКИ В МИРЕ HI-TECH

Андреева П.В., к.ф.н.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Мир стремительно меняется, новый этап в развитии общества характеризуется многообразием компонентов и противоречий. Все активнее внедряется в жизнь человека технологическая составляющая в виде так называемых высоких технологий (Hi-Tech, Hi-Hume), к числу которых принято относить информационные и телекоммуникационные технологии, нанотехнологии, микроэлектронику, создание новейших видов материалов и конструкций, биотехнологии, генную инженерию и т.д. Подобного рода преобразования привели к серьезным трансформациям во всех сферах человеческой деятельности, в том числе и в науке. «Лишь в последние десятилетия морально чувствительная общественность осознала факт, что человеческое отношение к природе и взаимодействие с ней создает этические проблемы, сравнимые с теми, которые возникают в социальных отношениях между людьми. Поэтому до сих пор далеко не ясно, как следует осознать эти проблемы и вызовы в отношении к этике в целом. Существуют ли институты или формы морали и этики, которые соразмерны этим проблемам?» [1. 231].

Можно согласиться с мнением К.-О. Апеля в том, что условия развития современного общества риска предполагают необходимость анализа этических особенностей «техно-науки», но не столько с точки зрения ученого, а с позиции анализа того, как социум оценивает инновации высоких технологий, опираясь на мораль и нравственность. В данном контексте исследование этической составляющей позволит оценить не только позитивное влияние этих технологий с точки зрения расширения возможностей и потребностей человеческой жизнедеятельности, но вполне возможно и выработать необходимые моральные критерии сосуществования человека и высоких технологий.

Однако в условиях инновационного развития высоких технологий и успешного их промышленного внедрения, социум не успевает позитивно оценить данные новации в связи с тем, что они уже не укладываются в традиционные нормы морали, а религиозными, в некоторых случаях, категорически отрицаются. Это приводит к тому, что в рамках конкретных отраслей высоких технологий начинают появляться исследования, которые пытаются с моральной точки зрения оценить новые открытия.

На смену традиционной инженерной этики как этике добродетелей и индивидуальной ответственности, по мнению Р. Дивона, в современном социуме должна прийти этика технологий как этика коллективных решений, основанных на согласовании социальных позиций, совершаемых уполномоченными и заинтересованными лицами [2. 461].

На протяжении XX в. ценностно-нейтральное исследование как идеал научного исследования непременно подвергался сомнению. В большинстве случаев это было связано с тем фактом, что ученые не могли больше оставаться безразличными к использованию результатов своего труда. Техника и наука начинали осознаваться как величайшая надежда для человеческого прогресса и как одна из наиболее серьезных угроз, с которыми сталкивается современный человек [3. 81]. Таким образом, изменения в научном этосе были вызваны глобальными проблемами, основу которых составило длительное и бесконтрольное использование достижений науки и техники, которые поставили человека на грань физического уничтожения.

Появление и развитие Hi-Tech еще больше обострили противоречия, связанные с использованием достижений науки. Так как подобного рода технологии все больше «приближаются» к человеку с помощью воздействия на его биосоциальную природу и духовную сущность, существенно изменяя их. При этом необходимо отметить, что с появлением Hi-Tech стала стираться граница между человеком и машиной. К примеру, биотехнология в отличие от иных областей медицины и биологии опирается не на внешние технологии (хирургия, эндоскопия, протезирование и т.д.), а на идею о том, что «собственные процессы тела могут быть перепрограммированы на достижение нужных результатов» [4. 82]. Однако сегодня мы являемся свидетелями того, как перепрограммируется сознание человека с помощью Hi-Hume, основанных на высоких информационных и телекоммуникационных технологиях. Примерами Hi-Hume являются: маркетинговые технологии, бизнес-технологии, PR-технологии, политические технологии и т.д. Вполне возможно, что Hi-Hume могут быть основаны и на возможностях биотехнологий (к примеру, знание о генетической предрасположенности индивида к совершению тех или иных поступков и целенаправленное воздействие на определенные гены).

Человечество по мере своего развития и эволюции осознавало необходимость осмысления этических аспектов использования новейших технологий. Но в отличие от предшествующих этапов развития общества современное время можно охарактеризовать как время ускоряющегося роста масштабов потенциального воздействия технологий на окружающую среду, социокультурное окружение и самого человека.

Постиндустриальное общество основано на тесном взаимодействии науки и технологической сферы. Роль науки при создании новых технологий значительно усиливается, то есть технологическое применение науки расширяется. Поэтому существенной характеристикой высоких технологий является наукоемкость, что означает увеличение доли научных знаний во всей совокупности знаний, которые используются в технологии. В постиндустриальных странах широкое применение находят наукоемкое и высокотехнологическое производство, которое сосредотачивается вокруг крупных университетов, привлекая академическую область в процессы создания и трансфера высоких технологий. В результате совместной деятельности появляются такие социально-экономические структуры как: технополисы, технопарки, выступающие в качестве оптимальных способов сотрудничества образовательных, промышленных и научных сфер инновационной деятельности. В современной научной литературе бытует мнение о том, что фундаментальная наука развивается лишь на базе своей собственной логики и не преследует достижения утилитарных целей, однако потенциально включает в себя «целые созвездия возможных будущих технологий» [5. 230]. Придерживаясь мнения В.С. Степина, можно говорить о том, что сама система финансирования фундаментальной науки основана на будущем прикладном результате.

Можно констатировать факт, что современный человек создал для себя новый мир за счет современной, определяемой наукой и техникой формы своего бытия, который, естественно, воздействует на все его бытие-в-мире. Действительно, человек не только физическое существо, но и дух, живущий в символическом мире. Организация жизни становится такой сложной, неподконтрольной человеку, что информационные технологии неизбежно проникают в личную жизнь и становятся одной из несущих платформ сознания. Следовательно, в социуме назрела необходимость в моральном плане сформулировать взаимоотношения общества и высоких технологий. Если же брать общество в целом, то в категориальном плане мораль и нравственность в его жизнедеятельности предстают как одно и то же. Так, А.А. Гусейнов пишет, что «этика и мораль имеют собственный хронотоп, который не совпадает с тем, что является современностью. Хронотоп этики отличается в зависимости от того, идет ли речь о конкретных общественных нравах или об общих моральных принципах» [6. 149].

Если в культуре Нового времени «человек разумный» утвердил себя в качестве надзирателя к «человеку моральному», то в современных условиях все складывается иначе. В этой связи примечательна идеология нетократии (НЕТократии), где Интернет заменит человека в качестве великого общественного проекта. Нетократическая идеология строится на установлении новой формы правления – генократии, суть ее в том, что власть и работодатели получают доступ к инструментам безупречного генетического тестирования работников. Принцип «человек на своем месте» возводится в ранг основополагающих.

Возрастание роли Hi-Tech в социуме вводит новые составляющие в «моральное уравнение» [2]. Сложившаяся ситуация требует пересмотра традиционных этических категорий, базовых нравственных принципов, создание новой этики. Многие современные ученые-философы говорят о создании иного категорического императива, который подразумевает под собой должную коллективную и персональную ответственность за будущее человечества в целом и науки в частности. Главная опасность заключается не в технике, не в «технизации жизни» [7], а в непонимании ее сущности. Высокие технологии становятся «профессией» человека, едва ли не его предназначением.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что место науки в развитии общества в будущем будет возрастать, но однако она не сможет по-прежнему быть замкнутым сообществом узких специалистов-профессионалов. Это сообщество будет становиться все более открытым для дискуссий как своих достижений, так и своих неудач. И во многом этому будут способствовать все более распространяемые Hi-Tech.

#### **Список литературы:**

1. Apel K.-O. The Ecological Crisis as a Problem of Discourse Ethics // Oefsti A. (ed.) Ecology and Ethics. A Report from the Melbu Conference, 18-23 July 1990. Vitenskap, 1990.
2. Devon R., Poel I. Van de. Design Ethics. The Social Ethics Paradigm // International Journal of Engineering Education Vol.20, №3.
3. Фролов И.Т., Юдин Б.Г. Этика науки: проблемы и дискуссии. М., 1986.
4. Такер Ю. Комната ожидания Дарвина // Biomediale: Современное общество и геномная культура/ Сост. и общ. ред. Д.Буланова. Калининград, 2004.
5. Степин В.С. Теоретическое знание. М., Мысль, 2001.
6. Гусейнов А.А. Этика и мораль в современном мире. Этическая мысль. Ежегодник. М.: ИФ РАН, 2000. С. 148-156.
7. Тавризян Г.М. Техника. Культура. Человек. М.: Наука, 1998.

## ПРИРОДА И ОСНОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ «ОБЩЕСТВА ЗНАНИЯ» В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ

Бухарина Ж.А., соискат.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Своеобразна интерпретация сути и специфики элитного образования, рассмотренного в дискурсе теорий индустриального общества, использующих понятие «оверстрат интеллектуалов», рассматривающих проблему образования в пределах постиндустриального общества и интерпретирующих knowledge (знание) как культурный фактор роста новых осевых структур в информационной социальности. Эти проблемы возникли на фоне общих социокультурных трансформаций. Прежде всего, изменилась онтология социальности и культуры. В качестве таковой сегодня предстает коммуникация (Д.Белл, К.Хельд и др.). Изменилось значение экономического фактора в социокультурной структуре (О.Тоффлер, А.И.Соловьев и др.), когда его властная сила уступает место информационной власти (З.Бжезинский, Р.Гайблер). 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.Гэлбрейт и др.). Эти процессы имеют серьезные социокультурные последствия. Их исследованию посвящены работы М. Янга (возникновение меритократии - власти знания), Вл. Иноземцева, Р. Дарендорфа, Ф. Махлупа и др. (появление «оверстрата интеллектуалов»), Д. Белла («новая революция в классовой структуре»), А.М. Орехова, А. Мартелла, А. Васильева, У. Брауна («новая природа бюрократии»), Д. Белла.

В поименованных концепциях информационное общество именуется по-разному – как сетевое, постиндустриальное, наконец, как «общество знания».

В концептуальных построениях Д. Белла, О. Тоффлера, А. Турена акцент делается на экономическом анализе нового общества, в традициях французской критической философии отчетливо прослежены его технологические, социальные аспекты, а современные исследования общества знания (Knowledge – based Society) характеризует и культурфилософская ориентация.

В литературе [1–8] выделены такие типы дискурса по проблеме постиндустриального общества, как традиционный (Д.Белл, Д.Махлуп, О.Тоффлер), посттрадиционный (Е. Масуда, французская социологическая школа), информационный (общество знания). Концепции строятся на основе анализа таких измерений культуры, которые трансформируют её в сторону интеллектуального насыщения. Этот процесс не мог не затронуть и исследование 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».

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, концентрация которого в одном источнике потенциально ведет к возникновению нового варианта тоталитарного государства. По сути любая из возникающих концепций информационного общества направлена на исследовательский диалог и являет собой попытку осмысления онтологической сущности новой информационной социальности. У истоков концепции информационного общества стояли Д. Белл, О. Тоффлер, З. Бжезинский, Дж. Гэлбрейт, А. Турен, Ф. Махлуп, Е. Масуда. Первые концепции, посвященные анализу информационного общества, делали приоритетными исследования экономики как области социума, поскольку считалось, что именно эта сфера наиболее интенсивно изменяется в результате его становления. Акцент же 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 с позиций культурфилософского подхода.

Американский экономист Ф. Махлуп, используя в своих работах термин «информационное общество», заменил им ранее употребляемый термин «постиндустриальное общество». Предметом его исследования стал информационный сектор экономики США, но позднее словосочетание «информационное общество» стало использоваться в качестве культурного и социального критерия, отличающего это социальное состояние от состояния индустриального. При этом в анализе всех общественных сфер акцент делался на производстве и распространении знания, инициирующего возникновение новых отраслей – информационной экономики, политики, искусства и т.д. Исследованию подвергается и новый – меритократический характер управления.

Приобретение знанием статуса информации изменило существовавший ранее социокультурный порядок, предопределило и сформировало ряд дополнительных культурфилософских версий информационного общества, например, версии футурологического свойства. Е. Масуда создает утопию XXI в. («Компьютопию»), где говорит о таких свойствах грядущего общества, как реализация ценностей времени (что станет целью для социума), свобода решения, равенство возможностей; расцвет различных свободных обществ; коммуникативная взаимосвязь в обществе; возникновение объединений, свободных от сверхуправляющей власти. В этом обществе, по мнению футуролога, будет достигнута идеальная форма общественных отношений; социум будет функционировать на основе нового типа рациональности, что придет на смену отношениям конкуренции индустриального общества.

Позднее Д. Белл в исследовании «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования», излагая свою версию постиндустриализма, показал, что природа изменений в технологии и в науке сопряжена с тем, что расширяется «поле отношений» теории и сферы ее применения, становится возможным систематическое взаимодействие в открытиях и разработках новых продуктов и теорий. Информацию Д. Белл определяет как субстанцию, от которой зависит социокультурное и материальное бытие. Эта субстанция формирует материальную среду социума, лежит в основе инновационных технологий, компьютерных программ, телекоммуникационных протоколов, определяет характер коммуникаций. Д. Белл предлагает в анализе новой ступени цивилизации так называемый «осевой принцип». Социум эволюционирует в границах стержневого направления, которое позволяет взглянуть на процесс социальной эволюции не только как на смену форм собственности и общественно-экономических формаций, но и как на изменение статуса и природы знания. Теоретическое знание, производимое элитой, превращается в источник инноваций, в предпосылку трансформации всех отраслей социальной жизни на основе принципа наукоемкости. Определяя технологии как инструментальный способ рационального действия, Д. Белл дает анализ «интеллектуальных технологий». И поскольку интеллектуальные технологии превращены в основной инструмент управления организациями и предприятиями, они приобретают такое же значение для постиндустриального общества, какое для общества индустриального имела машинная технология [2].

Власть знания и истины, приобретая в дополнение к гносеологической еще и социокультурную функцию, вызывает необходимость особого внимания к тем структурам и институтам, которые непосредственно связаны с его (знания) производством и воспроизводством. Ведущим в этом отношении является институт элитного образования.

Образование, чтобы быть связанным с воспроизводством адекватного информационной текучести знания, меняет свой интерес, предлагая не ограничиваться усвоением и теоретическим описанием мира в его устойчивых, повторимых и необходимых связях – законах, но перейти к освоению связей как отношений между теми состояниями мира, которые характеризуют его в его процессуальной «пульсации», в неповторимых «мгновениях» и калейдоскопической непредсказуемости. Увидеть процессуальность мира – таково основное направление современной модернизации образования.

В качестве главной задачи в реализации названной модернизации предлагается переход к такому содержанию образования, которое бы представляло собой своеобразную методологическую инженерию. Освоение методологии познания и открытия знания – именно и только это может способствовать ориентации личности в современном мире. Знание в информационном обществе является ценностью и оказывается значимым не в своей «мгновенной стабильности», но в своем постоянстве движения. И, следовательно, чтобы видеть мир в его адекватности, необходимо знать методы его «схватывания» в мгновениях, в потоках информации. Можно отметить, что в специальной литературе сегодня поднимаются вопросы непрерывного образования, как базирующегося не только на организации его различных, следующих друг за другом ступеней, но и на изменении его содержательной стороны. Последнее все чаще стали называть коммуникативным, вкладывая в это понятие тот смысл, что оно теряет свой предметно-знаниевый характер и приобретает ориентацию на постижение самих способов работы по добыванию и освоению каждый раз новых знаний. Такое образование дает возможность человеку всегда находиться в ситуации «между» сменами знаний, в их внепредметности, вернее, пребывать одновременно в двух знаниевых реальностях: той, что существует, и той, которая приходит на смену и оказывается новой, другой. Такие знания по необходимости оказываются знаниями теоретического, обобщающего характера, ибо они позволяют ухватывать не столько предметностную реальность, выраженную в идеально-знаниевой форме (как устойчивую), сколько само движение знания, «разрывы» между его состояниями. «Разрывы», отношения, связи – это и есть коммуникации. Ориентация на них современного элитного образования и есть характеристика его как коммуникативного. Коммуникативное содержание образования характеризует его как основанное на новом характере знания. Будучи информационным, оно непременно оказывается коммуникативным, движущимся, процессуальным. Образование в этом случае становится институтом воспроизводства движения. В этом своем назначении оно является адекватным постиндустриальной, информационной социальности.

Интеллектуал, подготовленный к пребыванию во властных структурах, в информационном обществе оказывается необходимо втянутым в движение социальности и ее постоянные изменения. Поэтому его знания в наибольшей степени должны соответствовать всем новым требованиям.

Т. Стоуньером сформулирован тезис, смысл которого заключен в том, что занятость и возрастание человеческого капитала, новые идеи и целые отрасли промышленности – все это сегодня обеспечивается элитными университетами. Университет становится все более важным институтом по мере того, как технический процесс оказывается все менее зависимым от одиночных изобретений, определяющих себя по принципу проб и ошибок, то есть по мере того, как он (технический прогресс) становится все более связанным с теоретическим знанием.

В начале 50-х годов возникающая полупроводниковая промышленность в США даже территориально тяготела к университетам. Большинство основателей новых компаний были выпускниками Массачусетского института технологии или Гарварда, и свои штаты они набирали из выпускников этих же колледжей. «Хорошие головы» тяготели не только к колледжу, но и к деловому миру.

Университеты порождают новые промышленные отрасли (такие, как, например, Кремниевая долина - центр по производству электроники). Даже новообразованный университет в Бредфорде уже дал вокруг себя поросль предприятий по производству новейшего научного оборудования, консультативных и издательских фирм, компаний по производству компьютерных программ для образования. Ф. Махлуп определил университетское образование как самую большую отрасль современной индустрии, включающую в себя не только образовательные институты, но и приобретение человеком знаний дома, в церкви, в армии и т.д. Оно (образование) в своем коммуникативном содержании выражает своеобразную индустрию знаний.

В. Иноземцев, считая, что социокультурная власть знания реализует себя через возникновение «класса интеллектуалов», отмечает их (интеллектуалов) статусные особенности. В числе первых он называет высокие элитные стандарты образования. Критерием «высоких стандартов» определяется университетский уровень образования, который характеризуется фундаментальностью и теоретичностью знания.

Явление становления элитных университетов, целиком финансируемых высокотехническими корпорациями и проявляющее себя в пределах знаниевой индустрии, получило название технологического трансфера. По сути современный университет оказался в двойственной ситуации: он должен отстоять и развить свою научную автономию, свободу в исследовательской и образовательной сферах; одновременно университет должен усилить свое взаимодействие с общественностью и экономической жизнью, найти ответ на те задачи, которые сформулированы новыми тенденциями в образовании и подготовке специалистов. Этот вызов - лишь часть тех вызовов, с которыми столкнутся в XXI веке европейские университеты, другая же часть связана с расширением поля их деятельности.

В русле тенденции изменения характера знания и институтов, связанных с его производством, обнаруживается и характерное для современности явление «индустриализации науки», когда само промышленное производство становится сферой производства знаний. Промышленные лаборатории, - крупнейшие и современно оборудованные, - «производят» лауреатов Нобелевской премии (Bell Laboratories в одной области знания за год обрела двух Нобелевских лауреатов).

Справедливо задать вопрос, во-первых, о том, что приходит на смену высокой классике, а, во-вторых, о том, теряет ли приходящее на смену образование черты высокой классики? Отвечая, следует иметь в виду, что в современном мире цельность природы и единство сущности как неизменной, устойчивой и вечной, безусловно, компенсируются многосторонностью личностного развития.

Многосторонность элитного личностного развития задается университетами различными способами, но их практическая направленность и сотрудничество с производством являют собой то направление, где формируется личностная мобильность и способность к адаптации. Через интеграцию с производством университеты перестают быть изолированными от общества, теряют автономность, становясь повседневной жизненной структурой.

Подобного рода трансформации, то есть изменение университетов в сторону приобретения ими многочисленных практических связей история уже наблюдала пять веков назад, когда наметился переход от средневекового склада университетов и они занялись книгоиздательством (что, как традиция, сохранилось в Кембридже и Оксфорде). Итак, университеты строят свои программы как структуры, перед которыми стоит задача компенсировать огромные инвестиции, лежащие в основе контактов с промышленностью. Темпы роста издержек исследований, считает Р. Ретрелла, – возрастают, так как знание становится все более короткоживущим, и инвестиционные вложения должны амортизироваться до начала нового цикла обновления. Краткосрочность порождает необходимость преодоления трудностей и, как следствие, необходимость сотрудничества исследовательских коллективов. Вхождение университетов в непосредственную жизнь общества меняет (как и образования в целом) их характер. Р. Ретрелла пишет об этом следующим образом: «В прошлом знание было общественным благом. Сегодня оно стало предметом потребления, подчиняющимся законам и правилам, общим для рынка. Когда знание становится частью рыночного механизма, оно перестает быть общественным» [9].



Совершенно очевидно, что постиндустриальное общество представляет собой общество знания в двояком смысле: во-первых, источником инноваций во все большей мере становятся исследования и разработки; во-вторых, прогресс общества, измеряемый возрастающей долей ВВП и возрастающей частью занятой рабочей силы, все более однозначно определяется успехами в области знания. В постиндустриальном обществе теоретическое знание становится основой, а образование – средством достижения власти, поэтому элитная часть общества, которая выдвигается на первый план, представлена людьми знания, и их готовит университет как образовательный институт.

#### **Список литературы:**

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. – М., 1999. – 956с.
2. Белл Д. Постиндустриальное общество. Американская модель: с будущим в конфликте. – М., 1984.
3. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. – М., 1996.
4. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века. Пер. с англ. – М. 2003.
5. Бакун Л.А., Шумаван А. Что за «третьей волной»? / Встреча с Олвином Тоффлером // Полис, 1991. – № 5.
6. Масуда Е. Компьютопия / Пер. с англ. Л.Я. Розовского. – М., 1998.
7. Иноземцев В.Л. «Класс интеллектуалов» в постиндустриальном обществе // Социологические исследования. – 2000. – № 6.
8. Иноземцев В.Л. Социология Д. Белла и контуры современной постиндустриальной цивилизации // Вопросы философии, 2000. – № 5.
9. Ретрелла Р. Университет как место производства знаний // Alma Mater, 1994, № 3.

### **СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ТРАДИЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА УНИВЕРСИТЕТА**

Бухарина Ж.А., соиск.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На рубеже XIX – XX веков с очевидностью обнаружил себя тот факт, что радикальные общественные реформы, включая реформу образования, должны быть ориентированы на социальное проектирование как конструктивную деятельность нового типа. Последнее, применительно к реформированию социального института образования, обретет максимально эффективную форму лишь в случае учета социальной доктрины образовательных трансформаций, предложенных в конце XIX – начале XX века Эмилем Дюркгеймом, Максом Вебером, Карлом Маннгеймом. Именно с этими именами связано и становление таких предметных сфер как философия образования и социология образования, в дискурсе которых также исследуется «идея университета».

Э. Дюркгейм отводил доминирующую роль в организации общества морали и полагал, что на приоритетных позициях должен находиться институт образования; причем образование интерпретировалось им как функция социальной организации общества. Именно в силу этого социология образования рассматривается Э. Дюркгеймом как часть его общей теории общества: социологический анализ может быть единственным средством для определения целей образования; психология вступает в свои права лишь при выборе методов обучения. Рассматривая образование с социологических позиций, Э. Дюркгейм полагал, что образование является широким процессом «методической социализации молодого поколения», а не только способом обеспечения молодежи необходимым минимумом культуры. Э. Дюркгейм полагал необходимым заменить религиозные предпосылки морали научными постулатами и выступал поэтому не сторонником классического литературного образования, а защитником научно обоснованной системы морального воспитания; структура и содержание образования должны определяться общественными интересами: образование должно реализовывать не природные качества человека, а те свойства, которые важны для общества и диктуются его «внутренней экономикой»; социальная функция образования в передаче определенного набора разделяемых моральных и когнитивных убеждений, от которых зависит выживание социальной организации. А поскольку «предвосхищение будущего» должно начинаться с анализа прошлого и настоящего, необходимо исследовать исторические особенности развития системы образования, так как изучение истории образования, при котором образовательные изменения сравниваются с более широкими культурными, социальными и экономическими изменениями, приведет к адекватному анализу данного общества. Особенно это касается деятельности университетов, что вполне объяснимо, если принять во внимание некоторые особенности исторического развития университетов во Франции. Французское высшее образование развивалось относительно автономно, пока наполеоновские образовательные законы 1806 и 1808 гг. не учредили так называемый «Университет Парижа». Фактически это был не университет, а имя, данное централизованной образовательной системе. Страна

была поделена на особые политические и образовательные округа, во главе каждого из которых стоял университет. С тех пор французские университеты не только стали оказывать огромное влияние на всю систему национального образования, но и получили право на веское слово во всех общественно-политических делах.

Исследуя природу «великого академического движения, которое приобрело с ходом истории название «Парижский университет», Э.Дюркгейм определяет круг задач: «каков был образовательный идеал, конкретным выражением которого он [университет] явился? Для того чтобы дать правильный ответ, лучше всего проследить за генезисом данного института, исследуя, каким образом он формировался, чем было вызвано его возникновение, а также следствием каких моральных сил он явился» [1]. Согласно Э. Дюркгейму, средневековый университет больше, чем церковь и феодальная система, отражал основные черты своего исторического периода, и его влияние на жизнь средневекового общества было гораздо более серьезным, чем обычно предполагают политические историки. Ученый выделяет предпосылки, предопределившие возникновение средневекового университета. Первая – «чувство профессиональной солидарности и стремление к полной монополии, которые являются первым семенем всякой корпоративной жизни». Чувство профессиональной солидарности, пишет ученый, понять не трудно: оно заключается в стремлении учителей монополизировать рынок спроса на свои услуги. Для этого и существовала особая церемония посвящения в учителя, которая называлась *insertio*. Университет образовался из внешних факторов, но эти факторы могли быть объединены в единое целое только благодаря некоему «внутреннему феномену». Таким внутренним феноменом признается христианская идея воспитания. Главными причинами развития «великого академического движения» Э.Дюркгейм считает факторы, являющиеся центральными в его социальной теории: профессиональную солидарность и идею христианского (т.е. морального) воспитания.

Идею университетского образования Э. Дюркгейм строит на основании доминирующего принципа своей общей социальной теории. «Принцип всех наших рассуждений, - пишет он, - состоит в том, что чувство солидарности является основой морали: моральная жизнь существует в той мере, в какой человек связан с другими людьми, с которыми он образует группы, от которых он зависит и в жизни которых он принимает участие» [2]. Э. Дюркгейм пишет о ситуации, в которой в результате бескомпромиссного привлечения студентов исключительно к научным изысканиям высшее образование начало приобретать эзотерический, недоступный для непосвященных характер. Университеты стали удаляться от насущных социальных проблем и самоизолироваться от общества; этот процесс делает реальной опасностью того, что и культура начнет приобретать научно-эзотерический, труднодоступный характер. Э.Дюркгейм полагал, что образовательная функция университета должна определяться социальной и моральной детерминированностью человека; университет должен способствовать развитию совести человека. Конечно, это не единственная задача этого учебного заведения, но вместе с тем Э. Дюркгейму кажется крайне кощунственной сама мысль о том, что «университеты не должны заниматься моральным воспитанием» своих подопечных и что «университетский профессор отвечает, скорее, за интеллект, чем за моральные и социальные убеждения» своих студентов. Э. Дюркгейм считал «неверным говорить, что университет не имеет ни права, ни возможностей, чтобы осуществлять специфическое моральное воздействие» [1]. Моральное воспитание должно осуществляться в основном на младшей и средней ступени обучения и «только университет может превратить привычки, которые начальная и средняя школы едва ли способны развивать каким-либо другим, а не только чисто механическим путем, в полностью самоосознанные и осмысленные, насколько того позволяет настоящее состояние науки» [1, 2].

И если Э. Дюркгейм полагал, что в социуме не существует сферы, лишенной «регулятивного воздействия университетов», то доминирующим фактором социального прогресса признал университет М.Вебер, продолжив социологическую традицию интерпретации университетской идеи. М.Вебером была создана методология исследования социальных и культурных феноменов, позволяющая исследовать в контексте культуры сообщества людей, механизмы управления их деятельностью, социальные ценности и цели, позволяющая показать обусловленность культурой всех сфер жизнедеятельности индивида [3].

Методологическим ключом к веберовской интерпретации «идеи университета» является теория познания социальной жизни, ориентированная на принцип рационализма. М.Вебер противопоставляет тип общественного устройства, называемый традиционным, новому типу, именуемому «рационалистическим». Современное западное общество, т.е. общество начала XX в., современный западный социальный порядок уникально рациональны. Но, как считал М. Вебер, они рациональны только с чисто формальной точки зрения, только в «специфичном и особенном», узко ограниченном смысле, исключаящем оценочный оттенок, которым традиционно обладает слово «рациональный». Современное общество является «формально рациональным» по характеру, в то время как идеалом могло бы быть «субстантивно рациональное общество», где выбор средств достижения цели, прежде всего, соотносывался бы с конечным результатом, делая, таким образом, этот результат заранее полезным, так как ход его достижения был бы воспитывающим. Методологическим инструментом у М.Вебера стала категория «идеальный тип» – это интерес эпохи, представленный в виде теоретической

конструкции; он не может быть извлечен из эмпирической реальности. Идеальный тип позволяет исследовать реальность, создавая теоретические «утопии», которые, не будучи воплощаемы в реальность, позволяют ее тем не менее изучать. С помощью «идеальных типов» можно выделять общее и индивидуальное в каждом культурно-историческом интервале. М. Вебер считал «идеальными типами» такие основные категории истории, как «ремесло», «секта», «церковь», «христианство» и др. В качестве «идеального типа» можно представить и «идею университета», «идеальную модель университета» или модель «идеального университета».

И хотя у М. Вебера нет работ по теории образования, цели существования института образования М. Вебер рассматривал непосредственно в рамках своих представлений о рациональном капиталистическом обществе. М. Вебер говорил об основных типах образования: ориентированное на воспитание «культурного джентльмена» и предназначенное для подготовки профессиональных специалистов-экспертов; существование первого типа образования объясняется наличием в обществе традиционных социально престижных групп; это образование менее утилитарно и тесно связано с изучением исторического культурного наследия. Второй тип образования – обучение молодежи специальным знаниям и узкопрофессиональным навыкам – обусловлен влиянием общественного разделения труда, потребителями рационально подготовленных специалистов являются бюрократические структуры.

Водораздел в веберовской классификации образования пролегает, вне всякого сомнения, по границе между образованием либеральным и утилитарным. М. Вебер рассматривает конфликт двух традиционных образовательных подходов применительно к новым условиям. В описании второго типа образования он придерживается взглядов Т.Веблена и отчасти Э.Дюркгейма; не связанный с бюрократическими тенденциями общественного развития идеал либерального образования он преобразует до неузнаваемости под влиянием философии Ф. Ницше. М. Вебер отличался элитарными взглядами на природу человека: идеал социальной справедливости у М. Вебера заключался в том, чтобы сформировать людей, предрасположенных к роли лидера. Для определения индивидов с природными задатками к лидерству немецкий социолог пользуется понятием «харизма». Примечательна идея М. Вебера о том, что должно стремиться избежать насилия как средства достижения социального мира и справедливости, что управляемые массы следует готовить к «целе-рациональному» поведению путем образования: правильным образованием для народа будет такое образование, которое лишит людей потребности в социальных возмущениях, возникающих при неучитывающем эмпирическую деятельность иррациональном стиле поведения. Получивших университетское образование сограждан можно лишить агрессивности, научив объективно смотреть на реальность и делать дело; из лекционной аудитории студент должен выносить такие умения, как способность выполнять поставленную задачу в рабочем порядке; ясно осознавать факты, даже те, которые могут быть лично для него не приятны, и отличать их от своих собственных оценок; подчинять себя своей задаче и подавлять желание устроить ненужную демонстрацию личных вкусов и других чувств. Демократию М. Вебер полагал неуместной в стенах университета – она не способствует воспитанию законопослушного гражданина, она разрушает интеллектуальный потенциал немецких университетов: «демократия должна практиковать там, где она уместна. Научное обучение, однако, если мы хотим придерживаться традиций немецких университетов, подразумевает существование определенного типа интеллектуальной аристократии. Мы не должны скрывать от себя этот факт» [3].

М. Вебер полагал, что университеты перешагнут границы науки и учености, если они будут обеспечивать не только знанием и пониманием, но также и политическими «идеалами» [3]. Приведем интересную оценку, даваемую веберовской попытке создать модель университета. Эту оценку дали И.В. Захаров и Е.С. Ляхович: «его учение оказалось соединительным звеном между идеалом либерального образования и идеей харизматического образования, берущей начало в философии Ф.Ницше [4]. Однако философская «элитарная традиция» – в отличие от политической, которую, очевидно, имеют в виду некоторые интерпретаторы М. Вебера – находит свое высшее воплощение не в «авторитарной диктатуре», как они это полагают, а в идее меритократического общества». Автором этой идеи явился Карл Маннгейм [5].

Именно с именем Карла Маннгейма связано развитие идей социологии образования в западной традиции. К. Маннгейм, будучи профессором Лондонского университета, читал курсы лекций по социологии и теории образования. Не отрицая классового анализа, К. Маннгейм полагал, что классовое сознание – это социальный мир, увиденный в перспективе борющейся группы; он выдвигает идею «синтеза» социально-политических мировоззрений (перспектив) для создания свободной от классовых представлений теории общественного развития; осуществить такой синтез способна интеллигенция, если она будет свободна от мотивов, определяющих сознание и поведение основных социальных группировок, полагает К. Маннгейм. Всякая социальная группа состоит из двух слоев – социального и интеллектуального. И в то время как социальный слой, являющийся основным, коллективно преследует свои интересы, интеллектуальный – формулирует идеологические или утопические воззрения группы, соответствующие ее интересам и положению в обществе.

К. Маннгейм приходит к выводу, что люди, составляющие интеллектуальный слой всякой группы, обладают способностью к преодолению влияния «коллективных подсознательных мотивов» своего социального слоя и к возвышению до понимания объективной истины процесса общественного развития, поскольку поведение и образ мышления возвысившихся до такого понимания интеллектуалов уже не мотивируется интересами их социальной группы, они превращаются в социально незаземленную, свободно парящую интеллигенцию. Во франкфуртский период К. Маннгейм начал разработку теории образования, основанной на концепции массового общества, в котором интеллектуалы занимают особое положение по причине своего превосходства в культурном и политическом смыслах.

Теорию образования, предложенную К. Маннгеймом многое в концептуальном смысле роднит с теориями Э. Дюркгейма, М. Вебера, Х. Ортеги-и-Гассета. Это родство увидено и подчеркнуто рядом авторов; оно в том, что как Ортеге, так и Маннгейму для создания концепции образования требовался точный «диагноз времени». Однако Ортеге не удалось завершить работу по «ясному описанию существующих характеристик нашего века» и определению «точного диагноза нового поколения» (он пишет об этом в предисловии к «Миссии университета»). К. Маннгейм же написал «Диагноз нашего времени», где дал рекомендации в области образования, однако, не успел закончить работу над произведением по теории образования. Рукописные наброски на эту тему после смерти ученого были систематизированы и опубликованы английским профессором У. Стюартом в книге, получившей известность как маннгеймовское «Введение в социологию образования». К. Маннгейм полагал, что «новое общество» требует нового «социологического подхода к образованию»; значение же социологического подхода к образованию заключается в изучении образовательных проблем в «социальном контексте», неотрывно от всех происходящих в обществе перемен, чего нельзя осуществить на основе «чисто» философского, психологического и технического подхода. К. Маннгеймом исследованы функции образования в социальном контексте XX века: «Мы должны отличать формальные институционализированные аспекты образования, которые можно обнаружить в школах, от более широкого, более обобщенного понятия социального образования, которое возникает от влияния обучающего общества, где мы учим посредством совместных воздействий» [5].

Понятие «социального образования» в широком смысле слова К. Маннгейм выводит из разработанной им теории «экзистенциальной детерминации» поведения и образа мышления человека: не только наши маленькие особенности, но и вся структура нашей личности может быть оформлена через наше непосредственное окружение и оказывающие на нас прямое воздействие влияния. Исследуя воспитательное воздействие социального окружения, анализируя кризисные явления в жизни современного общества, К. Маннгейм говорит о процессе демократизации, в ходе которого в политической, интеллектуальной и культурной жизни общества начинает принимать участие всё большее количество людей. «Политическую функцию» приобретают ранее не осознавшие политической реальности группы; вместо рациональных общественных конфликтов возникают эмоциональные взрывы в среде неподготовленных масс, что ведет к развитию «демократии настроений» вместо «демократии разума»; развитие демократических процессов следует сделать основным фактором, который должна принимать во внимание социология образования.

Одной из функций массового образования К. Маннгейм считал осуществление социальной селекции наиболее талантливых людей для участия в процессе общественного управления. Готовя массы для участия в процессе материального и культурного воспроизводства, общество одновременно получит возможность отбора и перемещения наиболее талантливых людей из всех социальных слоев в лидирующие группы. Правящая группа неизбежна в любом обществе, и социальное лекарство против олигархии заключается не в том, чтобы заменить одну олигархию другой, а в том, чтобы облегчить одаренным из нижних слоев доступ к ведущим позициям. Целью социального прогресса не может являться воображаемое общество без правящего класса. Социальный прогресс должен заключаться в «улучшении экономических, социальных, политических и образовательных возможностей для того, чтобы люди могли учиться лидерству, а также в улучшении методов селекции самых лучших для различных сфер социальной жизни» [5].

#### **Список литературы:**

1. Durkheim E. Education et sociologie. Paris: Presses univ. de France, 1966. XI.
2. Durkheim E. Essays Morals and Education / Ed. by Pickering W. – L. etc Routledge & K. Paul, 1979.
3. Вебер М. Избранные произведения. М., 1984.
4. Захаров И.В., Ляхович Е.С. Культурная миссия университета, или социальная педагогика как политическая программа // Alma Mater. – 1991. – № 10.
5. Mannheim K. and Stewait W. An Introduction to Sociology of Education. L., Routledge & K. Paul, 1962.

## СТАТУС УНИВЕРСИТЕТА В КУЛЬТУРЕ БУДУЩЕГО

Бухарина Ж.А., соиск.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Существенным является вопрос о том, как изменится существо университета как мощнейшего образовательного института с многовековой историей в XXI веке? Ответ на этот вопрос частично представлен в футурологических программах и прогностических концепциях, где показана роль идеи университета и его миссия в культуре будущего. Уже в середине XX века появился ряд концепций прогностической ориентации, в которых природа университетского образования рассмотрена в ракурсе изменившейся роли научной информации и знания. Примечательны в этом случае такие из них, как «постиндустриальное» общество Д. Белла, общество «плюралистического индустриализма» К. Керра, «общество изобилия» Дж. Гэлбрейта, «технотронное» общество З. Бжезинского и другие.

Прогностические воззрения Д. Белла, посвященные анализу миссии университета, в культуре будущего, органично вплетены в его концепцию постиндустриализма. Именно Д. Белл сделал популярным и ввел в обиход аналитиков термин «постиндустриальное общество» – это определение отразило феномен, позднее называемый по-разному: Дж. Лихтхайм называет это общество постбуржуазным, Р. Дарендоф – посткапиталистическим, Р. Барнет предлагает использовать термин «постнефтяное общество». Все это определения относятся к новой ступени цивилизации; в ее основании – особая субстанция – «информация».

Основным стержнем развития общества во второй половине XX в., согласно Д. Беллу, стал не бизнес и его социальные институты, а теоретическое научное знание и общественный институт образования. Социальный прогресс стал зависеть ныне, прежде всего от уровня развития науки, которая стала превращаться во все большей степени в непосредственную производительную силу, подчиняя при этом своему диктату все прочие общественные структуры. «Индустриальное общество, – пишет Д. Белл, – есть координация машин и людей для производства товаров. Постиндустриальное общество организуется вокруг знания с целью социального контроля и управления нововведениями и изменениями; а это, в свою очередь, порождает новые социальные отношения и новые структуры, которыми нужно управлять политически» [1–3].

Доминирующая черта современной эпохи состоит в центральности теоретического знания – преобладании теории над эмпиризмом и кодификации знания в абстрактные системы символов. «Фактически, – говорит Д. Белл, – теоретическое знание во все возрастающей степени становится стратегическим ресурсом, осевым принципом общества. А университет, исследовательские организации и интеллектуальные институты, в которых теоретическое знание кодифицируется и обогащается, становятся осевыми структурами возникающего общества» [1–3].

И роль лидера в современном обществе Д. Белл отводит, прежде всего, университету и ученым. В работе «Культурные противоречия капитализма» Д. Белл пишет о том, что университеты превратились в доминирующую силу в культурном мире. Университет – это не только «образовательная политика», он также занимается научными исследованиями, дает политические консультации правительству, университет – это особая «станция социального обслуживания», «...университет, поскольку это место, где кодифицируется и проверяется теоретическое знание, превратился в первичный институт общества. В этом смысле на университет оказались возложены более великие задачи, чем те, которые он выполнял когда-либо в своей долгой истории. Он должен оставаться беспристрастным в отношении знаний, и в тоже время должен быть главным обслуживающим агентом – не только по обучению людей, но также и как поставщик политических советников» [4 – 6].

И если индустриальное общество – это организация машин и людей для производства вещей, то центральное место в постиндустриальном обществе занимают знания теоретического уровня. Эта ситуация изменяет статус образования. Подобно тому, как предприятие (фирма) был ключевым институтом в последние сотни лет благодаря ее роли в организации массового производства товаров-вещей, университет или иная форма институционализации знания будет центральным институтом в последующие сотни лет благодаря своей роли источника инноваций и знания. Этот тезис усилен Д. Беллом тезисом о том, что постиндустриальная стадия изменит и характер власти. До середины XX века власть находилась в руках делового сообщества, частично делясь с профсоюзами и государством. Большая часть решений (доступные виды работ, размещение заводов, инвестиций в производство новой продукции, распределение налогов, профессиональная мобильность) принимались бизнесом, теперь же – правительством, отдающим приоритет процветанию бизнеса. В постиндустриальном обществе важнейшие решения относительно роста экономики и ее сбалансированности будут исходить от правительства, будут основываться на поддерживаемых правительством научных исследованиях и разработках, на анализе «затраты – эффективность», «затраты – полезность»; принятие решений (в силу сложного переплетения их последствий) будет приобретать технический характер. Распространение образовательных и интеллектуальных институтов станет главной заботой общества. Возникнет новая элита, основанная на квалификации и получаемом образовании, а не на обладании собственностью, наследуемой или приобретаемой за счет предпринимательских способностей. Социальные пропорции

информационного общества переживет трансформацию, - на смену «родовой элите» придет «элита знания»: в прошлом большинство обществ были элитарными и закрытыми в том смысле, что аристократия была чрезвычайно замкнутым сословием. В противоположность этому современные общества стали открытыми, при этом по мере того как знания и техническая компетентность становились непременным условием для входа в элиту, основой процесса для такого продвижения становилось образование. В постиндустриальном обществе элита – это элита знающих людей. Такая элита обладает властью в пределах институтов, связанных с интеллектуальной деятельностью – исследовательских организаций, университетов и т.п., но в мире большой политики она обладает не больше чем влиянием. В этой связи крайне преувеличенной представляется идея о том, что «элита знания» может стать новой элитой власти. В современном обществе постиндустриального общества по мнению Д.Белла, растет элитаризм, чему в большой мере содействуют различные группы «элит знания», особенно молодежной.

Несколько иная концептуальная интерпретация статуса университета в культуре будущего предложена Кларком Керром, ориентированным на идею «плюралистического индустриализма», «индустриализма с человеческим лицом». К. Керр ввел в прогностический анализ идею мультиверситета. К. Керр полагал, что круг стоящих перед университетом задач уже давно не ограничивается только теми проблемами, которые видят и ставят перед собой преподаватели и студенты как некая автономная совокупность. Задачи перед современным академическим миром ставит теперь общество. В университетской структуре образуется множество различных подструктур, в которых исследователи и студенты занимаются изучением самых различных научных экономических, социально-политических, культурных и прочих проблем. В этом смысле университет уже не является больше одной, пусть даже очень большой совокупностью учителей и студентов; он представляет собой конгломерат из многих таких совокупностей, и его уже нельзя больше определять названием «университет» в подлинном смысле этого латинского слова. Для обозначения нового социального института К. Керр использует термин «мультиверситет», преобразуя таким образом идею университета в идею социокультурного явления [4–6].

В работе «Маршалл, Маркс и современный период. Одномерное общество» К. Керр развил высказанные в «Задачах университета» идеи и показал: не только мультиверситеты, но и все общество приобретает на современном этапе коммунитарный характер. Классовая борьба превращается в противоборство коммунитарных каст. Общество вынуждено приспосабливаться к «новой интеллектуальной касте». Общество становится меритократическим. Общество сопротивляется усилиям меритократии, и «новой ареной социального конфликта становится университетский кампус». Очень часто общество принуждает интеллектуалов к снижению творческого потенциала посредством распространения накопленных знаний в более широких массах менее талантливых людей. Поэтому, как считает К. Керр, необходимо уделять особое внимание развитию не массового, а элитарного сектора высшего образования, именно в нем кроется потенциал социальных перемен.

Несмотря на то, что вся история эволюции «идеи университета», эволюции концептуальных моделей университетского образования ориентирована на дихотомию «либерализм – прагматизм», образование – это ведущая идея гуманизма, сутью же образования является возрастание к гуманности, осуществление человеком своей сущности, вхождение в коммуникационное пространство культуры, достижение самоидентичности через раскрытие уникальности и самобытности человека. Возникает вопрос: как осуществить это возрастание к гуманности, как возможно осуществление человеческой сущности, наконец, как возможно достижение самоидентичности через раскрытие уникальности и самобытности применительно к сфере элитного университетского образования? Ответ на этот вопрос и представляет собой цель исследования. И этот ответ должен ориентироваться на концепт «элита». Что представляет собой элита? Какую роль играет элита в социальной практике?

#### **Список литературы:**

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. – М.:1999. – 956с.
2. Белл Д. Постиндустриальное общество. Американская модель: с будущим в конфликте. – М., 1984.
3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. – М., 1988.
4. Kerr C. The Speed of Change: Toward 2000 A.D. // Policy and Planning in Higher Education. St.Lucia, 1973.
5. Kerr C. The Uses of the University. N.Y.: Harper & Row, 1963. VIII.
6. Kerr C., Dunlop J. Industrialism and Industrial Man. Cambridge (Mass.): Harvard Univ.Press, 1960.

## ОТЧУЖДЕНИЕ КАК ДЕГУМАНИЗИРУЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА И НАУКИ

Вторушин Н.А., ст.препод.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исторический опыт свидетельствует, что проблемы человека приобретают особую значимость в переломное время, когда в обществе происходят существенные изменения, которые охватывают все сферы человеческой жизни. Именно такой во многом переломный, критический характер переживает сегодня наша эпоха. В настоящее время философская проблематика человека стала рассматриваться как одна из основных проблем современной науки и практики, это явилось следствием различных причин и обстоятельств.

Лейтмотивом перемен, происходящих ныне в нашей философии, а вместе с тем, как вполне обоснованно можно предполагать, и стержнем философских размышлений в обозреваемой перспективе, является и будет оставаться проблематика человека и гуманизма.

Философия, можно сказать, обречена всё время возвращаться к проблеме человека. В современных условиях она особенно актуальна, прежде всего, потому, что впервые в истории под вопросом оказывается само выживание человечества как рода. Об этом свидетельствует появление новых направлений в науке, таких как глобалистика, экополитология и так далее.

Во многом изменяются условия человеческого существования. С одной стороны, неизмеримо возрастают возможности и могущество человека, благодаря бурному научно-техническому прогрессу; всестороннее раскрытие сущностных сил человека становится условием развития цивилизации. С другой стороны, резко возрастают и требования, которые предъявляет технизированный мир, и перегрузки, причём не только физические, но и психические, которым человек подвергается.

В России конца XX века, с начала перестройки, практически во всех сферах деятельности человека превалирует неопределенность, хаос и вседозволенность, и сфера образования не является исключением. В этот период времени появилось множество взглядов на то, каким должно быть образование.

Нельзя не обратить внимание на следующее мнение, что образование должно развиваться по пути специализации. А этот процесс может привести к следующему, например: сокращение гуманитарных предметов в средней и высшей школе, детских дошкольных и школьных учреждениях может привести к пагубным последствиям. Образование, лишённое гуманитарных предметов теряет духовность и культуру, оно перестает, как об этом говорит опыт человеческой цивилизации, им быть, становится чуждым личности и обществу, превращается в «ремесло», в систему средневекового натаскивания, в которой учитель выполняет функции «мастера», а ученик – «подмастерья»: один «вдалбливает» знания, другой их механически штудирует. Это ведет к тому, что и человек и общество перестают испытывать потребность в образовании, основанном на подлинной духовности и культуре. А данный процесс в свою очередь приводит к падению нравов, утрачиванию духовности, бескультурью в обществе и так далее, и, прежде всего, это влияет на молодежь.

Еще одна проблема связанная со специализацией, узко-однонаправленностью образования заключается в том, что этот процесс сказывается на развитии личности, делая ее духовно бедной, человек из «многомерного» превращается в «одномерного», в «ученую машину», что в результате может сказаться и сказывается на интеллекте и психике человека (это касается всех областей науки).

Дабы не допустить этих печальных результатов нужно, чтобы человек был образован всесторонне. Каждый гуманитарий должен быть в надлежащей мере естественником, а каждый естественник должен быть в необходимой по его роду деятельности степени гуманитарием. Современный человек может и должен уметь владеть и пользоваться всеми логическими и научными приемами и методами, в результате чего он мог бы «переваривать» любую «интеллектуальную пищу» И, следовательно, должна быть поставлена цель: развитие всесторонне развитой личности, а формирование гуманитарного мышления должно лечь в основу этого процесса.

Переходный процесс в России, стремление к качественному обновлению её духовного и материального благосостояния делает проблему преодоления отчуждения человека, её целостного всестороннего развития, одной из самых значимых социальных проблем. Степень отчуждения личности в обществе – это своеобразная болевая точка, социальный барометр здоровья общества: его духовного, политического, экономического состояния.

Принципы справедливости, либеральная демократия всё в человеческом обществе обретает свой истинный смысл и высшую рациональность, если оно направлено на благо человека. Учение об отчуждении показывает нам, как мало мы о себе знаем. «Материально наше тело кажется столь ничтожным, столь случайным, столь приходящим, столь хрупким... Зачем им заниматься? Психологически наша душа столь невероятно сублимна и сложна. Каким образом согласовать её с миром знаков и формул?»[1. С. 30].

Насколько всесторонне и глубоко общество рефлексивует и осознаёт проблему отчуждения - настолько оно способно к стабилизации и социальному оздоровлению.

Следует заметить, что категория «отчуждения» по глубоким идеологическим причинам была выведена из всей системы советского общества. Её касались вскользь, обесценивали её значимость в качестве научной категории, тем более было наложено идеологическое табу на анализ тех реальных социальных явлений в практике социализма, которую составляли характеристики, во многом и само содержание этой категории. «Нет отчуждения в условиях социализма», – так можно было бы выразить позицию советской идеологической машины. Но и сейчас этому понятию уделяется мало внимания, так как оперирование этим понятием крайне опасно для представителей партий, отстаивающих идеи социалистического общества. Понятие отчуждения во многом вскрывает глубинные социальные пороки этого строя.

Но именно сейчас осознание этого понятия на теоретическом уровне и, прежде всего на уровне общественного сознания даёт возможность раскрыть глубинные негативные явления современного переходного периода. А именно какие? Прежде всего, политическую апатию и социальный нигилизм значительной части населения, осознание людьми того, что они по-прежнему отчуждены от политики, а политика отчуждена от них. Но самое главное, осознание своего отчуждённого статуса в современный переходный период должно естественно приводить к пониманию того, что этот период, хотя медленно, но открывает возможность для постепенного процесса снижения и преодоления социального отчуждения. Осознание отчуждённого состояния в посттоталитарном переходном обществе приводит к пониманию возможности найти своё место в постепенном и постоянном процессе преодоления отчуждения, открывает возможность найти себя в реальном движении к свободе. Чем глубже мы осознаём сегодня наши отчуждённые состояния, тем активнее будем искать пути его необходимого постоянного преодоления.

Исходя из накопленного человеческого опыта развития отчуждения, можно заключить, что эта проблема приобретает всё большую актуальность. Но пока ей всё равно уделяется недостаточно внимания. Существуют различные теоретические разработки, связанные с проблемой отчуждения, но главный вопрос о преодолении отчуждения остаётся открытым.

#### **Список литературы:**

1. Тейяр де Шарден П. Феномен человека. – М.: 1965. – с. 275 с.

### **ИННОВАЦИИ И ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В ГЕНДЕРНОЙ СРЕДЕ ОБЩЕСТВА**

Гульбин К.Г., к.и.н., доц.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Практика инноваций в гендерных социумах актуализируется современной действительностью. Факты гендерной ресурсности устанавливаются и развиваются в связи с изучением инноваций на предприятиях и организации преобразований на предприятиях. Идеиные основы организации преобразований на предприятии формируются системным подходом к его проблемам и зависят от мировой системной реальности и ее закономерностей. Важнейшей закономерностью современности является прогресс социумов. Прогресс – закон современной цивилизации и отчетливо прослеживается в социально-экономическом формате с XVIII в. до современности на примере увеличения прироста валового внутреннего продукта. Темпы прироста ВВП связаны с инновациями в социально-экономической жизни, что принципиально ориентирует общество на подготовку и переподготовку специалистов в сфере народной цивилизации и его хозяйства. Прогресс общества необходим, и человечество его оценивает, и наука указывает на его закономерность. Закономерно происходит прогресс общества в ускоренном или неспешном формате: в сознательной деятельности социумов в целом – быстрее, в кажущейся хаотичности социально-экономической жизни – менее заметно. В наилучшем варианте потоки жизненных совместных интересов производят единение, сохранение и синергетическое продвижение отдельного общества и человечества. Гендерные социумы участвуют в этом процессе необходимо, создавая ресурсы и определенные возможности прогресса общества в целом. Синергетически эффективность их участия в перспективных преобразованиях зависит от возможностей их культурного совершенствования, доступа к образованию, подготовке и переподготовке в профессии, научных мировоззрений и деятельности, доступа к различным видам искусства в совместности рациональной деятельности в социуме.

Междисциплинарность как новаторская коммуникативность в современную эпоху принципиально ориентирует на подготовку и переподготовку специалистов в сфере управления с использованием человеческого фактора. Все больше антропологических исследований привлекается в социальной науке и управлении. Для поиска многопланового и перспективного будущего, альтернативных путей развития организации (учреждения) ученые используют данные гуманитарных наук. Человеческий фактор осваивает социальное исследование бытия полов или гендерология. Гендерология осваивает вопросы качества жизни граждан, независимо от половой принадлежности, призывает к равенству в развитии личности и гендерных групп, этических начал в жизни представителей полов в развитии общества и



личности. В антропологическом аспекте в ней материальные компоненты индексируют развитие человеческих ресурсов и замечательно характеризуют качество жизни в обществе, осуществляющем равенство социумов в нем. Причем гендерология позволяет прояснить и освоить духовные компоненты гендерных ресурсов, позволяющие упрочить ресурсы общества в условиях дефицита материальных средств и возможностей. Например, путем упрочнения гендерных механизмов, усиливающих морально-политическое единство общества, развитие культуры.

Развитие человеческой (общественной) среды связано со свободной деятельностью, формированием свободного общества, поэтому построение цивилизованного российского общества становится общечеловеческим устройством мира, жизни свободной и достойной, что новаторски осваивается по определению. Антропологическим компонентом общества всегда является гендерные социумы, к которым относятся материнство, семья, детство, отцовство, родительство. Можно говорить о социальной государственности России как свободной и достойной будущности ее граждан, позволяющей полнее использовать позитивные возможности гендерного социума. А это путь преодоления многих препятствий, встающих перед управлением предприятием и персоналом в национальном, региональном и муниципальном форматах.

Многие страны прошли этапы повышения качества жизни, прогрессивных общественных изменений, что отразилось в развитии литературы и социальных наук в них. Примером построения современного цивилизованного общества может служить социальное государственное устройство в европейских странах и управление в них. Примечательно, что научные исследования второй половины XX в. в европейских странах консолидируют средства и научный аппарат на потребности социального прогресса общества. Заметен системный рост в социальных науках, которые обслуживают федеральные и муниципальные структуры, в том числе в гендерной сфере. Потребности социального прогресса общества вызвали к жизни массовые общественные движения женщин (наряду с общедемократическим движением, антивоенным, зеленых и другими). Общий импульс изучению социумов, защищаемым конституционно, придадут выросшие на гребне борьбы женщин за равноправие феминизм и «женские исследования», в нормативной форме сложился современный механизм и конституционная защита гендерных социумов в рамках социального государства в странах Европы и СССР.

Нормы, завоеванные женщинами в борьбе за равноправие в эту эпоху и нормативная социальность в гендерной жизни включает замечательные достижения: охрана труда женщин-матерей, защита труда от хищной эксплуатации и развитие престижа трудового человека, соблюдение норм охраны труда и создание условий для его осуществления ритмично, с учетом меняющейся современности. По показателям уровня жизни и ее качества Советская Россия занимала 18 место, приблизившись к лидерам, Скандинавским странам.

Стремление к социальному прогрессу сказалось на гендерных исследованиях второй половины XX в. – XXI в. Методологии гендерных исследований этого времени характерны поиски сближения с демократическим прогрессивным обществом, образованной общественностью по вопросам равенства полов. Эти работы свидетельствуют о преодолении препятствий научным решениям гендерного равенства. Влиятельными методологиями гендерных исследований являются 1) социалистического феминизма 2) «теории различий» 3) совместности в различии. Первый тип методологии изучает доминантные структуры, заинтересован решением «женского вопроса». Это известный традиционный, имеющий вековую историю тип научных средств и приемов процесса обретения новых знаний, обращенный к практике мирового женского движения. Второй тип методологии поразительно быстро становится академическим в современной науке о полах и отличается углубленным интересом к субъективности в гендерной жизни. Различие женских и мужских идентификаций, изучение микропроцессов гендерной жизни, подчеркивание своеобразия женских форм деятельности в деталях и идея великой родительской революции присущи этому формату методологии. Третий вид методологии постепенно складывается в недрах академической общественности, официальной идеологии, указывающей путь единства как наиболее приемлемый для современной цивилизации. В рамках идей этой методологии складываются положения государственной семейной политики в России. Возрождается гуманистическая идеология семейного капитала, служение гендерным социумам, подготавливаются прогрессивные факторы их развития. Факторами гармонической семьи, отцовства, детства, материнства и родительства являются их социально формируемые основания: наличие образования, предпринимательская и трудовая стабильность, возраст, воспитанность и культурный уровень. Гармония семейной жизни предполагает социальную зрелость супругов, подготовленность к участию в жизни общества, способность материально обеспечить семью, любовь и забота, самообладание и гибкость. Для семьи важно иметь личностные и позитивные эмоционально-волевые качества, знания и нравственность выбора поведения: выдержанность, трудолюбие, самоотверженность, любовь и заботливость, мудрость высказываний и поступков. Происходит сближение изучения женского вопроса и мужских проблем в рамках гендерологии: сначала доминировало изучение феминологии, Затем развернулись гендерные исследования и сформировалась гендерология и феминология, и, наконец, в начальном десятилетии XXI в. сформировано единое учение гендерология. Единое в предмете возвращает к единому в учении о равенстве гендерных социумов (освобождении женщин и мужчин от

наследия древних форм зависимости) и происходит продвижение от феминологии, гендерных исследований, гендерологии и феминологии к гендерологии (к логическому единению учения о полах в одном учении о них).

Новаторская деятельность в управленческой сфере в современную эпоху расширяет возможности управления за счет использования гендерных ресурсов. Антропологическая гендерология позволяет использовать имеющиеся ресурсы и возможности полов, изучить человеческий фактор для использования достижений граждан в управленческой деятельности. Для этого полезно использовать опыт повышения качества жизни граждан России в конце 1980-х гг. Известный вклад в использования достижений граждан в условиях быстро меняющейся действительности может внести антропологическая гендерология, которая в известном смысле включает естественно-исторический ответ на вызовы меняющейся современности и междисциплинарной измеряющей (быстрой перемен и запросов социума) социума.

Учение об управлении отражает факторы современного общества и указывает на то, что перспективно в его изучении. Современное развитие общества предполагает гуманистическую активность, прогресс в нем существенно осваивается передовыми системными решениями в гуманистической перспективе. Управление должно учитывать универсальные основания прогрессивного развития, позволяющие оптимальное самоорганизующееся движение социального объекта. Прогрессивная мир-системная организация объекта ориентируется универсальными источниками гендерного развития и общественного развития в целом:

1) темпы роста производства, производительности труда, увеличивающие возможности людей в мире, особенно в свободе человеческого перед лицом стихийных сил природы;

2) растущая свобода от эксплуатации и преодоление социальной несправедливости;

3) демократизация общественного бытия;

4) развитие реальных возможностей для личного развития людей;

5) увеличение человеческого счастья и добра. Это – ориентации гуманитарного формата и именно в нем возможны наибольшие социально-экономические и культурные достижения общества.

Управление организацией всегда активно и не терпит окостенелых форм мысли о ней. Вместе с тем, упорядоченное мышление может положительно влиять на развитие объектов, которые имеют свои собственные основания. Мировой опыт показывает, что на демократической основе государственные системы продуцируют социальную ориентацию и берут на себя выполнение социальных функций (государство благосостояния, государство всеобщего благоденствия, социальное государство), что стабильно ориентирует на продуцирование системы новшеств в доступе к образованию, здравоохранению, увеличении полезной занятости и социальных технологий контроля качества жизни (соблюдения нормативной базы занятости и недопущения сверхэксплуатации, охрана труда и жизнедеятельности, обеспечение чистоты и порядка населенных мест и другое).

Социальное государство есть интегрированное в общественные сферы, общенародное государство совместности жизнедеятельности людей. В нем ресурсы полезны в синергетическом эффекте общественного прогресса, когда наряду с существующими моделями простого (элементарного) роста социума может быть освоена многофакторная. Долговременная адекватная обществу благоденствия (социальному государству) социальность формируется социально-экономическим, право-политическим и культурным факторами общественного развития, многофакторная деятельность социального государства необходима. Гендерные социумы связаны со всеми управленческими решениями и их последствиями. Это условие синергетического роста общества и прогресса. Механизмы гендерной жизни в подготовке полноценных учащихся и студентов следует поддерживать семейной практикой. Социумы семьи, родительства, детства могут быть поддержаны социальным государством. Важна общемировая практика воспитания будущих демократических поколений граждан, например, передачи детей из семей, в которых их обижают, в другие семьи. И следует проектировать прогрессивные формы гендерной социализации, принятые в практике прогрессивных стран мира.

Прогрессивное развитие ресурсов социальной деятельности имеет эффект инициирования самодвижения в решении социально-экономических проблем. Эффект саморазвития прогрессивных характеристик социума возникает на базе прогресса социально-экономического развития. Социально-экономическое развитие подпругивает культурное, возникающая обратная связь благотворно перестраивает и ускоряет экономический и социальный прогресс благодаря полной занятости, увеличению образованности рабочей силы, увеличению удельного веса специалистов в экономике, росту научного персонала. Еще факторы (струи) ускорения прогресса: рост образования, подготовки и переподготовки квалифицированных кадров. Накапливаемый мировоззренческий и нравственный потенциал увеличивается, стабилизируя или поощряя ускорение прогресса. Духовность, свобода и саморазвитие в автономности личностного развития и социальное обобщающее, культурной стратегией делающее общество единым, прогрессивным – коренные основы цивилизации современности, имеющие перспективную будущность. Мировой опыт показывает, что на демократической основе государственные системы продуцируют социальную ориентацию и берут на себя выполнение

социальных функций (государство благосостояния, государство всеобщего благоденствия, социальное государство).

В современную эпоху ресурсные и управленческие решения опираются на научную основу институтов развития современного общества, которые требуют готовности к вызовам современности. В современную эпоху значительно внимание к гендерным проблемам общества. В теории и практике зарубежного и отечественного обществознания усиливается ориентация на изучение сложившихся условий социально-экономического, политического, правового и культурного характера для реализации мужских и женских специфических интересов, обеспечения их жизнедеятельности в обществе. Появляется множество исследований в этой сфере знаний.

В социальном государстве возможности гендерологии значительны в связи с актуальными общественными проблемами, касающимися всех людей. Что характеризует общественно-научную направленность гендерологии как необходимую. Целевая направленность гендерологии здесь связана с полноценным публичным обсуждением всех проблем, которые копятся в обществе, которые есть в социальной сфере, в экономике. Это вполне отвечает требованиям современного государства и общества, демократического общественного развития.

Развитие современного общества требует теоретического осмысления гендерных процессов и жизни гендерных групп в нем. В начале XXI в. усилились социальные преобразования в мире, необходимо осмысление современных тенденций в гендерном развитии для поиска многопланового и перспективного будущего материнства, детства, родительства, отцовства, семьи и других гендерных групп общества, альтернативных путей общественного развития и места человека в этом процессе. Эти проблемы являются единым знанием о социальных полах. Решение гендерных проблем современного общества вниманием к политике в институциональных образованиях требует новых средств и методов познания, уместной аналитики (включение гендерных вопросов в работу социальных ученых). Для изучения инноваций в гендерной сфере уместно использование материалов гендерологии.

К основным выводам статьи относятся: 1) компоненты гуманистического прогресса ориентируют инновации в современных социальных учениях. Подготовка специалистов высшей квалификации в организации деятельности наталкиваются на инновационные вопросы, материалы меняющегося мира. В управленческой деятельности наметился отход от командно-приказных методов к научно-обоснованным методам управления, что требует знаний и умений инновационного управления. Учение о современном управлении получает возможности обновления и использования достижений в осуществлении своих ценностей, мотивов личной и корпоративной деятельности. В понимании концептов и данных инновационного процесса, проблем в этой области полезно изучение организации преобразований на предприятии. 2) Это необходимо в условиях современного общественного развития в переходный период к социальному государству (Конституция ст. 7), т.е. к государству с социально развитыми функциями. 3) В современный переходный период к российскому социальному государству его деятельность придает внутреннюю связь и необходимость общественному прогрессу. Одновременно, социальное государство способствует сохранению и умножению культурных ценностей, создает условия формирования современной личности, профессиональной подготовки и творческого развития человека и общества в целом. 4) Развитие современного общества требует теоретического осмысления гендерных процессов и жизни гендерных групп в нем. В начале XXI в. усилились социальные преобразования в мире, необходимо осмысление современных тенденций в гендерном развитии для поиска многопланового и перспективного будущего материнства, детства, родительства, отцовства, семьи и других гендерных групп общества, альтернативных путей общественного развития и места человека в этом процессе. Эти проблемы являются единым знанием о социальных полах. Решение гендерных проблем современного общества вниманием к политике в институциональных образованиях требует новых средств и методов познания, уместной аналитики (включение гендерных вопросов в работу социальных ученых). Для изучения инноваций в гендерной сфере уместно использование материалов гендерологии.

## **ВУЗЫ РОССИИ КАК МЕХАНИЗМ АДАПТАЦИИ УЧЕБНЫХ МИГРАНТОВ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

Дементьева С.В. к.ф.н. доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Проект поддержан ТомМИОН г.Томск,  
руководитель проекта Н.В. Поправко г.Томск,  
научный координатор проекта Д.В. Полетаев г.Москва

Статья посвящена изучению эффективности работы российских ВУЗов, как механизма адаптации учебных мигрантов и анализу имеющихся возможностей, социально-экономических последствий, перспектив привлечения в российскую систему высшего образования иностранных студентов. В работе

также рассматриваются возможные и реальные социально-экономические и политические выгоды для России от привлечения иностранных студентов в центральные и региональные ВУЗы РФ.

С этой целью в мае- сентябре 2008 г. был организован анализ проблемы методами социологии в трех городах России: Томск, Воронеж, Москва. Были проведены глубинные интервью с экспертами из властных структур, дающих официальную оценку учебной миграции и экспертных оценок ученых, для формирования гипотез, проверяемых анкетными опросами с иностранными учащимися в российских государственных и негосударственных ВУЗах (всего опрошено около 700 респондентов), анализируемых ППП SPSS., дающими взгляд «изнутри». Выборка для анкетного исследования структурирована по странам прибытия иностранных студентов (50% - страны бывшего СССР, 50% - дальше зарубежье), курсу обучения в ВУЗе (равномерное распределение – треть первокурсники, треть – обучающиеся на последнем курсе и треть – обучающиеся в ВУЗе не первый и не последний год). Анкета для иностранных учащихся была разбита на несколько блоков и анализ эффективности работы ВУЗов как механизмов адаптации учебных мигрантов включает исследование всех проблем, затронутых в этих блоках.

Инвестиции, получаемые РФ в результате учебной миграции в настоящее время ничтожны, тогда как имеющийся потенциал научно-образовательного комплекса значителен. Выгоды от привлечения иностранных студентов не исчерпываются только финансовыми ресурсами, притекающими в страну: возвращаясь на родину, иностранцы - выпускники российских ВУЗов, постепенно пополняя политические и финансовые элиты своих стран, приносят с собой толерантное отношение к России, сформированное у них на межличностном коммуникативном уровне. Это самым непосредственным образом влияет на укрепление межгосударственного партнерства и сотрудничества, позволяя России утверждать геополитические интересы России в мире.

В условиях когда естественный прирост населения критично низкий, перед высшей школой остро стоит проблема сохранения и развития научно-технического и образовательного потенциала страны. По неутешительным прогнозам демографов уже в самое ближайшее время Россия начнет испытывать нехватку молодых людей для обучения, и в этой связи рациональное стимулирование потока учебной миграции в страну позволит минимизировать отрицательные последствия демографической ситуации в России. По данным ряда исследователей (В. Гельбрас, А. Арефьев) учебная миграция так же обладает определенным демографическим ресурсом, и если государственная воля будет направлена на поощрение натурализации иностранных граждан с российским дипломом, страна сможет получить адаптированных к российской жизни молодых и образованных граждан. В этой связи общественное мнение не готово к формированию положительного образа мигранта, который как правило ассоциируется с повышением уровня преступности, а в общественном сознании россиян факты мигрантофобии подкрепляются алармистскими заявлениями прессы о "миграционной угрозе" российской идентичности, что в совокупности переориентирует потенциальных учащихся в страны Европы и Америки.

#### ***Мотивы приезда на учёбу в РФ и источники информации о российских ВУЗах***

Первым вопросом к опрашиваемым был вопрос о мотивах выбора специальности, по которой они учатся. Среди мотивов ответ «направили учиться по этой профессии (Министерство образования, предприятие)» в гг. Томск и Москва следует рассматривать особо, т.к. по большей части иностранцы, приехавшие с помощью национального Министерства образования или предприятия, с одной стороны, ориентировались именно на внешние источники финансирования, и их выбор и российского ВУЗа и самой России был отчасти обусловлен имеющимся предложением. Отсутствуют серьёзные грантовые студенческие программы самой РФ, например для получения образования в России соотечественниками, проживающими в государствах СНГ.

Среди остальных мотивов отчётливо выделяется желание получить престижную профессию (23% в целом по 3 городам (см. табл. 1) и желание получить образование в соответствии с личными интересами, устремлениями, личными качествами и способностями (30,6% в целом по трём городам). Студентов-иностранцев также привлекает творческий характер выбранной профессии (13% по 3 городам).

Такие ответы свидетельствуют прежде всего о том, что в мотивации при получении образования за рубежом главную роль играет личный интерес студента и привлечь его можно только доказав, что в потенциальном ВУЗе-избраннике он сможет в максимальной степени развить свои имеющиеся способности и устремления.

Основным таким источником является Интернет (25%), что делает очень важным наличие на сайтах ВУЗов информации на разных языках, Следует учесть, что мультязычный сайт ВУЗа является важным шагом при выходе на высококонкурентный мировой рынок образовательных услуг.

Значительным в выстроенной студентами иерархии источников информации являются также национальные министерства образования, и источники получения информации, уровень доверия к которым традиционно велик – родственники, знакомые и выпускники российских вузов. Последний источник хорошо отражает необходимость долгосрочной работы по формированию имиджа вузов, и в этом смысле у РФ есть хороший задел, созданный ещё во времена СССР.

Среди «прочих» источников информации студентами выделены справочники и информационные сборники о ВУЗах России для абитуриентов. Поэтому распространение и доступность таких справочников за границы, особенно в странах СНГ также представляется крайне важным.

Примерно 3/5 абитуриентов считают общую информацию о российских вузах, найденную ими для принятия решения о учёбе за рубежом, достаточной, удовлетворительной примерно четверть из них считают её неполной, а около 1/5 были совершенно не удовлетворены полнотой информации, которую удалось найти. Если рассматривать ситуацию с конкретным ВУЗом, в который поступил студент, то здесь ситуация ещё хуже. Возрастает число недовольных найденной в итоге информацией и снижается число считающих, что информации в целом было достаточно (см. табл. 3, 4).

Основным при выборе конкретного ВУЗа, являются высокое качество обучения, мнение о котором в процессе поиска составил себе абитуриент-иностранец (41%), и престиж ВУЗа (35%), мнение о котором, опять-таки, сложилось в результате сравнительного анализа всей полученной информации, в том числе неформализованной, полученной от родственников и знакомых (14 % руководствовались именно этим). Формирование позитивного имиджа ВУЗа связано не с распространением информации о нём, но прежде всего с постоянной помощью международного отдела такого ВУЗа иностранным студентам, облегчением их адаптации, вовлечением их в общественную жизнь ВУЗа, проведение мероприятий, экскурсий для студентов и т.д..

Кроме имиджа самого ВУЗа для абитуриента важен уровень комфорта и безопасности города, в котором он будет учиться. Около трети иностранных студентов (а в Москве – более половины) заявляют о важности для них т.н. «культурного фактора» - возможности интересно проводить досуг, так как длительное пребывание в другой стране связывается не только с учёбой, но и обычной жизнью в течение 4-6 лет. Опять-таки, сделать вывод о выборе города, в котором будет выбран ВУЗ для обучения помогают рекомендации друзей и знакомых – к ним прислушиваются 27 % опрошенных.

Серьёзную роль среди факторов выбора для обучения именно России (табл. 7) играет её индивидуальная привлекательность – это отмечают более трети всех опрошенных, и само желание получить (по разным причинам) образование вне страны проживания (отметили около четверти студентов). При этом примерно половина опрошенных выбирала учебу за границей из нескольких стран и выбрала учёбу в России (см. табл. 8). Среди возможных альтернатив наиболее часто встречались такие страны как США, Германия, Китай, Англия, Франция. Канада. А не были выбраны они из-за того, что далеко расположены или имидж их в глазах абитуриентов не был таким привлекательным, как у России. При этом денежный вопрос не стоял на первом месте.

#### ***Оценка качества обучения и условий жизни в России***

Иностранцами студентами назывались самые разные сложности, с которыми они столкнулись в России, но главным среди них было незнание русского языка – об этом заявили около 40% из них (см. табл. 11). В ряде российских вузов созданы специальные подготовительные факультеты, где студенты изучают грамматику, занимаются с логопедами и осваивают новые для них фонемы.

Бытовые проблемы, в числе которых плохие жилищные условия, слабо сравнимые с европейскими или американскими стандартами, и климат были названы, соответственно 27% и 29 % студентов. Скинхеды в качестве угрозы личной безопасности (для 15% по трём городам они – серьёзная проблема) беспокоят прежде всего студентов из Воронежа (40%) и Москвы (27%), но в Томске это не является значимой проблемой (0,5%). В целом 65% студентов-иностранцев всё-таки не сталкивались с проявлениями недружественных чувств, плохим отношением к себе.

Слабым утешением при невысоком уровне толерантности российского социума к иностранцам служит то, что в основном формы проявления недружественных отношений к иностранцам пока ограничиваются словесными оскорблениями (см. табл. 13). Тем не менее, на физическое насилие пожаловались 9%, а на т.н. «административный национализм» - почти 7% опрошенных студентов. «Особенные» отношения всех иностранцев, и в том числе иностранных студентов с московской коррумпированной и непрофессиональной милицией увеличивает этот процент в Москве до 18%.

Проблема овладения русским языком (см. табл. 15) решается студентами в основном самостоятельно, и ещё до прибытия в РФ. Так, около 30% учат язык в своей семье, 20% - в русскоязычной среде родного города а около 13% - на специальных курсах в родной стране. На подготовительном факультете в РФ учились около трети студентов, причем в основном это студенты из дальнего зарубежья.

По мнению большинства студентов (63,7%, табл. 16) качество получаемой ими профессиональной подготовки полностью соответствует их ожиданиям, но у 28% оно соответствует ожиданиям лишь частично а по мнению 5% опрошенных оно совсем не такое, как им бы хотелось. Тем не менее, подавляющее число иностранных студентов (93%, табл. 17) намерено завершить своё обучение, а ещё не решило – около 5%. Только 1,5% не намерено завершить обучение.

#### ***Источники финансирования обучения в ВУЗах РФ***

В вопросе об источниках оплаты обучения главный интерес вызывают не столько те опрошенные студенты, за обучение которых платит национальное министерство образования (в среднем по трём городам 29%, табл. 22) или обучающиеся без оплаты, по приглашению Министерства образования РФ,

по межвузовскому соглашению (15%), сколько те, кто платит «живые» деньги. Как правило, студентов с несколькими источниками оплаты не так много – в среднем около 5% и это в основном комбинация самооплаты и финансовой помощи родителей и родственников. Примерно за треть студентов платят родители и родственники и только 5% студентов сами платят за своё обучение.

Только 1/3 студентов обучаются на контрактной основе и за счет средств семьи, самостоятельно могут за себя платить только 5% студентов. Лавинная доля около 50% российских студентов обучается по линии национального или российского Министерства образования в рамках установленных квот. Фактически полное отсутствие российских грантов на обучение приводит к направлению способной молодежи за рубеж, по нашим данным всего 5.7% студентов получили образовательные гранты, причем этот показатель обеспечивает Томск, где на областном и городском уровне нашла понимание инициатива ТПУ, в результате была разработана программа выделения губернаторских и городских стипендий для учебы в томских вузах иностранцев. В Воронеже нет никого, обучающегося по гранту, в Москве, как это не парадоксально для центра, всего 2% или 8 человек из 400 опрошенных получили образовательный грант. Можно предположить, что зарубежные предприятия мало осведомлены о возможностях повышения квалификации, продолжения образования или получения дополнительного образования для своих сотрудников в России, либо они полагают, что российское образование не пригодно для целей развития их бизнеса, так как только 4% респондентов обучаются за счет предприятий. Средняя годовая стоимость обучения приблизительно одинакова и составила 2 677 долл., причем более 2/3 платников удовлетворены уровнем цен на учебу, только 2.5% считают размер оплаты невысоким, а 27% - завышенной. Опротечливо утверждать, что снижение стоимости обучения будет мерой оправданной, однако вузам стоит внимательней подходить к организации процесса обучения в целом, повышать качество учебных материалов. Следует так же учитывать тот факт, что опрашивались как бакалавры, так и магистры, аспиранты, стоимость обучения которых существенно выше.

#### ***Перспективы трудоустройства с российским дипломом***

Анализируя перспективы трудоустройства с российским дипломом 70% студентов Томска уверены, что смогут легко устроиться на работу, и только 5.5% считают, что с дипломом сибирского вуза устроиться на работу будет очень тяжело. По трем городам данные показатели составили 64% и 6% соответственно. Основной фактор проблем с трудоустройством это непризнание российского диплома об образовании на родине. Еще 18% думают, что на родине нет работы по осваиваемой профессии.

#### ***Жизнь в России и перспективы***

Высокую степень адаптации иностранцам гарантирует общение со сверстниками в свободное от учебы время. По результатам нашего опроса практически 2/3 опрошенных в равной степени общаются с иностранными и русскими студентами и с коренными жителями города. Четверть опрошенных предпочитает общаться исключительно в своей референтной группе, что конечно не позволит этим студентам динамично адаптироваться к местной жизни и видимо этот факт достоин самого тщательного анализа со стороны вузовских администраций, около одного процента респондентов вообще одиноки и не общаются вовсе. Эта задача, которую каждый вуз способен решить самостоятельно, путем вовлечения иностранных учащихся в культурную и научно-образовательную среду университета и города в целом (Т.29).

Работают или готовы ответить, что работают, только седьмая часть респондентов, причем основной причиной студенты называют не запрет работать по учебной визе, а отсутствие потребности работать, либо то, что учеба занимает все время. Однако по городам прослеживается четкая градация, в Москве 23% а в Томске 20% хотели бы работать, но учебная виза не предоставляет легальные возможности для заработка, кроме самых ограниченных.

Анализируя материальное положение студентов можно отметить, что состоятельных, имеющих возможность купить недвижимость и автомобиль около 5%, четвертая часть респондентов может приобрести любую бытовую технику, более половины респондентов ограничены в своих расходах покупкой одежды и питания, для 17% даже покупка одежды затруднительна, а на питании экономят 2% опрошенных. Таким образом очень состоятельных студентов в два раза больше самых бедных, а студентов среднего достатка большинство.

Оседания в России в качестве своей жизненной стратегии выбрали 25% иностранцев (табл. 33), 11% думают о том, чтобы на некоторое время остаться в России, при этом почти половина опрошенных остаются в России не хочет (48%), а еще не определились около 16%.

В целом распределение респондентов по степени удовлетворенности выбранным для обучения ВУЗом совпадает с их оценкой качества российского диплома об образовании и соответствия качества профессиональной подготовки их личным ожиданиям (см. табл. 36). Будут советовать учиться в том же ВУЗе, в котором учились сами 78% опрошенных, в другом ВУЗе города, где учились опрошенные студенты-иностранцы или другом ВУЗе РФ по 5%, и тех, кто не будет советовать вообще учиться в РФ или не будет советовать учиться в том же ВУЗе, 5% и 7% соответственно.

В заключении следует отметить, что несмотря на все сложности, развитие международного образования в России обеспечивается усилиями отдельных ВУЗов, причем региональные образовательные центры успешно конкурируют за иностранных абитуриентов с центральными. Перспективы экспорта российского образования будут реализовываться, если власть поддержит инициативу вузов, создаст комплекс мер, содействующих стимулированию позиционирования Российского образования на международных выставках и ярмарках, будет инвестировать в материально-техническую базу университетов, и упростит бюрократические процедуры по легализации документов об образовании. Возможности ВУЗов по адаптации иностранных студентов следует расценить как успешные и перспективные, а адаптационные механизмы, заключающиеся в индивидуальном подходе к успехам иностранцев, в системном обучении их русскому языку на подготовительных факультетах, в высоком качестве передаваемых знаний и опыта, в создании системы грантов, позволят России принимать на обучение талантливых и способных молодых людей.

## НЕСОСТОЯВШИЕСЯ ФЕНОМЕНЫ В НАУКЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ КОНСТРУКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЗНАЮЩЕГО СУБЪЕКТА

Кексель О. С., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Как известно, традиционная эпистемология исходит из того, что познание – это деятельность, результатом которой является новое знание. При этом предполагается, что окружающий мир существует реально и объективно. Знания же о нем – это отражения (или репрезентация) познающим субъектом объективной реальности. В этом контексте 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... При этом научное открытие связывается с логикой процесса познания, закономерностями его развития, анализируется само понятие научного открытия и его характеристики. Так, М. Полани [1], С. Тулмин [2] считают научным открытием гипотезу, подтвержденную эмпирическими данными. С точки зрения К. Поппера [3] новое знание для того, чтобы стать научным открытием, должно удовлетворять принципу фальсификации. Т. Кун [4] выдвигает в качестве главного критерия научного открытия признание его научным сообществом.

Исходя из множества перечисленных признаков и характеристик научного открытия, можно сделать вывод, что открытие считается состоявшимся в рамках традиционной эпистемологии, если оно объясняет то, что еще не было известно, теоретически обоснованно и практически подтверждено, признано научным сообществом и ассимилировано наукой. Открытия, удовлетворяющие критериям научности, используются как основа для последующих актов процесса познания. Традиционный взгляд на динамику науки исходит из представления о линейном, кумулятивном характере научного прогресса, при котором прирост научного знания осуществляется постепенно и непрерывно, накапливая полученные знания (абсолютные истины).

При отсутствии одного или нескольких признаков можно говорить о несостоявшемся феномене в науке. Рабочее определение такого феномена в науке выглядит следующим образом: это результат научного поиска, не соответствующий основным требованиям научности (новизна, теоретическая обоснованность, эмпирическая подтвержденность) и (или) не признанный научным сообществом, не ассимилированный наукой.

Анализ результатов научной деятельности, не обладающих одним или несколькими признаками полноценного открытия, позволил выделить следующие типы несостоявшихся феноменов в науке:

- **незавершенные** (результаты научного поиска, не обоснованные теоретически, либо не доказанные практически);
- **ошибочные** (результаты, 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);
- **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).

Предложенная типология, безусловно, не претендует на полноту и абсолютность, она иллюстрирует многообразие и неоднозначность несостоявшихся феноменов в науке. Возникновение самого понятия «несостоявшиеся феномены» возможно только в рамках традиционного подхода к теории познания.

Одним из современных направлений в теории познания является эпистемологический конструктивизм, особенности которого обсуждают в своих трудах такие отечественные исследователи науки как В.А. Лекторский, В.Ф. Петренко, Е.Н. Князева, М.А. Розов, В.С. Швырев и т. д. Главной

особенностью нового подхода к исследованию науки является использование нового понятия – «конструкция» – вместо использовавшегося ранее понятия «репрезентация» [5]. Конструктивизм исходит из других предпосылок: ничего существующего реально и объективно – нет. Следовательно, познание – это конструктивная деятельность познающего субъекта. Полученное знание изначально не может быть истинным и объективным, так как само понятие «окружающая реальность» – это конструкция (система конструктов), которую порождает сам познающий субъект (осознанно или неосознанно).

Сторонники конструктивизма разделились на два основных направления: радикальный конструктивизм и социальный конструкционизм [5; с. 5-8]. Главными представителями радикального направления в конструктивизме считаются Э. Глазерсфельд, П. Вацлавик и Х. Ферстер.

Если сторонники так называемого «классического конструктивизма» признавали существование окружающего мира, познать который человек может посредством своих органов чувств и сознания (через логические умозаключения), то радикальный конструктивизм отрицает и такую возможность. Главной проблемой, требующей анализа, выступает не проблема обоснования полученного знания, а глубинный анализ самого процесса получения знания, его биологические, психологические, нейрофизиологические аспекты.

Социальный конструктивизм (или конструктивизм в социальных науках), представителями которого принято считать П. Бергера и Т. Лукмана, является более сдержанным направлением в конструктивизме и главным образом занимается анализом социальных аспектов процесса конструирования нового знания через восприятие окружающей действительности. Любое знание, в том числе и научное, должно оцениваться с позиции здравого смысла и системы ценностей, доминирующих в социуме. Социальный конструктивизм – это теория познания, которая рассматривает такие понятия, как «социальный феномен», «социальные взаимоотношения», «социальная реальность» и т.п. социальная реальность не является чем-то постоянным, данным извне – она конструируется членами социума. Знание представляет собой восприятие реальности субъектом и оценивается не в категориях «истинное – ложное», а в категориях «полезное – бесполезное». Прирост нового знания осуществляется в процессе «естественного отбора» [6]: нужные и полезные знания накапливаются и транслируются следующим поколениям, которые воспринимают их как объективную реальность. Таким образом, реальность не является самодостаточной, существующей независимо от человека – она конструируется людьми в процессе взаимодействия. Основоположники социального конструктивизма П. Бергер и Т. Лукман вводят понятие «консенсусная реальность», отражающее конструирование реальности социумом в процессе коммуникации и совместной деятельности людей [6].

Обобщив все вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

1. В рамках любого направления современного конструктивизма в эпистемологии познание – это конструктивная деятельность познающего субъекта.

2. Полученное знание должно удовлетворять в первую очередь не критериям научности (новизна, теоретическая обоснованность, эмпирическая подтвержденность), а быть социально значимым, то есть помогать человеку адаптироваться к окружающему миру. Эту идею высказывали такие сторонники современной эпистемологии, как К. Лоренц, Р. Ридель, Э. Эзер, Ф. Вукетич: «... знание не есть результат произвольного конструирования. Это форма приспособления живого организма к окружающему миру, выработанная долгим эволюционным путем» [6; с.8].

В рамках такого понимания процесса познания можно считать, что открытие – это конструкт, целесообразный в выживании, то есть позволяющий лучше адаптироваться к окружающей действительности. При таком понимании открытия меняются представления о несостоявшихся феноменах в науке как несоответствующих критериям научности. Так вариантом «незавершенного» феномена в традиционной эпистемологии является знание, полученное практическим путем, но теоретически не обоснованное. Например, искусство арифметического вычисления в Месопотамии во время правления царя Хаммурапи (1792–1750 до н. э.): за тысячу лет до появления доказательства вычисления отношения длины диагонали квадрата к его стороне (то есть число  $\sqrt{2}$ ) вавилоняне пользовались этими данными, полученными исключительно опытным путем. С позиции традиционной эпистемологии такое знание не может считаться научным, но в рамках конструктивизма – это знание, которое успешно применялось на практике, было «социально значимым», а следовательно может считаться научным и без теоретического обоснования.

Результаты, полученные французским поваром Н. Аппера также можно отнести к «несостоявшимся феноменам» в контексте традиционной эпистемологии, так как именно опытным путем он обнаружил, что ягоды, фрукты, а также супы можно долго сохранить в свежем виде, если разложить их по бутылкам из-под шампанского и прокипятить. Объяснить, почему продукты оставались свежими, Н. Аппер не мог, но его метод успешно применялся на практике. И только через пятьдесят лет французский ученый Л. Пастер открыл существование бактерий и дал научное объяснение консервированию. С позиции современного конструктивизма открытие Н. Аппера является более значимым, чем объяснения Л. Пастера.



Безусловно, не все знания, не получившие статус научного открытия, можно «реабилитировать» таким образом. Однако пересмотр некоторых несостоявшихся феноменов в науке позволит более адекватно оценить их значимость для науки и общества. Кроме того, в контексте социального конструктивизма понятие «незавершенный» феномен в науке теряет смысл: любое новое знание избавлено от необходимости проходить процедуру проверки на истинность, достаточно доказать целесообразность нового знания, чтобы его приняли в разряд «социальных феноменов».

#### **Список литературы:**

1. Полани М. Личностное знание: На пути к посткритической философии.–М., 1985.–344 с.
2. Тулмин С. Человеческое понимание.–М.: Прогресс, 1984.–326 с.
3. Поппер К. Логика научного исследования. // Поппер К. Логика и рост научного знания.–М., 1983.–С. 33–235.
4. Кун Т. Структура научных революций.–М.: Прогресс, 1975.–288 с.
5. Конструктивизм в эпистемологии и науках о человеке (материалы круглого стола) // Вопросы философии.–2008.–№3.–С.3–37.
6. Конструктивизм, конструкционизм, социальное конструирование реальности (форум) // <http://budilnik.livejournal.com/79736.html>
7. Аронов Р.А., Баксанский О.Е. Происхождение знания: истоки и основы // Вопросы философии.–2008.–№4.–С.98–109.
8. Глазерсфельд Э. Введение в радикальный конструктивизм // Вестник МУ. Серия 7. Философия. –№ 4.–2001.–С. 59–81.
9. Кезин А. В. Радикальный конструктивизм: познание в «пещере» // Вестник МУ. Серия 7. Философия. –№ 4.–2004.–С. 3–24.
10. Цоколов С. А. Философия радикального конструктивизма Эрнста фон Глазерсфельда // Вестник МУ. Серия 7. Философия.–№ 4.–2001.–С. 38–59.

### **АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ МИНИМАЛИЗМ И ЕГО МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ**

Колодий Н.А., д.ф.н., профес.; Колодий В.В., аспирант.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование выполнено в рамках проекта НК-642П по Федеральной целевой программе «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 гг.

Проект аналитической антропологии В.А. Подороги [1], результаты которого философское сообщество давно и интенсивно обсуждает, имеет ряд отличительных особенностей, которые не вписываются ни в собственно философскую антропологию, ни в разновидности культурной (социальной) или визуальной антропологии.

Аналитик этого проекта Алексей Пензин один из уникальных и парадоксальных исследовательских принципов сформулировал как принцип «антропологического минимума», понимая под этим допущение некоего синтетического единства человека, которое предстает в аналитике любым суждениям о языковых, социальных практиках человека [2].

Концептуализируя своё методологическое кредо, В.А. Подорога писал, что философия всегда была настолько способна стать разветвленной аналитикой человека, опыта, насколько она учитывает компоненту феноменологического созерцания («видения»). Другими словами, она не в силах освободиться от самого философствующего, конструирующего понятия, ибо именно он - носитель индивидуального опыта переживания, без которого аналитическая практика мертва. Однако парадокс философского действия в том, что Мыслимое всегда противостоит опыту, на основе которого выстраивается в порядок дискурса. «Здравый смысл» - давний соперник философского воодушевления, и философия не в силах его преодолеть даже ради обретения «чистого опыта». Об этом не может быть и речи. Напротив, мнение, доха - то, что якобы отрицается, овнутренено в начальном опыте философствования.

Как утверждал некогда В.А.Подорога, «антропологические аналитики - это всегда не-синтетические конструкции: анализ идет по линиям инволюции той или иной системы мысли, к повторной реконструкции опытных условий ее рождения, и как следствие - к *повторному* сопереживанию базовых образов и метафор невосстановимого опыта в ином времени. Словечко «антропологическое» маркирует лишь эту «невосстановимость» прошлого опыта мысли. Аналитическое время - всегда *post festum*. Но оно единственное время, которое доступно мысли в аналитическом сеансе» [1].

Вообще движение «к минимизации собственно человеческого» связано главным образом с тем, чтобы предотвратить спекулятивные рассуждения о наиважнейших характеристиках человека, избежать привычного эссенциализма, и оказать резкое сопротивление «господству понятий над единичным». Пензин очень хорошо показал контекст этого сопротивления, о котором пытались говорить еще философы Франкфуртской школы.

Но из этой его лаконичной рецензии на книгу В.А. Подороги «Мимесис. Материалы по аналитической антропологии литературы. Том I. Н. Гоголь, Ф. Достоевский» не совсем понятно, что собственно точно подразумевается под этим минимумом в рамках аналитической антропологии. Негативная антропология, о которой собственно Пензин рассуждает много больше, чем об аналитической, она действительно видится единственно возможной формой антропологии в «массовом обществе». Она трактуется как негативная, или «диалектическая», антропология, которая движется обходными путями, исследуя фрагментарные образы человеческого в обществе тотального отчуждения, не позволяющего говорить о неких целостных и аутентичных «сущностях».

А нынешняя аналитическая какой минимум собственно человеческого она удерживает в сознании? И как сам автор этого проекта понимает аналитическую (философскую) антропологию? Из текстов очевидно, что – не как специфическую дисциплину, опирающуюся на синтез неких знаний о человеке, а как познавательную стратегию, в которую встроены набор аналитических инструментов, связанных генетически с рядом методов, чье успешное использование определяется особенностями изучаемого объекта. Это может быть, герменевтический или психоаналитический метод. И каков здесь антропологический минимум?

Его можно редуцировать до «первоначального касания мира». Это выражение принадлежит М.Мерло-Понти, и оно интерпретируется как чувственное архетипическое базисное ощущение «присутствия-в мире».

Впрочем, В.А. Подорога сам склонен утверждать, что аналитическая антропология и есть философская антропология. А какие собственно проблемы являются с его точки зрения анатико-антропологическими? Концепция «Словаря аналитической антропологии» и все исследования его лаборатории постнеклассической философии дают отчетливый ответ на этот вопрос. Тело, Другой, мимесис, событие – вот тот ряд метапонятий, составляющий каркас аналитической антропологии.

Но интерпретируются они в контексте еще одной своеобразной идеи, высказанной уже достаточно давно. Подорога В.А. пишет: «Мы живем в эпоху глубочайшего антропологического кризиса: человек все менее способен быть избирающим себя субъектом, субъектом выбора. Процесс происходящих изменений становится непредсказуемым и неуправляемым. Все эти изменения глубоко влияют на интенсивность нашей жизни, мы больше не имеем собственной жизни, она развертывается мимо нас в тех симулятивных практиках бытия, которые мы можем иногда наблюдать в качестве свидетелей. Свидетельствовать бытие, но не иметь к нему отношения... И рождается невразумительный и трагический ответ на стремительное убыстрение скоростей изменений: замедление. На место человека прогрессистски-инновизирующего, провоцирующего, ускоряющего и принимающего изменения, олицетворяющего собой всю эпоху Современности (включая XX век), должен прийти человек, замедляющий изменения, человек, продолжающий говорить-мыслить против тех условий, в которых эта его последняя способность должна быть предана забвению... Человек становится единственным телесно структурирующим хаотичный мир измерением, придающим ему осмысленную в границах человеческого форму. В этом весь трагизм нашего времени...» [1]

Поэтому в фокус зрения попадает «слипание», «складка», несубстанциональность бытийного устройства человека, бытие с Другим.

Предельно новым в этих концептах бытия с Другими является то, что здесь уясняется не только несубстанциональность бытийного устройства человека, отличающаяся от субстанциональности амбивалентным различием данного и заданного и идеей непредопределенной заданности человеческого бытия, но и тематизация действующего Другого. Структура внутренней социальности открывается в таком способе задавания социальной онтологии, аналитической антропологии. Это становится возможным только при осуществлении феноменологии взгляда, а не онтологии созерцания.

Те аспекты социальной онтологии, которые разворачиваются уже благодаря самым современным постнеклассическим воззрениям в текстах А.Усмановой, более радикально означивают «друговость Другого», видя в ней территорию самодостаточной и никому не принадлежащей инаковости [3]. Разрабатывая проект репрезентации Другого, А.Усманова имеет серьезный опыт гендерных исследований. Она в предельно заостренной и полемической форме фиксирует мысль о том, что «начать говорить и думать о Другом – значит «при-своить» его себе, о-своить его в терминах своего языка и в своих мыслительных схемах, найти ему место в своей классификации мира, растворить его реальность в моем мышлении» [3].

Так присвоение себе Другого или представление Другого является сутью репрезентации? Закономерно, что здесь репрезентация рассматривается не столько как эпистемологическое предприятие или философское, сколько как ключевая культурная практика: «реальность репрезентации – это единственная реальность, которой мы располагаем» [3].

Социальная онтология в данном проекте задается невозможностью в самих социальных практиках иметь идеализированный образ Другого на его собственной территории, и реальной природой дискурса, благодаря которому осуществляются разнообразные формы присвоения Другого.

Но как же выстроить равноправный диалог между Я и Другим? Высказав несколько одобрительных замечаний в адрес лингвистики, решающей отчасти проблемы языка как репрезентанта картины мира, как основания субъективности, где Другой должен оказаться конститутивным условием формирования и сохранения «самости», современные мыслители недвусмысленно заявляют: «Лингвистика не знает Другого – того, что находится за пределами языка, хотя постоянно спекулирует на эту тему» [3]. Более того в тексте указывается на практику симуляции существования Другого во всех возможных и существующих дискурсах, которая поддерживается эффективным лингвистическим механизмом, обеспечивающим иллюзию присутствия Другого в дискурсе. Субъект дискурса вообще хозяином не является. Анализ возможностей языка, обеспечивающих репрезентацию Другого в данном тексте, в определенной степени впечатляет, но сомнительным представляется вывод о невозможности подлинной репрезентации, и еще более сомнительным кажется весь проект преобразования онтологических оснований диалога Я и Другого. Но все иные измерения репрезентации Другого, обсуждаемые в этом проекте, должны быть учтены в проектах современных социальных онтологий.

Все выше перечисленные проекты социальной онтологии связаны таким образом с артикуляцией Другого, понятия обретающего статус базового, фундирующего собой стратегическую программу «воскрешения субъекта».

Согласно второму концепту социальной онтология есть связь предельно общих понятий и категорий, используемых при описании и исследовании истории и современности человеческих сообществ. Такая онтология задается опять же несколькими способами. Н.С.Розов считает, что одним из них является использование квазипространственных метафор, основанное на трактовке социального изменения как движения в некотором условном пространстве качественно-количественных характеристик и состояний [3].

Под онтологическим пространством истории в таком случае будет пониматься предельно широкое обобщение возможных параметрических пространств изменений социальных целостностей во времени. Этот проект, на наш взгляд, создается в границах объективирующего мышления и страдает тем, что социальная онтология узревается повсюду, даже в пространстве стадийно-формационного подхода. Автор видит сильные стороны этой онтологии в способности к осмыслению всемирно-исторических инвариантов социальной эволюции, но едва ли все формационные теории можно действительно охарактеризовать как проект именно социальной онтологии. Разумеется, сегодня переописание – привычная для многих процедура. Но все-таки пределы простого экраполирования всегда должны ощущаться и невозможно не видеть его границы.

Для следующего подхода, довольно распространенного в современном философском сообществе, характерно эпистемологическое сомнение в принципиальной возможности конструирования какой бы то ни было онтологии [3]. Программный отказ от любых попыток построения распространяется и на социальную онтологию. Она невозможна в силу ряда обстоятельств. Один из первых факторов, определяющих невозможность создания, это то, что современная культура постмодерна задает такое видение реальности, которое артикулируется принципиально семиотически. Конституирование метафизики в таких условиях бессмысленно, если вообще возможно, что влечет с неизбежностью к деструкции самой идеи онтологии. Дискредитация онто-центризма порождает и кризис рацио-центризма.

Согласно заявлениям некоторых постмодернистов, значение, реконструкция которого соответствовала в классической герменевтике пониманию, сегодня не может интерпретироваться как имманентное (то есть онтологически заданное), а, следовательно, не может стать основой репрезентации реальности. В отношении значения в качестве имманентного скепсис современных мыслителей усиливается и потому, что благодаря лингвистическому прагматизму язык все чаще рассматривается как орудие, а не медиум; референциальная теория значения замещается теорией значения контекстуалистов. Значение философских и научных понятий «привязывается» к прагматике их использования, оно становится зависимым от контекста, от специфики употребления в рамках конвенционально-дескриптивной системы. Не только репрезентация ставится сегодня под вопрос, но и артикуляция опыта. Постмодернистская философия довела идею о смерти субъекта, объекта до своего логического предела, что опять же для них снимает вопрос о построении онтологии.

Нам представляется, что философствование постмодернистскими мыслителями осуществляется в условиях, заданных и искусственно сконструированных, что мешает обсуждению поставленных проблем вне их. Но даже в том случае, когда необходима и возможность социальной онтологии не исключаются, когда так или иначе она обосновывается, когда осознается опасность выстраивания субстанциональных онтологий; освободиться от бремени этих реликтов не так уж и просто.

В экспликации современной критической теории, осуществленной ее явным сторонником В.Фурсом, к примеру, имплицитно присутствует проект социальной онтологии [4]. Она мыслится как некая структурная составляющая критической теории, суть которой, по Фурсу, не сводится к

многообразие форм социального критицизма или даже широкой исследовательской программе, конгениальной фундаментальным установкам франкфуртцев. Как сама критическая теория изобретается определенным образом как смысловая целостность, так и социальная онтология не воспроизводится в своих слагаемых только на основе анализа репрезентативных текстов (тексты Ю.Хабермаса, М.Фуко, М.Хоркхаймера, Т.Адорно), но и включает осознанный элемент «активной интерпретации». В. Фурс неоднократно заявляет, что избавление от реликтов субстанциональной онтологии представляется для него актуальной задачей, но когда он пытается сформулировать принципы несубстанциональной онтологии, он осуществляет это эссенциалистски – «социальная жизнь – это вся реальность», «социальную жизнь образуют сплетения практик», «организующей единицей социальных практик является сообщество, представляющее собой как бы узелок в уходящей за горизонт сети интеракций» [4].

Социальная онтология в таком случае включает в себя фактуальный образ современности, общую теорию, объясняющую процесс социальной жизни, историческую концепцию, связывающую эту теорию с наличным положением дел, и, наконец, проективную составляющую, придающую смысл всему предприятию. В качестве эпистемологического преимущества в проекте признается то, что любая философская позиция, которая включается в реконструкцию, преодолевает модель сознания. Это преодоление в концепте Хабермаса, к примеру, усматривается в обращении к механизмам межличностной коммуникации на основе естественного языка. У Фуко это проявляется благодаря анализу организации дискурсивных практик. Нам же представляется, что отказ от модели сознания – это, скорей, затея В.Фурса, нежели мыслителей, проекты которых он исследует. Автор нескольких работ, посвященных критической теории убежден, что трансцендентализм даже в своем исходном виде мог бы избавить философское сообщество от реликтов субстанциональной онтологии. Правда, развитие трансценденталистской установки в истории философской мысли В.Фурс не рассматривает, но его попытка реконструкции детрансцендентализации едва ли успешна. Весь опыт преодоления трансцендентализма никак не классифицирован, чаще всего указывается на то, что «многие сильные игроки (?-Н.К.) в современной философии, опирающиеся на конвергенцию идей философской герменевтики, теории языковых игр и постэмпирической философии науки, постмодернистской теории и неопрагматизма, констатируют разложение любых трансцендентальных инстанций» [5]. В большинстве работ В.Фурса сущность преодоления трансцендентализма обозначивается как «мутация», либо как «реинкарнация трансцендентальной установки», но нам представляется неубедительной такая характеристика при всей ее внешней экстравагантности. Хотя сама идея выстроить различные основания онтологий в границах трансцендентализма и детрансцендентализма привлекает, она позволяет выявить сильные и слабые стороны каждой из позиций.

Собственно феноменологическое развитие идеи социальной онтологии становится возможным благодаря теории Э.Гуссерля, хотя большинство исследователей фиксирует генезис проекта в «Бытии и времени» М.Хайдеггера.

Фундаментальная онтология М.Хайдеггера, действительно, породила целый ряд проектов, связанных с социальной онтологией. Возникла даже идея замены этой онтологии антропологической, принципами которой стало исследование конечного человеческого существования, со всеми темами экзистенциального философствования (кризис христианского миропонимания, понимания Бога, проблема историчности человека, страха, безличного существования. Но не только экзистенциально-практическая ориентация М.Хайдеггера вычитывалась из «Бытия и времени». Трансцендентально-онтологические интерпретации «Бытия и времени» тоже стали возможны. Признаем сразу, что фундаментальная онтология М.Хайдеггера удерживает и развивает феноменологические установки Э.Гуссерля, преодолевая, как пишут современные исследователи, модель сознания в целом. Скорей, все-таки не преодолевая, а «снимая». Трансценденталистское обоснование феноменологии раскрыло тайну конституирования мира в сознании, оно же позволило обнаружить intersubjective основания бытия, опыта. Предмет феноменологии до-хайдеггеровской это социальный мир, «светящийся смыслом». Феноменология социального мира обращена к смысловым, значащим структурам социального бытия. И в то же самое время – феноменологию Гуссерля нельзя считать субъективистской онтологией, онтологией смыслов, которые кому-то принадлежат. Акцентируя важность исследования смысловой структуры социального мира, она претендует на проникновение в жизненный мир людей, на понимание intersubjective структур опыта.

Дескрипция Другого во всей своей «друговости» и инаковости тоже стала возможна в феноменологическом типе философствования. Понимание Другого, как и понимание внутренней социальности мы обнаруживаем в феноменолого-герменевтических проектах. В классической философии определенность человеческого сознания задавалась его интенцией отношения к объекту, современная постнеклассическая философия определяет сознание посредством фиксации его отношения к Другому. Не только для Ж.-П.Сартра была близка идея того, что «мне нужен Другой, чтобы целостно постичь все структуры своего бытия» [6]. Многие из феноменологов, замечали, что единственная форма бытия, которая становится актуальной, это бытие для Другого, зеркало которого заменило собой разбитое зеркало прежнего объективного и объектного мира.

Но пространство социальных онтологий не задается одной лишь логикой бытия Другого. Герменевтика дискурса и социальных практик побуждает обратиться к таким ее составляющим, в которых исследуется неналичное в наличном, неструктурированное в структурированном, историческое в неисторическом, властное в не-властном. Социальная онтология как проект в этом случае может обосновать подлинную коммуникацию, преодолевающую любую асимметрию в диалоге. Эта онтология принципиально динамична, и то бытие, которое высвечено в ней, является открытым, разомкнутым, становящимся. Оно делает возможным не параллельное существование Я и Другого, а их диалог, хотя и существует проблема тотальности коммуникативных практик, пронизанных явным и неявным стремлением к власти.

#### **Список литературы:**

1. Подорога В.А. Словарь аналитической антропологии // [http://thelib.ru/books/podoroga\\_v\\_a/slovar\\_analiticheskoy\\_antropologii.html](http://thelib.ru/books/podoroga_v_a/slovar_analiticheskoy_antropologii.html)
2. Пензин А. Антропологический минимализм Валерия Подороги // <http://www.russ.ru/>
3. Усманова А. Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе // *Топос*, №1 (4). - С.50-66.
4. Фурс В. парадигма критической теории в современной философии: попытка экспликации // *Логос*, №1, 2001.
5. Фурс В. Трансцендентальная философия сегодня. Введение к рубрике // *Топос*, №2, 2000. - С.97.
6. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. - М.: Республика, 2000. - С.278

### **КУЛЬТУРОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНОГО ЗНАНИЯ**

Кондратьева И.В., аспирант.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Становление общества информационно-коммуникативных стратегий, инновационных социально-экономических систем обусловили формирование новых тенденций в развитии культуры, экономики, науки и социума в целом. В современных условиях становление новой научной рациональности расширило границы социально-гуманитарного знания и привело к возникновению новых наук и научных дисциплин, научный статус которых активно обсуждается учеными, философами, исследователями различных научных областей. По словам В.С. Степина: «...в данных условиях происходят новые радикальные изменения в структуре идеалов и норм науки, что выступает важнейшим аспектом становления постнеклассической рациональности» [1. С. 282].

Сегодня в отечественной науке идут активные дискуссии о научном статусе культурологии, в частности, является ли культурология наукой, либо научной дисциплиной или направлением, или же культурология представляет собой междисциплинарный научно-исследовательский проект. Следует отметить, что актуализация культурологии во многом связана с трансформацией самого познавательного процесса, научной деятельности и т.д. Интенсивное применение научных знаний во всех сферах жизни социума, осуществляет революцию в средствах хранения, получения информации, которое оказывает влияние на характер научной деятельности, меняя его. Так изменение характера научной деятельности проявилось в расширении диапазона междисциплинарных исследований, в то время как ранее классическая и неклассическая наука были ориентированы на исследования локального фрагмента действительности, как предмета той или иной научной дисциплины и дисциплинарные исследования доминировали, а иногда дополнялись междисциплинарными. Что же касается специфики современной науки конца XX- начала XXI вв., то «...ее определяют комплексные исследовательские программы, в которых принимают участие специалисты различных областей знания... реализация комплексных программ порождает особую ситуацию сращивания в единой системе деятельности теоретических и экспериментальных исследований, прикладных и фундаментальных знаний, интенсификации прямых и обратных связей между ними» [1. С. 282-283].

В рамках междисциплинарных исследований наука сталкивается со сложными системными объектами, которые в отдельно взятых дисциплинах часто исследуются лишь фрагментарно. Вследствие подобных исследований возникают риски, при которых эффекты системности исследуемых объектов могут быть вообще не обнаружены при узкодисциплинарном подходе, обнаруживаясь только при синтезе фундаментальных и прикладных задач в рамках проблемно-ориентированного поиска. В данном случае особую актуальность приобретает междисциплинарный подход, который характеризует переходное состояние, и определяет специфику нового типа дисциплинарности, позволяющего получить всестороннее и глубокое представление о процессе или явлении, рассматриваемого в роли объекта познания.

Культурология сегодня выступает в качестве междисциплинарного научного направления и является результатом преобразований, как во внешних факторах, так и внутренних процессах развития и трансформации научного знания. Говоря о междисциплинарности, по мнению современных

исследователей, 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» [2]. Подобное пространство выступает общей научной платформой, где складываются различные формы взаимодействия, что способствует формированию новых научных междисциплинарных концепций, теорий, моделей и т.д.

Обращаясь к определению специфики культурологии, мы прежде всего акцентируем внимание на характере многоуровневости и междисциплинарности, включающее теоретическое и прикладное направления. Причем, если теоретическое направление разрабатывалось на протяжении достаточно длительного времени, то прикладное становится актуальным и перспективным направлением только в конце XX- начале XXI века, с возникновением вопросов практической реализации культурологии, проблем культурного взаимодействия в условиях глобального пространства и т.д. И, если современные отечественные исследователи трактуют культурологию как «общую теорию культуры», изучающую «сквозные» проблемы функционирования и развития данного феномена [3], то мы обращаем внимание именно на междисциплинарный аспект культурологии, в рамках которого возникают научные дискурсы, инспирирующие трансдисциплинарные коммуникации.

Дифференциация культурологии на теоретическое и прикладное направления может быть проиллюстрирована моделью отечественного культуролога А.Я. Флиера. Под культурологией исследователь понимает «познавательную площадку», ограничивающуюся «ценностно-смысловыми, нормативно-регулятивными и знаково-коммуникативными средствами и механизмами», обеспечивающими коллективный характер форм жизнедеятельности людей [4, С. 125]. Определяя статус культурологии в системе научного знания, А.Я. Флиер подходит к ее рассмотрению с двух позиций. Во-первых, понимая культурологию как специфический культурологический метод и уровень обобщения в рамках социальных и гуманитарных наук, а во-вторых, как самостоятельную область социального и гуманитарного познания.

Представляя культурологию как многосоставную структуру, автор разделяет культурологию на гуманитарную, основанную на описательно - интерпретативной методологии исследования, и социально-научную культурологию, в основании которой лежит «объясняющая» методология. В свою очередь, социально-научная культурология делится на фундаментальную и прикладную. В фундаментальной культурологии выделяется социальная и культурная антропология, психологическая антропология, культурная семантика. Сущностный предмет исследования является ценностно-нормативные и регулятивно-коммуникативные механизмы организации жизнедеятельности людей.

Прикладная культурология также делится на два самостоятельных направления, которую А.Я. Флиер определяет как: теорию и методiku институциональных социокультурных взаимодействий и теорию, методiku внеинституциональных социокультурных взаимодействий. Первое направление реализуется в рамках организационных структур, в которые входят различные государственные, общественные, частные организации, основная цель которых направлена на производство «особого рода «текстов» нормативно-ценностного характера», а также обеспечение условий «по усвоению людьми этих «текстов»[4. С. 139].

Внеинституциональные взаимодействия представлены межличностной коммуникацией частных лиц, которые не регулируются специальными методами, с целью взаимосообщения и обмена мнениями, взаимообучения адекватному поведению в соответствии с регулятивными установками этих «текстов».

На наш взгляд, прикладное направление культурологии становится особенно актуальным и требует серьезной разработки именно в период развития информационно-коммуникативной сферы, информационного общества, сопровождающегося как открытием новых возможностей, так и угрозой отчуждения, ухода человека в иную, виртуальную реальность, проблемами самоидентификации в современном социуме. Также особое значение в современном мире приобретает проблема межкультурного взаимодействия, анализ межкультурных коммуникаций, поиска оптимального и эффективного взаимодействия представителей различных культур, религий, стран, государств и организация жизнедеятельности людей в глобальном мировом пространстве.

В подобных условиях культурология выступает специфическим интегративным знанием, формирующим междисциплинарное пространство на базе общей научной платформы и реализующей коммуникативную, трансдисциплинарную стратегию, которая позволяет открывать новые возможности в исследованиях социально-культурных процессов и явлений. Необходимо отметить, что общая научная платформа формируется по средствам взаимодействия и синтеза различных наук, единым предметом исследования которых выступает культура в разнообразных ее проявлениях и на разных уровнях коммуникации. Во многом подобное развитие объясняется тем, что современное социально-культурное пространство складывается как «переход от разума законодательного, базирующегося на некоем устойчивом всеобщем содержании доминирующих в обществе идеологий, к разуму интерпретативному, коммуникативному, опирающемуся на контексты эмпирического бытия, его множественность и открытость» [5].

На наш взгляд, современный статус культурологии также может быть определен как междисциплинарный научно-исследовательский проект, в основе которого лежит исследование человеческой жизнедеятельности во всех ее проявлениях. И подобный подход становится особенно актуальным в условиях развивающегося информационно-коммуникативного пространства. Обращаясь к истории становления культурологии, выявлено, что изначально английские и американские антропологи рассматривали культурологию как проект, который был призван объединить различные науки о культуре в единую науку, в единую теорию культуры. Но, следует учитывать, что понимание «проекта», в рамках которого должна была осуществиться разработка теории культуры, предполагало четкое разделение субъекта и объекта познания. Современная интерпретация проектного подхода предполагает ориентацию на исследование повседневной жизни людей, рефлексию над ценностными установками, реализующимися через трансдисциплинарные практики и отрицающие единого и абсолютного субъекта познания и культурного действия.

Интерпретация культурологии как междисциплинарного научно-исследовательского проекта становится особенно актуальной в условиях, когда наука все более и более рассматривается как процесс производства определенных, узкоспециализированных знаний, с установленными сроками, целевыми заданиями и необходимыми финансовыми, людскими ресурсами. Данная ситуация подтверждается позицией отечественных исследователей, которые размышляют о трансформации научного предприятия в «вид проекта» [6], реализация которого 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, отличающимися 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. Наша позиция подтверждается мнением М. Эпштейна, который полагает, что «теоретическое знание тоже становится более проективным, переходит в системное изменение своего предмета» [7]. Начало XXI века ознаменовалось сокращением временного интервала между предметом и воздействием на него, между реальностью и ее трансформацией. Тем самым во многом и находятся объяснения появления различных междисциплинарных исследований, направлений и проектов.

Культурология представляет собой междисциплинарный научно-исследовательский проект, появившейся как результат трансформации системы научного знания и социума в целом. Культурология рассматривается как специфическое комплексное научное образование, которое в рамках своего исследования изучает различные проявления жизнедеятельности людей в определенных сферах и культурно-исторических периодах.

В своем исследовании мы обращаемся к разработкам Ю.М. Резника, который рассматривает культурологию как системную научную дисциплину, изучающую «целостные культурные феномены, с одной стороны, и интегральные проблемы, связанные со смыслом данных феноменов – с другой» [8]. И, развивая свою мысль, отечественный исследователь, считает, что культурология представляет собой итог междисциплинарной интеграции теоретического знания о культуре и соотносится с «социальной теорией и персонологией». Раскрывая сущность социальной теории, Ю. М. Резник интерпретирует ее как «форму концептуализации оснований познания и преобразования социального мира», персонология рассматривается как «междисциплинарный комплекс, синтезирующий знания о личности как многомерном феномене» [8. С. 30].

Таким образом, культурология выступает комплексной сферой исследования человеческой жизнедеятельности, формируя целостное представление о культуре, основанное на взаимодействии различных социально-гуманитарных наук. Культурология рассматривается как синтетическая область знания, позволяющая в «прочтении этих наук» друг через друга и синтеза научных результатов дать новый прирост знания в области культурологии. Тем самым культурология наполняется новыми смыслами, которые придают ей специфическое содержание, обусловленное междисциплинарным подходом.

В заключении мы хотим отметить, что культурология, рассматриваемая в качестве междисциплинарного научно-исследовательского проекта, включает в себя сферу исследования знаний о человеке как субъекте культурно-исторического развития, о культурных объектах, об общих закономерностях культуры, о способах взаимодействия субъектов и объектов в глобальном культурном пространстве и т.д. Таким образом, теоретическое и прикладное направления культурологии образуют многоуровневую систему знаний, включающую изучение как отдельного человека, группы людей, социумов, так и целых наций, стран, государств, социальных институтов и т.д. в условиях информационно-коммуникативного пространства. Сегодня культурология выступает научным образованием, специфика и научный статус которого обсуждается представителями различных научных областей, что указывает на актуальность и дальнейшую перспективу развития.

### Список литературы:

1. Степин В.С. Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различия.//Постнеклассика: философия, наука, культура: Коллективная монография/ Отв. Ред. Л.П. Киященко, В.С. Степин. СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. – С. 282.
2. Астафьева О.Н. Синергетический подход к исследованию современных социокультурных процессов: методологические основания междисциплинарного анализа.//Постнеклассика: философия, наука, культура: Коллективная монография/ Отв. Ред. Л.П. Киященко, В.С. Степин. СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. – С. 582.
3. Резник Ю. М. Введение в социальную теорию: Социальная системология/ Ю. М. Резник; Ин-т человека. – М.: Наука, 2003. – С.231.
4. Флиер А.Я. Современная культурология: объект, предмет, структура // Общественные науки и современность.- М.: Наука, 1997. – №2. – С.121-136.
5. Суходуб Т.Д. Рациональность в философской традиции и современной культуре: проблемы неукорененности.// Постнеклассика: философия, наука, культура: Коллективная монография/ Отв. Ред. Л.П. Киященко, В.С. Степин. СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. – С. 530 – 531.
6. Киященко Л.П. Постнеклассическая философия – опыт трансдисциплинарности.// Постнеклассика: философия, наука, культура: Коллективная монография/ Отв. Ред. Л.П. Киященко, В.С. Степин. СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. – С. 138-139.
7. Эпштейн М. Техника-религия-гуманистика. Два размышления о духовном смысле научно-технического прогресса // Вопросы философии. – 2009. - №12. – С. 24.
8. Резник М.Ю. Культурология в системе наук о культуре: новая дисциплина или междисциплинарный проект? // Фундаментальные проблемы культурологии: в 4 т. Том I: Теория культуры/ отв. ред. Д.Л. Спивак. – СПб.: Алетейя, 2008. – С.16-31.

## ПОСТУПОК КАК ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ МАТРИЦА

Кривошеев Алексей Викторович  
ОГУ «Региональный центр развития образования»

*Однажды замечаешь, что есть всего три вещи:  
Ты сам (человек), Мир (то, что ты поступаешь)  
и Знание (закон или истинная суть всего).*

В основе каждого поступка человека должна лежать общая и справедливая для всех *поведенческая матрица*. Думать можно о чем угодно, во что угодно верить, но жить свою жизнь следует в соответствии с ней. Поведенческая матрица, как *практика определенного поведения*, возвращает нас к нашему человеческому месту в мире, предназначенному только нам. Все остальное (в т.ч. философские теории, религиозные догматы) – просто «игры в бисер» нашего разума, которые и должны ими оставаться, не выходя за рамки обычных развлечений для ума. Пусть учения существуют ради учений, а наука ради науки. Все это лишь красивые безделушки, мало относящиеся к нам как людям. Наслаждаться красотой и соразмерностью теорем и механизмов, но не больше.

Современному человеку требуется практика. Практика *своей жизни*. Скажем, внедрение в свою обычную жизнь определенной поведенческой матрицы. Это и есть прямой канал доступа к Изначальному Знанию, которое, как сегодня принято считать, «безвозвратно утрачено». Знание само найдет тебя, просто займи положенную тебе как человеческому существу позицию. Занять это место, бросить именно на это все свои силы – вот *практика жизни*. Можно заниматься чем угодно (быть кем хочешь), важно эту деятельность приводить в соответствие поведенческой матрице, важно именно в повседневности жить *так*. Это я называю практикой жизни. Или настоящей свободой – *свободой быть на своем месте*. Ты автоматически достигнешь Знания, хотя бы потому, что займешь *свое* место в общей системе Мироздания. Начни практиковать свою (а не чужую) жизнь и Бесконечность, что на кончиках твоих пальцев, сама тебя всему научит. Зачем все эти книги? Эта информация? Сегодня уже все не так. А как – вряд ли это можно узнать из книг. По-настоящему узнать что-то можно только из опыта собственной жизни. Но для этого «собственную жизнь» надо начать жить, и начать жить именно ее. А что мы живем сейчас? Чьи сценарии легли в основу «наших» жизней? Предлагаю отбросить их и каждому один на один открыться Знанию. Как? Через следование поведенческой матрице – своего рода образ жизни человека вообще, матрица человеческой жизни, которую самому можно заполнить своим содержанием, оставаясь в пределах единой формы.

Факт, что мы соскучились по простоте, естественности, но каждому подавай свою «простоту» и свою «естественность», которая *устраивает* его. Но так не бывает, естественное и простое – справедливо для всех человеческих существ сразу и от их желаний мало зависит. Естественное естественно для всех. Нечто вроде: «Живите свою жизнь вот так. Вот это – нам естественно». Без авторитетов и чудес. Ничего не задано заранее. Занимайтесь чем угодно, но при этом укладывайте свою жизнь в *форму*, и она начнет



меняться, мы начнем меняться, весь мир начнет меняться. Не к «лучшему», или «худшему». Мир в целом и каждый из нас – вернется на *свое* место. А к «лучшему» это или к «худшему» – не нам решать.

Сегодня «спасение», «просветление», «достижение абсолютной свободы» – это ложные цели. Нужен путь. Путь, который сам по себе *заранее* никуда не ведет. Этот Путь зависит только от следующего ему человека, от того, перед кем он разворачивается. И как предсказать (целеположить) заранее, что встретит идущий в конце Пути, да и будет ли этот конец вообще. Нужен просто Путь без заранее поставленных целей, который сам по себе никуда не ведет, но неминуемо приводит идущего по нему человека только в предназначенное ему одному место. Дорога нужна. Простые условия для того, чтобы идти *своими* ногами. «Свобода от известного», от обещаний и целей, идей и понятий. Это мешает самим двигать своими ногами, притом, что самим двигать своими ногами сегодня самое важное.

Говоря философским языком, чтобы жить по-человечески, необходимо вернуться к *радикальному эмпиризму*. Концентрация на своем поведении в реальном мире, своих поступках. Отказаться даже от самой идеи посредничества в восприятии фактов жизненного опыта. Заново научиться воспринимать мир напрямую таким, каков он есть. Нужно отбросить навязанное разумом стремление к «чему-то там, которое всегда где-то там» и обратиться к оплеванной обыденности. Если основная масса дел, которыми мы занимаемся в этом мире, именуется «обыденностью», то надо вернуться в обыденность, и начать свой Путь именно оттуда. Для этого было бы хорошо отказаться от всего, тем более что и так уже ничего не осталось. Начать заново – это возможность изменить сложившуюся в мире ситуацию. Отбросить, отказаться – не значит, что-то запретить, но воспринимать все, что не касается нашей действительной жизни как продукт, в общем-то, бессмысленной, но красивой и интересной «игры в бисер». Нет проблемы в определении того, что является «игрой в бисер». Все – «игра в бисер». Искусства искусственны. А если хотим создать нечто настоящее, следует создать *условия*, в которых это нечто может вырасти само. Вырасти, как вырастает цветок в подходящей почве. Если же мы хотим, чтобы выросли мы сами – нужно создать себе подходящие условия. Все уже есть. Все назрело. Пора синхронизировать частоту биения своего сердца с частотой биения сердца Вселенной. Это возможно, но не словами, а делами. Развивай свою волю и дополняй ей интеллект, причем воля должна значительно превышать его. Как писал Т. Адорно: «Воля – эта та сила сознания, при помощи которой сознание выходит за пределы своего магического круга и тем самым изменяет все, что просто существует» [1, С.218]. Культивируй твердость и безжалостность к себе. Что сейчас нужно, так это, в понятиях К. Кастанеды, сосредоточиться на расчистке острова *тональ* [2] и приведении его в порядок.

Мир – это то, что мы делаем, это наше *делание*. Если мы хотим его изменить, надо изменить не отношение к миру, а делание этого мира. Мир, таким, каков он есть, со всеми законами делаем мы сами. Не существует «внешнего» мира, как не существует и «внутреннего». Существует лишь бесконечное поле наших поступков, оно и есть тот мир, который мы все примерно одинаковым образом воспринимаем. Изменить его в таком случае значит изменить матрицу человеческих поступков, поведенческую матрицу человека как *матрицу делания*. Сегодняшний мир превратился в преграду, он не помогает, но ограничивает и мешает. Он как яма на дороге, а религиозные, философские, социальные проекты – долгие обходные тропинки. Они исходят из факта, что «мир-яма» не дан, но задан. Но, кто сказал, что это суть константа? А, если кто и сказал, то почему ему поверили? Вместо того чтобы искать экзотические обходные пути разве не проще потрудиться и засыпать яму. Тогда по дороге сможет пройти каждый, в то время как по обходным тропкам пробираются лишь «избранные».

Поступки человека имеют универсальный, всемирный характер. Взятые же только как мысли (теории, смыслы, задумки, идеи) могут и не выйти за пределы одной головы. Поэтому жизнь нужно переориентировать с мыслей (размышлений, обдумываний) на поступки (и шире – поведение). Поступок сам по себе гораздо важнее того, что о нем думают. Мысли не приведут к результату, на результат способен только поступок. Люди связаны в единое целое не сетью мыслей, а сетью поступков. Соборности, братства, единства не будет, пока коммуницируем друг с другом лишь на уровне смыслов. Истинная коммуникация – на уровне поступков. А Добро и Взаимопомощь – это не идеи и не понятия. Это конкретные человеческие дела, о которых нельзя просто думать, просто знать или иметь о них представление. Они умирают, когда превращаются в смыслы и заточаются в книги. Но живут в своем каждодневном осуществлении. Не надо спасать этот мир. А если хочешь кого-то спасти, просто пойди, собери ненужные вещи и вместо того, чтобы просто выбросить их, потратить свое время и свои силы, найди тех, кому они нужны и отдай им. Вместо того чтобы тратить деньги на излишества – помоги человеку, которому этих денег не хватает на жизнь, или просто подари что-нибудь случайному прохожему. Это, а не пространные рассуждения о сути Добра и Зла, больше похоже на поступок.

Думаю, жизнеобразующим принципом для современного человека должен стать принцип: «Не имеет значения, что ты по какому-либо поводу думаешь. Имеет значение, что ты по какому-либо поводу *поступаешь*». Если каждый в основу своей жизни положит этот принцип, то вокруг станет гораздо проще, яснее, честнее. Можно будет каждому задать простой вопрос: «Какой мир ты делаешь своими повседневными поступками?» Каково лично твоё *делание* этого мира? В конце концов, делаешь ты «хорошо» или «плохо»? И если делаешь «плохо», то какое значение, что думаешь все время о «хорошем». Следует осознать простую закономерность, которая определяет облик человеческого мира:

«Какие действия лично ты совершаешь в своей повседневной жизни, таков и весь этот мир в целом». Если ты обижаешь людей, то и мир их обижает. Если ты обманываешь, то и мир обманывает. Если ты убиваешь, то и мир убивает. Но, если ты можешь совершить это только по отношению к какому-то одному нелюбимому тобой человеку, то мир – сразу по отношению ко *всем* нам, включая и тебя тоже. Именно из-за *твоего* эгоцентризма, глупости, пошлости, жадности, злости, неумеренности – плохо *всем* нам. И если когда-нибудь в числе этих всех окажешься и ты – прежде всего, вини себя. Потому что мир – это зеркало, в котором все видят *твое* отражение.

Умозрительные науки создали большую проблему, переориентировав людей с конкретных поступков на абстрактные идеи, создав тем самым пропасть между человеком и его миром. В результате отделив взятый человек утратил чувство своей *ответственности* за весь мир в целом. Он теперь не воспринимает всерьез свои действия, и то, к чему они приводят. Мир для него – это что-то абстрактное, неральное, «мир идей». Такую ситуацию можно изменить, если в жизни будет больше здоровой телесной работы и меньше работы связанной с информацией. Просто потому, что телесная работа стабилизирует человека, а Земля наполняет его своей энергией. Да и человек должен видеть результаты своего труда, иначе он утрачивает смысл. Здоровый труд для себя и тех, кого любишь, делает жизнь реальной настолько, что до нее можно дотронуться. Если тело не подвергается каждодневному практическому испытанию с целью конкретного воплощения духовных истин, то о чем говорить?

Если ты христианин – поступай по-христиански. Если мусульманин – поступай согласно Корану. Но не надо обращать в свою веру, под которой уже давно понимается больше определенный набор догматов. Обращайся лучше сам к практике своей жизни. Какая разница сколько существует миров, демонов, и чей бог «главнее». Это обычные теоретические (идейные) разногласия, с которыми и связаны сегодняшние проблемы. Важно не это, а то, чтобы в практике своей жизни открываться Знанию, воспринимать его, согласовывать с ним свою жизнь, но не пытаться это Знание трактовать и навязывать свои трактовки другим. Если сосредоточиться на этой задаче, теоретические проблемы постепенно исчезнут. Некому и не с чем станет спорить. Почему до сих пор возможен спор между христианином и мусульманином? Во многом, потому что они все превращают в слова, в теоретические диспуты, в идейные войны, которые перерастают потом в войны настоящие. Каждый, даже не попытавшись на самом деле всегда жить свою жизнь так, как учит Библия или Коран, уже знает, почему и в чем идеологически не прав его «противник». Те же, кто реально проживают каждый момент своей жизни согласно поведенческой матрице своей религии, не спорят и не убивают друг друга, а улыбаются при встрече, и ведут разговоры на отвлеченные темы. Настоящие последователи настоящих религий легко находят общий язык друг с другом, потому что жизнь их строится по одним и тем же практическим принципам, потому что их практики жизни по сути своей совпадают. Разница в догматах их уже не волнует. Догматы уже почти заслонили собой практику. Чтобы разобраться в одном догмате, надо сначала признать другой и поверить в третий. Этим интенсивным шевелением мозгов создается иллюзия напряженного волнующего действия.

Для того чтобы открыться Знанию, занять *положенное* место, человеку нужно, чтобы кто-то показал ему, как безупречно жить жизнь. И даже этого простого указания будет достаточно, оно само по себе уже освобождает человека, передает его в руки Знания (Бесконечности, Силы). А дальше Знание само научит тому, что нужно. Для начала просто заняться *настройкой* своей жизни, привести ее в безупречный порядок, и тогда Знание само постучится в дверь так, что не останется ничего другого, кроме как впустить его в свой дом. Вообще никто ничему не может научить, просто потому, что нечему учить. Все, что нужно человеку для жизни уже в нем есть, а чего нет, то и не нужно. Надо вновь открыть *личную силу* и непреклонно следовать ей. Чтобы это стало возможным, во-первых, необходимо освободиться от эгоцентрического положения сознания, а, во-вторых, разум должен стать более утилитарным. Иначе говоря, сменить вектор направленности с самого себя и своих «умствований» на мир поступка. Не надо думать *просто так*, думай о том, что *происходит*. Мысли станут законченными и целостными, будут просто следовать, не смешиваясь, друг за другом свободным потоком. Это и есть утилитарное использование разума или его отрешенность.

Как говаривали мастера дзэн, просветление, пробуждение, освобождение ожидает в самой гуще повседневной жизни. Путь к Изначальному Знанию начинается там же. Он вырастает из практики, повседневной, обыденной жизни, а не из теоретических конструкций и пространных заявлений, свойственных миру идей. Мир идей вообще неоправданно разросся. Человек уже задыхается в идеях, теориях, структурах, функциях, понятиях. Информация множит саму себя, люди погрязли в комментариях и объяснениях. Кажется, пришло время это прекратить, поставить точку. То есть совершить акт *радикальной феноменологической редукции*. Редуцировать этот огромный и неповоротливый мир идей вместе со всеми его порождениями. Полностью и целиком вынести его за скобки нашей практической, поступающей жизни и практиковать *радикальное эпохе*. Это значит сознательно воздерживаться от интерпретаций по поводу воспринимаемого. Что для нас важно, так это не разнообразие интерпретаций, а *чистота и ясность восприятия*. Нам не обрести необходимую и положенную как человеческим существам ясность восприятия до тех пор, пока вся жизнь состоит из одних идей и слов. Поэтому и нужно обнулить информацию, сбросить то, что напроизводил за

тысячелетия разум. Стереть *личную историю* [2] человечества и начать Путь к Знанию налегке. Стоит отважиться на этот шаг. Стоит обновиться. Путь к Знанию – это осознанная практика поступка – целиком каждого мгновения жизни, это «повседневный дзэн», это «путь воина». Сегодня никто не верит в возможность этого только потому, что слишком тяжел груз прошлых побед и поражений. Можно сбросить его со своих плеч. Это давно уже *не наши* победы и поражения. Однажды наступает момент, когда знание о прошлом перестает поддерживать и помогать, но начинает сдерживать и мешать.

Все вышесказанное не утопия, а простой работающий механизм, который доставляет человека к Знанию. Этот механизм (поведенческая матрица) работает независимо от мыслей, эмоций, желаний, страхов и даже целей человека. Он работает напрямую с *человеком* в каждом из нас. Утопия начинается тогда, когда придумываешь общие для всех цели. Но целей общих для всех не бывает. Кому нужны вариации на тему «царства божьего на Земле», «идеального государства» или «города солнца». Никому, потому что царство божье не «здесь» и не «там». Оно в каждом и всегда там было. Это не государство, его нельзя взять и построить. Можно лишь создать условия, в которых оно *прорастет*.

#### **Список литературы:**

1. Адорно Т.В. Негативная диалектика. – М.: Научный мир, 2003. – 374 с.
2. Кастанеда К. Учение дона Хуана. Отдельная реальность. Путешествие в Икстлан. Сказки о силе. – К.: София, 2001. – 608 с.

### **ПОДГОТОВКА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И УНИВЕРСАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ НА ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ**

Кулюкина Е.С.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Одним из основных мероприятий Программы развития ТПУ как национального исследовательского университета в 2009-2018 гг. запланировано «Создание образовательной среды мирового уровня и генерирование профессиональной элиты в области ресурсоэффективных технологий...». Целевым показателем оценки эффективности реализации данного мероприятия является «Доля основных образовательных программ по приоритетным направлениям развития, включая магистерские программы, согласованных с *международными стандартами* (14% в 2010 г., 45% в 2018 г.)» [1].

Неподготовленность преподавателей вузов к целенаправленному и комплексному использованию международных стандартов при проектировании и реализации образовательных программ ведет к замечаниям со стороны международных профессиональных организаций, осуществляющих аккредитацию данных программ, что, в свою очередь, снижает конкурентоспособность российских программ и выпускников на мировом рынке. Для эффективной подготовки преподавателей в данной области необходимо разработать и реализовать в рамках программ повышения квалификации модель формирования профессиональных и универсальных (личностных) компетенций выпускников инженерных программ на основе международных стандартов, выявить организационно-педагогические условия ее реализации.

В теории и практике отечественного образования не достаточно сформирован и охарактеризован перечень профессиональных и универсальных (личностных) компетенций выпускников на основе международных критериев качества инженерного образования, который бы могли учитывать преподаватели вузов при проектировании и реализации образовательных программ. В настоящее время, согласно [2], при проектировании инженерных образовательных программ и для успешной их последующей международной аккредитации рекомендуется руководствоваться международными критериями, разработанными двумя авторитетными организациями: Вашингтонским соглашением (Washington Accord) и Европейской сетью по аккредитации инженерного образования (ENAEЕ). Международные критерии данных организаций, предъявляющие требования к компетенциям выпускников, представлены в документах *Washington Accord Graduate Attributes and Professional Competencies* и *EUR-ACE Framework Standards for the Accreditation of Engineering Programmes* соответственно. В связи с этим в основу модели формирования компетенций предлагается включить следующий набор компетенций специалистов с высшим образованием в области техники и технологий [3], согласованный как с критериями *Washington Accord*, так и с *EUR-ACE* (см. Таблицу).

Таблица – Профессиональные и универсальные компетенции специалистов с высшим образованием в области техники и технологий

Бакалавр	Магистр, специалист
<b>1. Профессиональные компетенции</b>	
<b>1.1 Фундаментальные знания</b>	
Применять <i>базовые и специальные</i> математические, естественно-научные, социально-экономические и профессиональные знания в <i>широком</i> (в том числе междисциплинарном) контексте в <i>комплексной</i> инженерной деятельности.	Применять <i>глубокие</i> математические, естественно-научные, социально-экономические и профессиональные знания в междисциплинарном контексте в <i>инновационной</i> инженерной деятельности.
<b>1.2 Инженерный анализ</b>	
Ставить и решать задачи <i>комплексного</i> инженерного анализа с использованием <i>базовых и специальных</i> знаний, современных аналитических методов и моделей.	Ставить и решать <i>инновационные</i> задачи инженерного <i>анализа</i> с использованием <i>глубоких фундаментальных и специальных</i> знаний, аналитических методов и <i>сложных</i> моделей в <i>условиях неопределенности</i> .
<b>1.3 Инженерное проектирование</b>	
Выполнять <i>комплексные</i> инженерные проекты с применением <i>базовых и специальных</i> знаний, <i>современных</i> методов проектирования для достижения <i>оптимальных</i> результатов, соответствующих техническому заданию с <i>учетом</i> экономических, экологических, социальных и других ограничений.	Выполнять <i>инновационные</i> инженерные проекты с применением <i>глубоких и принципиальных</i> знаний, <i>оригинальных</i> методов проектирования для достижения <i>новых</i> результатов, обеспечивающих <i>конкурентные преимущества</i> в условиях <i>жестких</i> экономических, экологических, социальных и других ограничений.
<b>1.4. Исследования</b>	
Проводить <i>комплексные</i> инженерные исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с применением <i>базовых и специальных</i> знаний и <i>современных</i> методов для достижения требуемых результатов.	Проводить <i>инновационные</i> инженерные исследования, включая <i>критический анализ данных из мировых информационных ресурсов, сложный эксперимент, формулировку выводов в условиях неоднозначности</i> с применением <i>глубоких и принципиальных</i> знаний и <i>оригинальных</i> методов для достижения требуемых результатов.
<b>1.5. Инженерная практика</b>	
<i>Выбирать</i> и использовать на основе <i>базовых и специальных</i> знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения <i>комплексной</i> практической инженерной деятельности с <i>учетом</i> экономических, экологических, социальных и других ограничений.	<i>Создавать</i> и использовать на основе <i>глубоких и принципиальных</i> знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической <i>инновационной</i> инженерной деятельности в условиях <i>жестких</i> экономических, экологических, социальных и других ограничений.
<b>1.6. Ориентация на работодателя</b>	
Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов <i>комплексной</i> инженерной деятельности в области <i>специализации</i> (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также <i>готовность</i> следовать их корпоративной культуре.	Демонстрировать <i>особые компетенции</i> , связанные с уникальностью задач, объектов и видов <i>инновационной</i> инженерной деятельности в области <i>специализации</i> (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также <i>готовность</i> следовать их корпоративной культуре.
<b>2. Универсальные и личностные компетенции</b>	
<b>2.1 Проектный и финансовый менеджмент</b>	
Использовать <i>базовые и специальные</i> знания в области проектного менеджмента и практики	Использовать <i>глубокие и принципиальные</i> знания в области проектного менеджмента

ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков и изменений, для ведения <i>комплексной</i> инженерной деятельности.	и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков и изменений, а также <i>международного менеджмента</i> для ведения <i>инновационной</i> инженерной деятельности.
<b>2.2 Коммуникации</b>	
Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе <i>на иностранном языке</i> , разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты <i>комплексной</i> инженерной деятельности.	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, <i>активно владеть иностранным языком</i> , разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты <i>инновационной</i> инженерной деятельности, в том числе <i>на иностранном языке</i> .
<b>2.3 Индивидуальная и командная работа</b>	
Эффективно работать индивидуально и <i>в качестве члена команды</i> , в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении <i>комплексных</i> инженерных задач.	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и <i>руководителя группы</i> , в том числе междисциплинарной и <i>международной</i> , с <i>ответственностью за работу коллектива</i> при решении <i>инновационных</i> инженерных задач.
<b>2.4 Профессиональная этика</b>	
Демонстрировать <i>личную</i> ответственность, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения <i>комплексной</i> инженерной деятельности.	Демонстрировать <i>личную</i> ответственность и <i>ответственность за работу возглавляемого коллектива</i> , приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения <i>инновационной</i> инженерной деятельности.
<b>2.5 Социальная ответственность</b>	
Демонстрировать знание общественных, правовых, культурных и экологических аспектов <i>комплексной</i> инженерной деятельности, <i>осведомленность</i> в вопросах охраны здоровья, безопасности жизнедеятельности и устойчивого развития.	Демонстрировать <i>глубокое</i> знание общественных, правовых, культурных и экологических аспектов <i>инновационной</i> инженерной деятельности, <i>компетентность</i> в вопросах охраны здоровья, безопасности жизнедеятельности и устойчивого развития.
<b>2.6 Обучение в течение всей жизни</b>	
Осознавать необходимость и демонстрировать <i>способность к самостоятельному обучению в течение всей жизни</i> и непрерывному самосовершенствованию в инженерной профессии.	

В свою очередь, необходимость подготовки конкурентоспособных специалистов, обладающих профессиональными и личностными компетенциями, соответствующими запросам мирового рынка труда, ставит перед преподавателями вузов задачу перехода на инновационные технологии обучения. Такими технологиями, прежде всего, являются проблемно-ориентированные и проектно-организованные технологии. Для обеспечения успешного формирования профессиональных и универсальных компетенций выпускников, заложенных в предложенной модели и конкретизированных с учетом специальности подготовки, преподавателям при проектировании и реализации образовательных программ необходимо комплексно подойти к выбору и применению соответствующих современных технологий обучения, определению эффективных сочетаний форм организации занятий и методов активизации познавательной деятельности студентов.

С 2008 года в Томском политехническом университете (ТПУ) успешно реализуется и совершенствуется программа повышения квалификации «*Инновационные педагогические технологии формирования и оценки профессиональных и личностных компетенций выпускников инженерных программ*», разработанная совместно с Международным обществом по инженерной педагогике IGIP. Целью программы является повышение квалификации преподавателей инженерных вузов в области применения современных методов разработки инженерных образовательных программ на основе планирования компетенций специалистов, использования инновационных технологий формирования профессиональных, универсальных и личностных компетенций выпускников, эффективной организации учебного процесса, достоверной оценки качества результатов обучения, непрерывного совершенствования образовательных программ и обеспечения качества подготовки специалистов с учетом требований Болонского процесса, международных и национальных стандартов инженерного образования [4].

ТПУ занимает активную позицию во внедрении современных образовательных технологий, в том числе в области проблемно-ориентированного и проектно-организованного обучения. Наиболее продуктивно на данном этапе эти технологии реализуются в рамках программы элитного технического

образования, целью которого является подготовка профессионалов, способных к комплексной исследовательской, проектной и предпринимательской деятельности, направленной на разработку и производство конкурентоспособной научно-технической продукции. На многих факультетах ТПУ используются отдельные приемы активных технологий обучения, но пока эта работа не приобрела системного характера. Кафедра инженерной педагогики ТПУ ведет активную работу по совершенствованию образовательной деятельности и внедрению активных технологий обучения в образовательный процесс. В университете сформирована система поддержки инновационной учебно-методической и проектной деятельности преподавателей, которая включает комплекс программ повышения квалификации, разработанных с привлечением известных зарубежных специалистов в области инженерного образования.

На базе реализуемых программ повышения квалификации активно ведутся исследования организационно-педагогических условий подготовки преподавателей к успешному формированию профессиональных и личностных компетенций выпускников инженерных программ с учетом требований международных стандартов качества образования. Выявленный нами комплекс условий подразделяется на:

– *методологические* (использование компетентного и личностно-ориентированного подходов при проектировании программы повышения квалификации; постепенного перехода от более простых заданий к более сложным; ориентация на методологию, заложенную в модель формирования профессиональных и универсальных компетенций);

– *содержательные* (разработка программы повышения квалификации преподавателей, позволяющей слушателям приобрести новые знания и умения в области проектирования образовательных программ и формирования компетенций, отвечающих современным мировым тенденциям развития: соответствие международным требованиям к качеству подготовки специалистов в области инженерного образования, ориентация на достижение планируемых результатов обучения выпускниками программы, использование кредитной системы ECTS для оценки результатов обучения);

– *организационные* (наличие миссии и стратегии развития вуза, ориентированных на создание образовательной среды мирового уровня; функционирование системы менеджмента качества образования и подготовки специалистов; наличие в вузе комплексной системы повышения квалификации преподавателей, системы стимулирования инновационной деятельности преподавателей; соответствующее кадровое сопровождение программы);

– *мотивационные* (профессиональная реализация преподавателей, выраженная в стремлении готовить специалистов мирового уровня, проектировать образовательные программы, признаваемые международным академическим и профессиональным сообществом; осознание ответственности за подготовку специалистов, способных внести существенный вклад в развитие экономики своей страны; стремление к совершенствованию знаний и умений в области разработки и реализации образовательных программ; стремление к общественному признанию результатов профессиональной деятельности, к получению достойного вознаграждения за свой труд).

Есть основания считать, что ориентация на требования международных стандартов к результатам обучения и выполнение организационно-педагогических условий подготовки преподавателей к проектированию и реализации инженерных образовательных программ, будет способствовать успешному формированию профессиональных и личностных компетенций выпускников и содействовать успешной интеграции ТПУ в мировое образовательное пространство.

#### **Список литературы:**

1. Программа развития ТПУ как национального исследовательского университета в 2009-2018 гг. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.tpu.ru/html/tpu-nui.htm>
2. Корпоративное управление вузом: учебное пособие / под ред. А.И. Чучалина. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 418 с.
3. Чучалин А.И. Уровни компетенций выпускников инженерных программ // Высшее образование в России, №11, 2009.
4. E.S. Kuznetsova, A.A. Kriushova, A.I. Chuchalin, and O.V. Boev. CPD in Development and Evaluation of Engineering Competences // Quality and Quantity of Engineering Education: Proceedings of the 38th IGIP Symposium. September 6-9, 2009. – Graz, Austria, 2009. – Abstracts. – p.42-43; Full paper. – [Электронный ресурс]. – Электрон. опт. диск (CD-ROM). – 3 pp.

### **МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ В ОБЩЕСТВЕ: ПОЛЬЗА И ВРЕД**

Лексина Е.А., ст. препод.; Жихарева А. А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

За последние годы в Российском обществе стало появляться огромное множество субкультур. В середине XX столетия субкультуры вызвали чувства интереса, смеха, а иногда и страха. Однако сейчас общество привыкло к различным образованиям, группам, субкультурам. Интерес утих, оставив лишь

равнодушие. Сейчас субкультуры для нас – это некий способ выражения. Но так ли это на самом деле? Одни говорят, что субкультуры приносят обществу и отдельному индивиду пользу, другие же считают их вредными, а иногда даже опасными.

До 50-х годов XX столетия в истории человечества не существовало никаких молодежных субкультур. Впервые они появились в Британии и США и очень быстро распространились в Западной Европе. В чём же была причина появления субкультур в обществе? На Западе существует два взгляда на возникновение этого явления. Одни рассматривают молодежные движения как способ борьбы с моралью и нравственностью, навязанной обществом. Другие же определяют молодежные субкультуры как способ перехода из подросткового состояния во взрослое [1].

В данной статье автор под субкультурой понимает часть культуры общества, отличающейся от преобладающей. Субкультура может отличаться от доминирующей культуры собственной системой ценностей, языком, манерой поведения, одеждой и другими аспектами [2].

От окружающих людей мы можем услышать различные мнения по поводу субкультур. Некоторые говорят, что субкультуры – это явление плохое и даже опасное. Однако преобладающее большинство относится к существованию субкультур равнодушно или даже как к явлению, приносящему пользу. Так, например, один из врачей - психотерапевтов говорит, что субкультура помогает подросткам справиться с тревожностью, разобраться в себе и своих проблемах, найти свой круг общения и помочь в самореализации [3]. Многие равнодушно относятся к существованию субкультур в обществе в первую очередь из-за того, что считают, что субкультуры – открыты, нам известны их взгляды, стиль жизни, ценности. Открытыми они нам кажутся благодаря своему вызывающему имиджу, униформе, позволяющей распознавать их в толпе. Однако не все субкультуры можно так легко идентифицировать по внешнему облику. Почему же некоторые люди скрывают свою причастность к той или иной субкультуре? В чём причина?

Летом, стоя на перроне можно заметить группу людей, одетых по-походному, с рюкзаками за спиной. Однако какая – то черта мешает назвать их просто туристами. Взгляд выхватывает щит, деревянный меч, лук или какие-то другие вещи, не подходящие на обычное туристское снаряжение. Если случайно услышать, о чем они говорят, то возникнет впечатление какой-то инородности их этому миру. Эльфы, гномы, Элберет, Саурон, орки и прочие незнакомые слова усыпают речь странных туристов. Они разговаривают на каком-то особом, понятном только им языке. Однако, эти люди не сумасшедшие, не иностранцы, не пришельцы из других миров - это толкиенисты. Толкиенистами можно назвать группу людей, на которых творчество английского писателя Толкиена («Хоббит, или Туда или обратно», «Властелин колец») произвело не обычное впечатление, которое возникает от хорошей книги, а повлияло в гораздо большей мере - стало частью жизни [4].

Немного из истории. В 60-х годах в США появился первый клуб ролевых игр. Его участники помимо настоящего имени получали игровое, а также им выделялась определенная роль в клубе. В начале своего зарождения ролевая игра ограничивалась двумя игральными костюмами и картонным полем действия. Участники исполняли роли магов, рыцарей. Фишки, которыми они играли, были гоблинами, эльфами и прочей нечистью. Но время шло. Кому-то пришло в голову перенести действие с бумажного поля в реальный лес, в реальные луга и поля. И чтобы главные герои были не пластмассовыми фишками, а реальными людьми. Так вышло, что за основу были взяты романы Толкиена, и любители ролевых игр стали толкиенистами. Как ни странно, идея перенести мероприятие на свежий воздух пришлась по вкусу многим. И вот результат: толкиенисты появились в США, России, Канаде, Израиле и многих других странах.

Толкиенисты, как и другие субкультуры, обладают рядом характерных черт и особенностей. Во - первых, эти люди очень хорошо сознают свою отличность от прочих своих сограждан, так, что для соотечественников, входящих в систему порой нелегко понять и внедриться в нее. Во – вторых, толкиенистов отличает бережное отношение к игре, к литературе фэнтези, вплоть до филологического интереса к изучению эльфийских языков, большой интерес к истории, преимущественно раннего средневековья, боевые искусства, фехтование. Кроме того, толкиенисты относятся к своим занятиям юмористически.

Сами толкиенисты выделяют в структуре своей тусовки несколько типов людей, пришедших сюда, в соответствии с причинами, приведшими в толкиенизм. Во-первых, это люди, которые по какой-либо причине не сумели утвердить себя в большом мире – либо сумели, но то, что у них получилось, им не нравится. Они держатся за новый мир, поскольку потеря означает окончательное крушение жизни. Другая часть толкиенистов - это те, кому просто нравится играть. Ролевая игра позволяет человеку оказаться в шкуре другого, оставаясь в то же время собою - а это интереснейший эмоциональный опыт. В большинстве своем такие индивидуумы ведут нормальную жизнь, а игры рассматривают как хобби, средство отдохнуть от суровых будней. Третья категория - те, кому нужно ощутить свою инаковость. На самом деле, толкиенист с его причудливыми костюмами, мечами подмышкой, средневековым стилем поведения действительно привлекает внимание [5]. Толкиенисты. Вроде бы ничего странного и подозрительного – поиграли в ролевые игры, отвлеклись от повседневных забот, расслабились.

Однако существует другая точка зрения. Российский аналитический центр «Хаар» при поддержке аналитических групп «Китоврас» и «СИБ» и центра стратегических исследований «Грагер&Халладин» в течении трех лет исследовал деятельность толкиенистов, воспользовавшись, как открытыми материалами, так и данными закрытых опросов. Кроме того им удалось внедрить в группу ряд агентов, предоставивших информацию. В результате исследования было выявлено, что толкиенисты – это секта, успешно маскирующаяся под культурное движение.

Согласно проведённому исследованию были выявлены следующие факты. Толкиенисты отделяют себя от всего остального населения (презрительно именуемого "цивилами"), считая любого, не являющегося толкиенистом, неполноценным и обреченным на вечную гибель. Обряды толкиенистов не являются безобидными, при проведении «игрищ»возникают массовые галлюциногенные состояния. Было также определено, что толкиенисты стремятся к превращению Земли в Арду. Арда— в произведениях Дж. Р. Р. Толкина — название Земли в период мифической предыстории, мир, включающий все места, упомянутые во «Властелине колец» и сопутствующих произведениях [2]. Поскольку эта цель достижима лишь насильственным путем, их промежуточной целью является захват власти в мировом масштабе. После этого планируется введение теоретической толкиенистики и фехтования в программу обязательного обучения всех учебных заведений, начиная с детских садов, и идеологическая проработка населения посредством СМИ вплоть до уничтожения «цивилов» как явления. Далее - уничтожение большей части промышленности и низведение цивилизации Земли до средневекового уровня технического и социального развития. Исключение будет сделано лишь для некоторых отраслей, прежде всего - компьютерной. Для достижения этой цели толкиенисты проводят последовательную политику. С одной стороны - производится внедрение толкиенистов во властные структуры, криминальные группировки и крупнейшие коммерческие компании, их продвижение по карьерной лестнице происходит при взаимной поддержке и преследует конечной целью взятие под полный контроль всех ветвей государственной власти и отраслей экономики.

Одновременно происходит формирование боевых дружин толкиенистов, как правило, под прикрытием так называемых «ролевых клубов» или «клубов исторической реконструкции». Особенное внимание в этих клубах уделяется стрельбе из луков и арбалетов, способных составить серьезную конкуренцию огнестрельному оружию (по дальности боя и силе удара лук и арбалет близки к ручному огнестрельному оружию, их скорострельность лишь в полтора-два раза меньше, но они бесшумны, не поддаются баллистической экспертизе и не считаются оружием согласно законодательству РФ). Характерно, что в политической программе толкиенистов - уничтожение всех видов технологического оружия, после которого у власти смогут удержаться лишь те, кто контролирует холодное оружие - т.е. дружины толкиенистов. Захват власти в России планируется толкиенистами в 2010-2015 гг. Захват власти в других странах - в 2020-2030 гг.

Методы борьбы с толкиенистами практически отсутствуют. В связи с отсутствием формальной объединяющей структуры традиционные законные меры не могут быть использованы. Попытка развала толкиенистского движения изнутри ни к чему не привели, более того, ряд агентов, с диверсионными целями внедренных в толкиенистскую секту, принял толкиенизм и отказался от дальнейшего сотрудничества с исследовательскими компаниями [6].

Таким образом, существование различных взглядов на вопрос о пользе или вреде субкультур для общества позволяет говорить о нерешённости данного вопроса. С одной стороны, субкультуры позволяют подросткам с наименьшим для себя вредом перейти во взрослый мир. Однако не все субкультуры могут приносить пользу, ведь никто не знает истинные цели этих ячеек общества. Так, толкиенисты на первый взгляд кажутся безобидной группой людей, объединённых одним хобби. Однако исследователи считают данное объединение не только опасным, но и разрушительным для общества. Поэтому каждое сообщество, группа, субкультура должны подвергаться отдельному исследованию.

#### **Список литературы:**

1. Маркова Н.Е. История появления первых субкультур в обществе. Режим доступа: (<http://www.venec-vl.ru/node/366>)
2. <http://www.wikipedia.ru>
3. Воловникова Е. Молодёжные субкультуры. Режим доступа: (<http://www.clinica.nsk.ru/?page=subkultura>)
4. Бобров С. Толкиенисты. Режим доступа: (<http://www.kulichki.com/tolkien/arhiv/outer/bobrov00.shtml>, 2000)
5. Субкультура толкиенистов. Режим доступа: (<http://olmer.ru/arhiv/text/tfan/8.shtml>)
6. Толкиенисты: кто они? Режим доступа: (<http://tolkioteka.kulichki.ru/Proza1/tolkinti.htm>)



## ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА МОЛОДЕЖНУЮ СУБКУЛЬТУРУ

Лексина Е.А., ст. препод.; Якушина Н. И., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Основной задачей данной статьи является попытка определить влияние телевидения на молодежную субкультуру. Автор статьи исходит из того, что молодежная культура является неотъемлемой составляющей современного общества, которое развивается в условиях глобализации, и представляет собой совокупность различных культур. Современная молодежь в российском обществе сталкивается со множеством демографических, социальных, экономических и нравственных проблем. Наиболее важными из которых выступают утрата подлинных ценностных ориентиров и духовно-эмоциональная «потерянность» в социуме. Информационный бум, ставший реальностью жизни Российского общества в последние 10 лет, является одним из важнейших факторов в формировании личностных характеристик молодого человека, среди которых немалую роль играют эстетические представления и ценности.

Субкультура – это совокупность специфических социально-психологических признаков, влияющих на стиль жизни и мышления определенных номинальных и реальных групп людей и позволяющих им осознать и утвердить себя в качестве «мы», отличного от «они». Молодежная субкультура – это возрастная группа людей, объединенных интересами, системой ценностей, норм и правил поведения, в ситуациях освоения новых социально-культурных ролей [1].

В современной ситуации процесс социализации личности становится особенно сложным. Наряду с основными социальными институтами образования и воспитания, семьей и школой, в нем все большую роль играют «электронные воспитатели», к которым относятся различные средства массовой коммуникации. По мере усиления их воздействия на личность с этим влиянием все труднее становится конкурировать традиционным воспитателям – учителям, семье [2]. К ряду таких, наиболее развитых сегодня средств массовой информации относятся печать, радио, телевидение.

Для многих из них телевидение является необходимым условием для жизни, многие молодые люди уже не представляют свое существование без любимого сериала. Оно становится досугом детей, что, безусловно, отнимает огромное количество времени от основных занятий, таких как учение уроков, посещение секций, общение со сверстниками [3].

С другой стороны, использование телепередач в образовании и воспитании позволяет выводить подготовку подрастающего поколения на уровень современных общественных требований, привлекать ранее неизвестные резервы.

Телевидение – это одно из самых популярных средств массовой информации, оказывающее наибольшее влияние на становление ценностей, мировоззрения, на развитие личности. В течение последнего десятилетия оно стало наиболее распространенным способом проведения досуга у большинства молодых людей.

Произошедшие в 1990-е гг. перемены на российском телевидении нанесли существенный ущерб позитивной социализации молодежи, подготовке их к жизни в качестве полноценных граждан своей страны. Через телеэкран постоянно прививаются культурные и этические ценности, образцы поведения, совместимые с реалиями российского общества, с его духовными традициями. Телевизор является зеркалом, которое отражает все тенденции русской культуры [4]. А именно отражение в телепередачах потребительства, тщеславия, развязности, хамства, неуважительного отношения к родителям приводит к подмене гуманистических ценностей их суррогатами, к конфликту полов и поколений. Следствием этого является не только эффект уродливой социализации, но, угрожает в конечном итоге психическому здоровью молодежи. Не стоит забывать о насилии жестокости на экране, в виде боевиков, триллеров. Возникает опасность массового подражания “героям” из фильмов, а, следовательно, рост детской преступности и повышения агрессивности. Эффект экранного насилия может способствовать выработке специфических установок и норм поведения, научить насильственному разрешению конфликтов [5].

На российском телевидении происходит вестернизация телевизионного эфира, то есть большинство фильмов американского происхождения, а отечественное кино практически отсутствует. Телевизионная политика современного кинопроката ориентирует ценностные представления современного молодого человека на «американизацию» молодежной субкультуры. Более того, половина фильмов, транслируемых по российскому телевидению, является сериалами (в основном американскими и южноамериканскими), что предполагает не просто регулярное проведение зрителями большого количества времени перед экранами в определенные часы, но и действие особых механизмов идентификации с персонажами, которые существенным образом влияют на смысловое и жизненное пространство молодежи [4].

Телевидение - также источник рекламных роликов, полных клишированных образов, стереотипов. Кинофильмы и рекламные ролики задают определенные правила и модели поведения, влияют на сознание и подсознание.

Однако телевидение способно оказывать и положительное влияние. Благодаря телевидению происходит широкое ознакомление молодого человека с окружающим предметным миром. Репертуар программ и передач, которые интересны молодежи, широк и разнообразен.

Окружающая нас реальность постоянно и кропотливо систематизируется мозгом: новые знания и навыки, новая информация и новые события каждый день включаются либо в уже созданные ранее структуры, либо образуют новые. Нам постоянно приходится собирать и обрабатывать поступающую информацию. Сначала это деление примитивно – на приятное и неприятное, но по мере «роста» информация принимает самые различные значения. Зачастую человек, получивший ту или информацию в большом масштабе по какому-либо конкретному объекту, не способен сам определить значение этой информации. Тогда на помощь и приходят СМИ. СМИ освещают различные актуальные общественные проблемы и тем самым влияют на мнения и поведение людей, как в обществе, так и индивидуально[4].

Между тем телепродукция ведущих телеканалов России представляет возможность, всем желающим стать зрителем глубоких и несущих в себе высокие ценности передач. Это и документальное кино, и передачи, посвящённые Великой отечественной войне, и фильмы прошлых лет, пропагандирующие общечеловеческие ценности и циклы передач о личностном становлении человека[5].

Благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности. Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. Общественное мнение выступает в контрольной, консультативной функции.

От влияния телевидения современную молодежь оградить невозможно. Основная проблема состоит в том, что выберет сам молодой человек? Ведь, для того чтобы выбрать тот или иной информационный поток достаточно простого нажатия кнопки.

Таким образом, можно говорить о неизбежности влияния телевидения на молодежную субкультуру, а также о неоднозначности этого явления. Оно существенно влияет на усвоение социальных норм, формирование ценностных ориентаций; является системой неформального образования и просвещения. Важно отметить, что современные условия жизни молодого человека подразумевают такие ориентиры развития, которые основаны на все возрастающей роли так называемого "информационного образа жизни".

#### **Список литературы:**

1. Кравченко А.И. / Социология // социологический словарь. – М. – 1997. А.И. Кравченко / Социология // социологический словарь. – М. – 1997. С. - 321.
2. Бахухина Н.П. Проблемы эстетического воспитания в школе// Формирование личности молодого человека в школе и вузе./Под общ.ред.А.С. Запесоцкого. – СПб. – 2001. Н.П. Бахухина Проблемы эстетического воспитания в школе// Формирование личности молодого человека в школе и вузе./Под общ.ред.А.С. Запесоцкого. – СПб. – 2001. С. - .284.
3. Чудинова В. Что читают современные подростки/ В. Чудинова, Е. Голубев а Н.// Воспитание школьников. - 2004. – В. Чудинова Что читают современные подростки/ В. Чудинова, Е. Голубев а Н.// Воспитание школьников. – 2004. С. - 19.
4. Ребзуев Б.Г. Потребительское поведение подростков// Вопросы психологии.- 2006. Б.Г. Ребзуев Потребительское поведение подростков// Вопросы психологии.- 2006. С - .245.
5. Акимова Л.А. Социология досуга: учеб.пособие/ Л.А. Акимова. – М., 2003. Акимова Л.А. Социология досуга: учеб.пособие//Л.А. Акимова. – М., 2003. С. - 342.

### **ИДЕИ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА: ЗА И ПРОТИВ**

Лексина Е.А., ст. препод.; Колупаева А. А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире мультикультурализм как идея и политика становится одной из актуальных теоретических и практических проблем социальной философии. Основной задачей данной работы является выявление некоторых концепций мультикультурализма и отражение наиболее ярких моментов дискуссий по этому поводу.

Многие исследователи используют это понятие в различных значениях и придают ему соответствующие особые коннотации. Американский этнополитолог, Н. Глэйзер определил «мультикультурализм» как «комплекс разнообразных процессов развития, в ходе которых раскрываются многие культуры в противовес единой национальной культуре»[1]. Это наиболее широкая трактовка мультикультурализма.

Авторы настоящей работы полагают, что теоретическая ситуация позволяет рассматривать мультикультурность как философско-социальное явление, а мультикультурализм в качестве теории, объясняющей основные тенденции ее развития. Мультикультурализм - весьма противоречивое междисциплинарное явление, включающее идеологические, философские, художественные аспекты, и оперирующее в сферах антропологии, социологии, политологии, экономики, историографии, педагогики, наконец, литературоведения и философии.

Наличие сложившейся научной лексики, оформленного концептуального аппарата и содержательная трактовка культурного плюрализма также придают особые черты дискурсам мультикультурализма. С одной стороны, эксплуатация проблематики многокультурности в ведущих странах привела к заметному "истиранию" этого понятия и разрастанию числа сопутствующих коннотативных значений, но, с другой стороны, мультикультурализм на Западе уверенно ассоциируется с "политикой признания", "движениями за идентичность и особость", "либеральной теорией прав меньшинств", "мультикультурным гражданством", "защитой меньшинств". Максимальная степень дискуссионности данных вопросов не позволяет сформулировать универсальное определение мультикультурализма, которое могло бы вобрать в себя все прямые и скрытые смыслы, нормативные и практические значения, все контексты употребления и спорные оценки. М. Вевёрка дает следующее определение, претендующее на точность: "...это публичная политика, существенная часть институтов, правовых и государственных (или местных) действий по обеспечению культурным различиям (по крайней мере, некоторым из них) признания в общественной сфере" [2]. И хотя данная дефиниция многое разъясняет, все же необходимо уточнять, о каких культурных различиях идет речь: расовых, этнических или иммигрантских; коренных и аборигенных народах или национальностях, являющихся меньшинствами; половых или связанных с депривацией или игнорированием иных групповых идентичностей. Используемое в определении понятие "культурных различий" как объекта политики и идеологии признания, действительно, предпочтительнее, чем "формы культурной жизни", или просто культуры (группы, меньшинства и т.п.), т.к. смягчает и в соответствующей трактовке освобождает мультикультурализм от изъянов субстантивизма и монистической концепции культуры.

Но в силу различных причин данный термин еще не стал предметом глубокого философского анализа. Объяснить сложившуюся теоретическую ситуацию можно следующими факторами. Во-первых, данное понятие появилось недавно. Термин «мультикультурализм» возник в Канаде в 60-х гг. XX века для обозначения состояния этнокультурного, расового, религиозного разнообразия населения страны. Официально он был признан в 1971 году. Во-вторых, мультикультурализм используется как понятие, характеризующее взаимодействие культур на политическом уровне. В данном случае мультикультурализм – это политическая программа, направленная на гармонизацию отношений между государством и этническими, культурными меньшинствами его составляющими, а также на урегулирование отношений внутри этих меньшинств.

В философском плане мультикультурализм представляет собой достаточно широкое понятие. Помимо концепции признания культурного многообразия, мультикультурализм – это философская теория, представляющая собой синтез идей либерализма и коммунитаризма. Коммунитаризм (от англ. communitarian) — идеология конца XX века, стремящаяся к сильному гражданскому обществу, основой которого являются местные сообщества и неправительственные общественные организации, а не отдельные личности. Коммунитаризм выступает за предоставление бесплатного образования, программы по повышению нравственности и защиту окружающей среды. Он жёстко увязывает права личности и права предпринимателей с социальной ответственностью и допускает их ограничение в тех случаях, когда они предоставляются обществом и реализуются за счёт государства. [7] Мультикультурализм как философская концепция возник в результате длительной дискуссии между представителями либерализма и коммунитаризма, которая в течение многих десятилетий оставалась одной из основных в философской науке.

Импульсом для возникновения этой дискуссии послужила сформулированная в 1971 году концепция справедливости Джона Ролза. В его теории справедливости четко определена основная проблематика современной либеральной философии, разработаны ее концептуальный и методологический инструментарий, даны варианты ответов на ключевые политико-философские вопросы. Поэтому, не случайно, что, как коммунитарные критики, так и сторонники других либеральных концепций, отличающихся от предложенной Д. Ролзом, формулируют свои позиции, обращаясь к его теории. Либеральный проект защищает сферу личной свободы от государства, религии, национальных предрассудков и морали на основе признания формальных законов. Согласно коммунитарным воззрениям, политика имеет важное самостоятельное значение, которое состоит, прежде всего, в том, чтобы сплотить людей в единое целое на основе чувства солидарности. В развернувшейся дискуссии и с той, и с другой стороны было высказано немало ценных идей о человеческой личности, о месте индивида в обществе, о социальной справедливости. Помимо Д. Ролза со стороны либералов в дискуссии приняли участие такие известные философы, как Р. Дворкин, Т. Нагель, У. Кимлика и многие другие. В числе наиболее известных коммунитарных критиков мультикультурализма обычно называют М. Сэндела, А. Макинтайра, Ч. Тэйлора и М. Уолцера. С.Хантингтон попытался дать объяснение данному термину в

своей новой книге – «Кто мы?», [3]. Предложенная С. Хантингтоном кулинарная метафора «миска с салатом, где каждый овощ имеет свою специфику» либо «томатный суп со специями», позволяет привлечь внимание к явлению, которое еще не совсем понятно.

Более продуктивной в дискуссии о мультикультурализме является либеральная критика, отличающаяся более спокойным тоном, учитывающая неизбежность социокультурных перемен в условиях глобализации и поддерживающая социальные реформы во имя фундаментальных либеральных принципов сохранения свобод и прав человека. Либеральная формулировка "уроков" мультикультурализма многоаспектна и включает комментирование как имеющих место теоретико-методологических изъянов (например, присущих мультикультурализму субстантивизма и эссенциализма, приверженности монистической концепции культуры и примордиалистскому пониманию этничности), так и социально-политических следствий его воплощения в жизнь. К наиболее серьезным дефектам мультикультурализма его критики относят, во-первых, создание радикальным ("мозаичным") мультикультурализмом "угрозы" национальной гармонии и единству; во-вторых, "коллектив ставится выше индивида", а значит, оспаривается либеральный принцип приоритета прав индивида в пользу коллективных прав и интересов [4]; в –третьих, неспособность наряду с этническим плюрализмом признать и культурную гибридность и формирование космополитических или смешанных идентичностей.

Философский проект Ю. Хабермаса во многом соединяет в себе взгляды коммунитаристов и либералов. В своей работе «Вовлечение другого» он описывает обе полемически противопоставленные философские модели либерализма и коммунитаризма и развивает третью концепцию, за которой он закрепляет наименование «делиберативной политики». Сама по себе теория «делиберативной демократии» основана на критике либеральной трактовки демократии. Ю.Хабермас также останавливается на преимуществах и недостатках коммунитаристской концепции. По мнению Ю.Хабермаса, идентичность на основе общих традиций и норм составляет важную опору политики, но эти же традиции могут препятствовать включению чужого. Именно делиберативная среда предоставляет возможность свободного обмена мнениями, в ходе которого каждый заявляет и защищает собственные интересы, но реализует такие, которые прошли проверку в обществе и получили поддержку. Суть делиберативной концепции, предлагаемой Ю.Хабермасом, состоит в том, чтобы образовать общество не только на пути этического согласия, но и за счет уравнивания интересов. Делиберативная концепция обладает просветительным и преобразовательным потенциалом и отвечает, по мнению Ю.Хабермаса, двум главным потребностям современного общества – потребности в индивидуальной и групповой свободе [5].

Попытка Ю.Хабермаса решить проблему сосуществования путем синтеза либеральной и коммунитаристской концепций заслуживает пристального внимания. Она содержит значительное философское знание о современном обществе и указывает пути его гуманизации [6].

Таким образом, анализ концепций мультикультурализма показывает, что каждая из них имеет свои основополагающие принципы, объединяющие их в рамках направления либеральной или коммунитаристской философии, но часто пересекающиеся и совпадающие друг с другом. Естественный процесс конвергенции философских течений либералов и коммунитаристов может сохранить свободу индивида и достичь гражданского согласия. Крайности либерализма и коммунитаризма могут быть если не преодолены, то хотя бы сглажены в модели, предлагаемой Ю.Хабермасом. В контексте его мультикультурной философии возможно достижение равновесия между центристремительной коммунитаристской и центробежной либеральной тенденциями, поскольку для мультикультурализма характерно снять напряжение между локальным и универсальным. Философия мультикультурализма в идеале должна воплотить либеральное внимание к индивидуальному в контексте диалога культур, к субкультурам, и одновременно вобрать в себя коммунитаристское стремление к интеграции, взаимопониманию, равенству и солидарности.

#### **Список литературы:**

1. Борисов, А.А. Мультикультурализм: Американский опыт и Россия / А.А. Борисов // Мультикультурализм и этнокультурные процессы в меняющемся мире. Изд-во Аспект-пресс, М., 2003. – С. 120.
2. Вевёрка М. Формирование различий // Социол. исслед. 2005. N 8.
3. Хантингтон, С. Кто мы?: Вызовы американской национальной идентичности / С. Хантингтон //; Пер. с англ. А. Башкирова. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004. — С. 635.
4. Глейзер, Н. Мультиэтнические общества: проблемы демографического, религиозного и культурного разнообразия // Этнографическое обозрение. 1998. N 6.
5. Хабермас, Ю. Вовлечение другого // Ю. Хабермас Очерки политической теории. – Изд-во Наука, СПб, 2001. – С. 107 .
6. Волкова, Т.П. Проблема мультикультурализма в философии Ю. Хабермаса / Т.П. Волкова // Вестник МГТУ, 2006. – Вып. 1. – С. 21-26.
7. [www.wikipedia.ru](http://www.wikipedia.ru) /категория: Политическая философия/ Коммунитаризм .

## К ВОПРОСУ О МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЕ

Лексина Е.А., ст. препод.; Осипова Д.М.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Основной задачей данной статьи является попытка определить основные тренды современной молодежной субкультуры, которая позиционирует себя как мультикультура, с одной стороны и выяснить на каких культурно-исторических основаниях эта культура способна идентифицировать себя как целостность.

Авторы статьи исходят из того, что молодежная культура является неотъемлемой составляющей современного общества и по своему содержанию наиболее тесно связана с таким понятием, как мультикультурность. Остановимся на этом подробнее.

Современное общество, развивающееся в условиях глобализации, представляет собой совокупность различных культур, существующих в едином мировом пространстве. Человечество постепенно приходит к сознанию общности человеческой истории и судьбы. В процессе построения мультикультурного общества происходят значительные изменения в его философском осмыслении. Сообразно происходящим общественным изменениям трансформируются и многие подходы к пониманию социальной реальности.

В современном мире мультикультурализм как идея и политика становится одной из актуальных теоретических и практических проблем социальной философии в связи с этим многие исследователи используют это понятие в различных значениях и придают ему соответствующие особые коннотации. Например, Википедия дает следующее определение понятию «мультикультурализм - один из аспектов толерантности, заключающийся в требовании параллельного существования культур в целях их взаимного проникновения, обогащения и развития в общечеловеческом русле массовой культуры. Идея мультикультурализма выдвигается главным образом в высокоразвитых обществах Европы, где издавна существует высокий уровень культурного развития. В современной Европе мультикультурализм предполагает прежде всего включение в её культурное поле элементов культур иммигрантов из стран «третьего мира» (в том числе из бывших колоний европейских стран)» [2]. В данной статье за основу мы будем брать наиболее широкую трактовку мультикультурализма американского этнополитолога, Н. Глэйзера, который определил «мультикультурализм» как «комплекс разнообразных процессов развития, в ходе которых раскрываются многие культуры в противовес единой национальной культуре» [1]. Таким образом, авторы данной статьи полагают, что сложившаяся теоретическая ситуация позволяет рассматривать мультикультурность как философско-социальное явление, а мультикультурализм в качестве теории, объясняющей основные тенденции развития современного общества.

Мы, очевидно, не можем утверждать, что наша культура однородна. Ведь именно, сейчас, культурное многообразие характерно для современных обществ. Во всех обществах существует множество подгрупп, различающихся своими культурными ценностями и традициями. Однако когда в рамках одного общества сосуществуют люди с разными культурными традициями, необходимо решить ряд проблем, чтобы обеспечить четкие и устраивающие всех правила общежития. Одним из возможных способов решения этих проблем является понятие мультикультурализма. Данное понятие появилось недавно. Термин «мультикультурализм» возник в Канаде в 60-х гг. XX века для обозначения состояния этнокультурного, расового, религиозного разнообразия населения страны. Официально он был признан в 1971 году. Сегодня мультикультурализм используется как понятие, характеризующее взаимодействие культур на политическом уровне. В данном случае мультикультурализм – это политическая программа, направленная на гармонизацию отношений между государством и этническими, культурными меньшинствами его составляющими, а также на урегулирование отношений внутри этих меньшинств.

Например, каждая из групп людей, стоящих на разных экономических ступенях в процессе распределения общественного продукта, обычно развивает способы поведения, отличающие ее от всего остального общества, и свою культуру. Такого рода культурные группы, с одной стороны, тесно связанные с доминирующей культурой, но, с другой стороны, отличающиеся от нее, принято называть субкультурами.

Субкультура – это совокупность специфических социально-психологических признаков. В современном российском обществе существует значительное многообразие молодежных субкультур, пытающихся осмыслить свою идентичность через различные формы проявления своей индивидуальности. Перед молодыми людьми в сложный период перехода из детства во взрослость возникает множество сложных проблем, которые они не способны решить, опираясь на свой незначительный опыт, либо жизненный опыт взрослых. Им необходима группа сверстников, которые сталкиваются с теми же самыми проблемами, имеют такие же ценности и идеалы. Этот период возникает потому, что человек покидает детство – период минимальной ответственности и вступает во взрослость – период максимальной ответственности. Для смягчения перехода от одной крайности к другой и нужна молодежная субкультура, аккумулировавшая в себе опыт решения жизненных проблем, накопленный многими поколениями людей и отличающихся от опыта старших поколений.

Зарождение молодежной субкультуры началось приблизительно в 50-е гг., в Америке и Западной Европе, а в России – в начале 60-х., которое связано прежде всего с ускорением технического прогресса, как важного фактора появления и утверждения молодежной субкультуры. Если раньше, в традиционном обществе, в течение жизни одного поколения техники сменялось несколько поколений людей, то в постиндустриальном обществе на протяжении жизни одного человека, сменяется несколько поколений техники. Каждое новое поколение техники открывает перед человечеством все новые и новые возможности, тем самым побуждая человека к новым целям, идеалам, ожиданиям, стилям в моде и ориентирам. Например, электрогитара, вытеснившая обычную гитару, явилась не только технологическим изменением. С ней пришла новая эпоха в молодежной субкультуре, ориентированная на иные ценности.

Субкультуры порождаются различными социальными движениями. Движения порождают субкультуры, создавая ситуации, требующие делать выбор - прежде всего, между разными социальными теориями. Те, кто принимает их перспективу, вынужден тем самым отвергнуть старые концепции, нередко вместе с нормами мышления и поведения, которые с ними связаны. Социальные движения изменяют не только общество. Они преобразуют культуры и переделывают людей, соприкоснувшихся с ними, хотя их влияние далеко не всегда очевидно.

Образование субкультур может выражать общественную потребность в дифференциации духовной жизни и поведения, в выработке более адекватных форм поведения и деятельности, отвечающей либо типу профессии, либо особым социальным условиям, либо новым запросам развития. Субкультуры могут в своей основе содержать различные интересы от музыкальных стилей и направлений искусства до политических убеждений и сексуальных предпочтений. Большинство современных, особенно молодежных субкультур произошли от различных фэндомов (от англ. Fandom – фанатство), но есть и исключения. Например, ярким примером такого исключения является уголовная субкультура, происходящая вследствие конфликта основной культуры и лиц, преступивших закон. Современные субкультуры носят замкнутый характер и стремятся к изоляции от массовой культуры.

В связи с этим начало XXI века ознаменовалось большим количеством проблем, требующих от человечества эффективных и вместе с тем нестандартных решений. Сейчас не только мировая культура, но и вся социальная система поставлена перед необходимостью отвечать на вопросы, ставящие под сомнение целесообразность общественного режима и доминирующее мировоззрение человечества. Именно на этой благодатной почве, в поисках ответов, сейчас рождается и развивается большее, чем когда - либо, количество субкультурных движений, которые для лучшего понимания следует классифицировать по доминирующим принципам и интересам.

Итак, в современном, обществе появляется феномен мультикультурности, предполагающий толерантность и веротерпимость в отношении многообразия культурных ответов, которые объединены вместе стилем времяпрепровождения, социальной позицией, либо же жизненной философией. Взвесив все за и против в анализе молодежной субкультуры, следует признать, что дальнейший процесс изучения данного понятия будет способствовать расширению теоретического поля современной социальной философии и культурологии, расширению перспектив свободного творчества молодежи по развитию собственной культуры, основываясь на всем богатстве культурного достояния человечества.

#### **Список литературы:**

1. Борисов, А.А. Мультикультурализм: Американский опыт и Россия / А.А. Борисов // Мультикультурализм и этнокультурные процессы в меняющемся мире. Изд-во Аспект-пресс, М., 2003. – С. 120.

2. <http://ru.wikipedia.org/> Мультикультурализм. Режим доступа:// <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC>

## **РОССИЯ И ИННОВАЦИИ**

Морозов М.Н., студ.

Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет

Еще несколько лет назад разговоры о построении инновационной экономики в России вызывали одну реакцию — недоумение, но движение уже началось и набирает обороты. Создаются новые институты развития, принимаются законопроекты. И страна, осознавая неизбежность экономических перемен, находится в двойственной ситуации. С одной стороны, все происходит очень динамично, а с другой — многие действия плохо скоординированы друг с другом.

Слово «инновация» в последнее время у всех на слуху. И как любое часто повторяемое явление, оно уже успело набить оскомину. И что же такое инновации?

Термин «инновация» происходит от латинского «innovato», что означает «обновление» или «улучшение». Само понятие innovation впервые появилось в научных исследованиях XIX в. Новую жизнь понятие «инновация» получило в научных исследованиях XX в[1].

Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации в виде новых или отличных от предшествующих объектов. Они характеризуются введением на рынок совершенно новых (усовершенствованных) продуктов (услуг) интеллектуальной деятельности человека, обладающих более высоким научно-техническим потенциалом, новыми потребительскими качествами, которые со временем в свою очередь становятся объектом для совершенствования.

Благодаря инновациям мы достигли многого. Удалось решить многие проблемы традиционных обществ: мы победили множество болезней, эпидемии теперь не выкашивают до трети населения стран, инновации сократили детскую смертность, население Земли теперь растет огромными темпами. Инновации увеличили производительность труда, и это позволяет хоть как-то прокормить такое население, что прежде было бы невыносимо. Инновации обеспечили доступ большому количеству людей к образованию, к сокровищницам культуры, науки и техники. Инновации освободили массы людей и обеспечили им политическое участие, реализацию их прав и свобод. Инновации сделали мир удобным, комфортным за счет различных, невиданных ранее вещей. Да, можно сказать, что есть голод, экологические проблемы, не все имеют удобные вещи, умеют читать, имеют медицинскую помощь. Но все это происходит не из инноваций, а из их недостатка. Обновление техники решит экологические проблемы, инновации в сфере биоинженерии и экономики помогут накормить людей, инновации в СМИ и коммуникациях обеспечат образование, инновации в медицине обеспечат продление жизни. Как уже стало ясно, инновации являются неотъемлемой и необходимой частью в жизни каждого человека[2]. Особенно в свете последних событий, а именно – наступления мирового финансового кризиса.

Инновации стали той потенциальной силой, которая может вытащить Россию из кризиса, по словам Президента. И я решил порассуждать на эту тему.

Итак, со всей очевидностью стало ясно, что кризис носит не временный, но системный характер. И для того чтобы его преодолеть, необходимо изменить саму суть социальных процессов. В этой связи встаёт вопрос о восприятии инноваций, как отдельными людьми, так и целыми их совокупностями. Здесь хотелось бы подробнее остановиться на этом вопросе и рассмотреть основные проблемы и по возможности отыскать их решения.

Проблема соотношения нововведений и традиций.

Всякий социум априори является традиционным. В противном случае он не смог бы существовать сколько-нибудь длительный промежуток времени. Однако это не означает, что любое общество погружается в наследие предков и ничего в нём не изменяет. По всей видимости, всякая человеческая общность нуждается в чёткой или, по крайней мере, в интуитивно ощущаемой границе между новым и старым.

Современность накладывает на людей свои ограничения. Мы привыкли думать, что 21-ый век – это эпоха ускорения, невероятных изменений и революционных прорывов. Отчасти, разумеется, это так. Но верно и обратное. Как никогда прежде человек сегодня нуждается в стабильности, покое и уравновешенности. Стремительно преобразующийся мир вызывает отторжение и всё чаще приводит к отказу от участия в гонке.

Немаловажен и тот факт, что изменять сами устои социальной структуры невероятно сложно. Это требует не только мужества, терпения и готовности смириться с некоторыми потерями со стороны рядовых граждан, но и решимости, целеустремлённости и стойкости со стороны тех, кто будет внедрять инновации в жизнь. Ломать себя и своё окружение – крайне неблагодарный труд. И, конечно, подобные действия вызовут не самые радужные реакции всех тех, кто станет участником данного процесса.

Наш социум характеризуется своим окружением. Ни одна другая страна в мире не имеет столь неудобных и трудно осваиваемых просторов и территорий. Данное обстоятельство, вкупе с историческими событиями, привело к тому, что русский народ воспитал в себе одно очень важное качество, а именно – колоссальную способность приспособления к любым условиям. Стоит только посмотреть телевизор и понять, что жизнь очень многих людей в России невыносима, тосклива и убога. И, несмотря на это, они не затевают бунтов, не устраивают марши протеста, не пишут петиции в международные организации, что совершенно нормально, например, для западноевропейской ментальности. Нет, они вписываются в сложившуюся обстановку.

Устав от бесконечных изменений, русский народ в последнее время явно демонстрирует апатию и безынициативность. С другой стороны, на противоположном конце мы имеем новую формацию молодых людей, склонных к гипертрофированной активности по любому удобному и неудобному случаю. Совместить два эти полюса представляется почти невозможным, но только на первый взгляд. Как мы уже написали, русский народ пребывает в постоянном потоке изменений, из чего ясно следует утверждение о том, что он имеет в своём составе авангард и обоз, а также огромную пассивную массу посередине. В этом и заключается его своеобразие. Традиции и инновации уживаются в самом устройстве российского общества. Его главной традиционной составляющей является именно масса

обычных граждан, следующая в русле обыденного, без скачков и рывков, поведения. Тогда как его главной инновационной составляющей является авангард и обоз, равным образом представляющими крайности в представлении о дальнейших путях развития.

Всякому известно, что в России любое начинание – неважно с каким знаком – заканчивается одним и тем же: восстановлением прежнего порядка. Связано это как раз с основным качеством русского народа, с его приспособляемостью. Механизм тут следующий. Авангард или обоз затевают какую-либо инновацию, пытаясь протащить остальную часть населения за собой. Это вызывает отторжение, но, в русле несопротивления, следование за ведущим. Подобное следование весьма своеобразно. Оно заключается в том, чтобы внешне выглядеть вполне современным, внутренне оставаясь на прежних позициях. В итоге приспособляемость позволяет изменить лицо, не затрагивая при этом сущностных свойств.

Соотношение между народом и властью.

Российское общество почти не имело периодов стабильности за последнее столетие. Что-то постоянно менялось – либо в угоду власти, либо по внутреннему произволу. Но это несколько не смутило русский народ, который продолжал жить, надеяться и верить. Проблема состояла не в качестве самого населения нашей страны, но в качестве управления им.

Реально инновационного перехода в стране не происходит. Более того, экономика РФ все больше деградирует в застойно-сырьевую сторону. Таково практически общее мнение практиков, занятых инновационным бизнесом. И творится это не потому, что творения отечественных изобретателей и исследователей плохи. Нет, причины неуспеха нового курса лежат в социально-политической и духовно-моральной сферах. Попробую выделить основные факторы, которые тормозят инновационное развитие в России, не давая реализовать свой научный потенциал:

- Во-первых, это отказ от государственного планирования и целеполагания. Государство стало пльвущим по воле волн, слепым, не имеющим образа будущего, а потому — скаредным, близоруким и безответственным.

- Во-вторых, "шизофренизация" руководства. То есть, разные части элиты занимаются совершенно противоположной деятельностью, взаимоуничтожающей усилия и тех, и других. Например, принимается исправленный бюджет-2009, в корне противоречащий только что принятой Стратегии национальной безопасности, проводится экономическая и финансовая политика, совершенно обратная заявлениям первых лиц о необходимости сбережения народа, перехода на инновационное развитие, подъема реального сектора третьего и последующего переделов, ставки на интеллект и создание новой инфраструктуры и т.д. Яркий пример такого раздвоения — политика реформы, разрушающей образование (например ЕГЭ), уничтожающей основу инновационного роста страны.

- В-третьих, совершен переход от реальной работы к имитации деятельности. В комментариях этот пункт не нуждается.

- В-четвертых, смотря на историю государства российского, невольно бросается в глаза полная оторванность власти от населения. Внутренние ресурсы почти не задействуются именно потому, что всякий чиновник, оказываясь в своём кресле, перемещается в иное, по сравнению с бытом остального населения, пространство. Создаётся ощущение совершенной независимости одной от другого. Проблема состоит в том, как живёт власть. Её изолированность есть следствие её внешнего, иностранного происхождения, что в свою очередь приводит нас еще к одному фактору, а именно:

- В-пятых, производится привязка России к Западу. Запад является некой цивилизацией-соперником, которая не заинтересованной в развитии нашей страны. Стоит заметить, что Запад не хочет, чтобы его изучали. Он создал науку о Востоке- ориентализм, востоковедение, но при этом в мире нет западоведения- оксидентализма. Нет целостной науки о Западе, которая для русских крайне важна: ведь нам надо знать уязвимые точки своего соперника. К тому же стоит упомянуть и об утечке наших мозгов на Запад. В совокупности это можно назвать не только планомерной атакой со стороны Запада, но и настоящей интеллектуальной войной.

В то время, как Западные страны вовсю захватывают инновационные просторы, Россия не очень то спешит их догнать. Ярким примером может служить США. Давайте зададимся вопросом: “В чем же секрет инноваций в США?” Давайте подробно разберемся. Похоже, они, как правило, исходят из того, что секрет надо искать либо в организационной структуре, либо в каких-то особых технологиях менеджмента, которые способствуют быстрому развитию технологий.

На мой взгляд, главный секрет заключается в подходе к самой сути вопроса. Часто встречаешь очень талантливых, иногда – гениальных людей среди российских ученых и инженеров. Но подход к делу многих из них можно сформулировать так: я – творчески мыслящий ученый; о том, как использовать мои идеи на рынке, должен заботиться кто-то другой. Их credo: «моя задача – производство идей, а решать, как их использовать (и использовать ли вообще), должны промышленники и бизнесмены». Если же смотреть на студентов таких американских университетов, как Массачусетский технологический институт, или Калифорнийский технологический институт, то мы увидим, что в среде студентов и аспирантов доминирует совершенно иной подход. Для многих из них главной целью в жизни является стремление создать свою собственную, коммерчески успешную компанию и стать хорошим



бизнесменом. Студенты и аспиранты американских университетов рассматривают такие сферы деятельности, как наука, технология и бизнес, как взаимосвязанные. Именно такого подхода не хватает в России. Среди людей науки в России распространено ощущение, что бизнес – занятие если не грязное, то, по крайней мере, «недостойное истинного ученого». Если бы это отношение удалось изменить, это был бы колоссальный шаг вперед на пути инноваций в России.

Также важным аспектом в слабом развитии инноватизации нашей страны является эмиграция наших специалистов на Запад. Но почему? А все из-за того, что у нас нет достаточно хороших условий для их самореализации. Одной из стран, в которой есть такие условия, является Израиль. Предлагаю подробнее рассмотреть их систему.

Чтобы выращивать собственные и весьма прибыльные проекты, Израиль использует уникальную систему грантов на НИОКР, в которых государство финансирует проекты коммерциализации технологий в разных пропорциях в зависимости от стадии развития проекта. Каждый ученый, изобретатель, бизнесмен имеет право один раз в жизни получить правительственный грант, достаточный для создания небольшой компании. Решение о финансировании принимается буквально за несколько месяцев, а по окончании инкубации многие компании получают средства еще и от венчурных фондов. Большинство советских ученых, эмигрировавших в Израиль в начале 90-х, выжили и создали успешные технологические компании именно благодаря этой возможности, для них эта система и была создана. Обратите внимание: это гранты с очень льготным участием частного соинвестора с коэффициентом 1 к 5, а не кредиты и не налоговые льготы. Такие «технологические инкубаторы» — без преувеличения — лучший способ уравновесить интересы государства, науки и бизнеса. В России недавно создан похожий механизм финансирования — фонд посевных инвестиций РВК, это конечно большой прогресс и, несомненно, будет стимулирующим фактором в развитии венчурной промышленности[4]. Но достаточно ли это для России? Ведь основная масса граждан РФ, заинтересованная в отечественных инновациях, лишена средств для такого развития. А богатая часть, будучи ориентирована на Запад и на все импортное, возиться с отечественными инноваторами не желают, либо просто боятся. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что Россия, если и движется к новой технологической эре, то очень маленькими шагами, пропуская вперед своих конкурентов.

На сегодняшний день страна находится в таком положении, где инновации просто необходимы. Решение.

Нынешний кризис — длиннее экономических и краткосрочных перспектив. Он, будучи всего лишь одним элементом грандиозных перемен, очень надолго пришел, он — перелом истории[3]. Пока мы этого не поймем, то не спасемся. Тем важнее создать новое знание. То есть — чтобы Россия как можно быстрее прошла сквозь Большой кризис (а это немислимо без перехода страны на инновационную модель развития), нужно разрабатывать новую науку об обществе. Свою гуманитарную технологию. Она нам и в мировой конкуренции даст возможность победить, и ломает инновационное сопротивление в нашем же обществе, о чем было сказано в начале выступления. Также я предлагаю начать решение проблем с превращения университетов и национальных лабораторий в "эпицентры" инновационного развития: наука и образование в университетах и крупных национальных лабораториях (институтах) плюс всемерно поощряемый на всех уровнях высокотехнологичный малый и средний бизнес, окружающий эти центры и связанный с ними многочисленными, но четко обозначенными хозяйственными и кадровыми взаимоотношениями — вот модель, ставшая уже классической. Формы ее реализации могут быть разными в зависимости от национальных, региональных, временных или политических конъюнктур. Это технопарки, технополисы, бизнес-инкубаторы, техно-шопы и многие совместные или индивидуальные способы взаимовыгодного сосуществования.

Только так, на мой взгляд, объединив науку, образование и интересы бизнеса, можно успешно найти оптимальное решение для вывода страны из кризиса.

Для того чтобы сломать инновационное сопротивление и максимально ограничить влияние кризиса в стране предлагаю следующее:

- Запустить первый суперпроект развития, обеспечивающий слияние Российской Федерации.
- Принять новую повестку дня для страны, которая заключается в создании нового государственного аппарата.

Ну, а основой всего должна стать идеология с базовыми принципами:

- Духовное выше материального;
- Общее выше личного;
- Будущее выше настоящего и прошлого.

#### **Список литературы:**

1. По материалам свободной энциклопедии "Википедия" / <http://wikipedia.ru/wiki/Innovation>
2. "Сильная Россия" - это Россия инноваций / <http://www.nanonewsnet.ru>
3. Santiago Montenegro. Инновация и философия / <http://www.project-syndicate.org>
4. Дмитрий Цейтлин. Инновации: Россия-стартап / <http://www.vedomosti.ru/newspaper/2010/03/17>

## СОВРЕМЕННЫЙ АНАЛИЗ ЧУВСТВЕННОСТИ: ИНТЕГРАЦИЯ ГУМАНИТАРНЫХ И ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Папченко Е.В., доц.

Технологический институт Южного федерального университета

Попытки понять и изучить природу чувственности (цветовое зрение, слух, обоняние) предпринимались задолго до нашего времени. Следует отметить, что чувственность как социокультурное явление недостаточно исследована в науке. Об этом свидетельствует уже тот факт, что само определение чувственности либо отсутствует во многих словарях, либо отождествляется с понятием «чувствительность». Одна из наиболее распространенных трактовок понимает под чувственностью «способность к чувственному восприятию» [1; с. 514], «способность к восприятию (ощущение)» [2; с. 503]. Однако чувственность не сводится только к «способности организмов отражать отдельные свойства вещей в виде ощущений» [3; с. 481], необходимо учитывать и тот или иной социокультурный контекст. Согласно Л. Фейербаху чувственность «не что другое, как истинное, не надуманное и искусственное, а действительно существующее единство материального и духовного, оно у меня поэтому тоже, что действительность» [4; с. 505 – 506]. По мнению Р. Штейнера, исходящего из той же позиции, что и немецкий философ Лотце: «Без глаза, воспринимающего свет, и без уха, воспринимающего звук, весь мир был бы немым и темным» [5; с. 64].

В настоящее время довольно часто используется междисциплинарный подход, который отражает то, что некоторые самостоятельные отрасли науки пытаются проникнуть в области, не полностью доступные каждой из них в отдельности. Стимулируя сотрудничество нескольких дисциплин, такое исследование может способствовать обогащению каждой из них. Исследование чувственности стало одной из таких междисциплинарных областей науки. Данной проблематикой наряду с философией занимаются психология, физиология, биофизика, кибернетика и теория информации, в которых математика, физика, техника соединяются с физиологией и психологией. Как указывают А.Ф. Зотов, Ю.К. Мельвиль, в XIX в. движение философской мысли совершалось не в вакууме, а во взаимодействии с многообразными формами общественной, научной и культурной жизни [6; с. 12]. Быстрое развитие естествознания порождало сложные методологические, а подчас и мировоззренческие проблемы, которые заставляли ученых обращаться к философии и которые в то же время не могли оставить философов безучастными.

Так А. Шопенгауэра по праву считают провозвестником новой философской парадигмы. В трактате «О зрении и цветах» Шопенгауэр, подобно Гете, отрицал взгляды Ньютона по данному вопросу, но в то же время его трактовка не совпадала и со взглядами Гете – на его понимании зрительных восприятий сказывались его собственные философские воззрения [7; с. 11]. В дальнейшем аналогичные А. Шопенгауэру идеи развивали известные естествоиспытатели-офтальмологи (Х. Дов, Г. Гельмгольц, У. Витсон). А. Шопенгауэр был на уровне современного ему естествознания, современные исследователи не случайно находят в его концепции эмпирической базы философского знания не только параллели с естественнонаучным материализмом того времени, но и предвосхищение идей, которые представляют определенный интерес и сегодня.

Исторический ход развития философии, естественных и общественных наук подготовили возможность возникновения философии марксизма и необходимые для этого условия. Как справедливо отмечают В.Л. Калашников, Л.С. Сысоева [8; с. 285 – 295], на почве одних философских предпосылок, созданных предшественниками К. Маркса и Ф. Энгельса, путем одной лишь логической переработки создать новую философию было бы невозможно. Необходимо было обратить внимание на бурное развитие естествознания. Изменился метод и предмет естествознания в связи с историческим превращением его в теоретическую науку, что привело к крушению натурфилософии и тем самым к формированию нового исторического взаимоотношения между философией и естествознанием, которое постепенно превращается в сознательно-диалектическое познание природы. Таким образом, философия марксизма стала возможной в результате теоретических предпосылок разработанных немецкой классической философией и естественнонаучных предпосылок, выразившихся в том, что наука перешла от изучения фактов к изучению связей между вещами; новые открытия в области физики, биологии, физиологии давали материал для понимания материального единства и развития мира и человека.

К. Маркс и Ф. Энгельс продолжают сенсуалистическую линию, согласно которой единственный источник всех наших знаний – чувственные восприятия внешнего мира. Однако диалектическая связь между чувственными и абстрактными ступенями мышления состоит в том, что абстрактное мышление содержит новое знание по сравнению с чувственным восприятием. Если бы они совпадали – чувственное восприятие как отражение отдельных явлений и абстрактное мышление как установление сущности – то наука была бы излишней. По их мнению «чувственность ... должна быть основой всей науки. Наука является *действительной* наукой лишь в том случае, если она исходит из чувственности в ее двояком виде: из *чувственного* сознания и из *чувственной* потребности; следовательно, лишь в том случае, когда наука исходит из природы. Вся история является подготовкой к тому, чтобы «человек» стал предмета *чувственного* сознания и чтобы потребность «человека как человека» стала [естественной, чувственной]

потребностью. Сама история является *действительной* частью *истории природы*, становления природы человеком. Впоследствии естествознание включит в себя науку о человеке в такой же мере, в какой наука о человеке включит в себя естествознание: это будет *одна наука*» [9; с. 124].

Философская активность в XIX в. была достаточно высока, что отмечается формированием многих философских течений, получившим развитие в XX в., одним из них является махизм, согласно которому действительность слагается из ощущений. Наиболее ярким представителем данного направления является Э. Мах, который был не только выдающимся физиком, но также одним из первых историков этой науки, положивших в основание своей картины ее развития определенную философскую концепцию. «Мир, – отмечал в «Анализе ощущений Э. Мах, – не заключается в таинственных сущностях, которые, также загадочно действуя одна на другую, порождают доступные нам ощущения». Цвета, звуки, пространство, время и т.п. связаны между собой, как по-разному связаны чувства и волевая предрасположенность» [10; с. 49]. Итак, согласно Э. Маху, основу научного знания составляют не факты, а ощущения. «Предложить человеческому существу максимально возможную и полную ориентаций развитой во всех отношениях чувственности. Другой научный идеал не только не реализуем, но и не имеет никакого смысла».

Одним из течений современной философии является герменевтика – теория понимания. Исходный пункт философии герменевтики – онтологический характер герменевтического круга, который в предшествующей герменевтике был лишь «методологически ориентирован на постижение смысла текста, становится описанием онтологии понимания, в которую органически включено предпонимание, на основе которого предвосхищается смысл целого, строится предварительное рационально осознанное предположение, изменяющееся во времени по мере углубления во внутреннюю структуру целого, движения по кругу понимания. Предпонимание и герменевтический круг представляют собой основной стержень механизма смыслового движения понимания, т.е. логики герменевтического рассуждения» [11; с. 103]. «Круг не формален по природе, он не субъективен и не объективен, но он описывает понимание как игру между движением традиции и движением интерпретатора» [12; с. 269].

Философские герменевтики – Э. Бетти, Шлейермахер, В. Дильтей, М. Хайдеггер значительно расширяют понятие герменевтики: под текстом понимается любая культурная, жизненная информация, а под пониманием текста – способ существования познающего эту информацию [13; с. 176 – 177]. Таким образом, мы «понимаем» в тексте и традиции прошлого, и бытие этого прошлого в настоящем, и опыт для преобразования настоящего в будущее, для развития. Подобный диалог есть способ существования и развития науки, прежде всего философии, опирающейся на рациональные методы познания и учитывающей исторический контекст. Дальнейшую разработку данной проблематики осуществлял Х. Г. Гадамер, который понимал герменевтику достаточно широко – как учение о бытии, онтологию и теорию познания.

Автор детально разработанного проекта методологической герменевтики – учения о понимании как универсальной познавательной процедуре гуманитарных наук – Э. Бетти рассматривает интерпретацию как познавательную процедуру, имеющую целью понимание [14; с. 361]. Как указывает В.Г. Кузнецов [15; с. 43 – 88], в гуманитарных науках специфическим предметом исследования являются специфические знаковые системы, которые можно условно назвать текстами. В таком случае гуманитарное познание является вторичным отражением действительности, при этом существенным является выяснение важнейших характеристик текстов, одной из которых является знаковая природа текстов. Знаки в них связаны между собой определенными отношениями, а поверхностная структура знаков выступает как внешняя данность и воспринимается непосредственно при помощи органов чувств. Важность заключается в том, что для понимания знака необходимо уже располагать соответствующим означаемым, иначе говоря, необходимо подключать культуру, а именно общую культурную среду социальных и интерпретационных практик [16; с. 11 – 21].

В отечественной философской традиции важное место занимает проблема чувственного познания, которой занимались Ф.И. Георгиев, Н.И. Губанов, В.И. Дубовской, А.С. Кармин, А.М. Коршунов, В.А. Лекторский, Л.А. Микешина, И.С. Нарский, Т.И. Ойзерман, В.В. Орлов, А.В. Славин, В.С. Тюхтин, Е.Л. Фейенберг и др. Так, В.В. Орлов, анализируя процесс чувственного познания и рассматривая ощущение как элементарную форму отражения действительности, отмечает, что богатство и многообразие ощущений связано с теми различиями, которые они схватывают, чем больше чувственных различий отражает человек, тем многочисленнее и тоньше ощущения, тем богаче его чувственный опыт [17; с. 54 – 55]. Н.С. Мансуров в рамках своей работы проводит философское обобщение огромного фактического материала, полученного естественными науками и психологией [18]. Аналогичным исследованием является и работа Ю.П. Вединой [19]. Проблеме чувственного познания посвящена работа Ф.И. Георгиева, В.И. Дубовского, А.М. Коршунова, И.Б. Михайлова, задачей которых является гносеологический анализ основных форм чувственного познания – ощущений, восприятий и представлений [20; с. 228 – 229]. Но в тоже время отмечается: «Человек чувственно отражает действительность через призму общественного и индивидуального опыта. На характере образов в чувственном познании сказывается влияние условий, в которых существует отражаемый предмет, строение и деятельность органов чувств человека и т.д. все это в совокупности выражает сложность

отношения чувственных форм к своему источнику». Таким образом, можно отметить, что в отечественной философии рассматривается роль анализаторов, обеспечивающих сложную оценку явлений окружающей действительности: выделяющих, анализирующих, различающих существующие свойства предметов, приспосабливаясь к реагированию на определенные качества, специализируясь под их воздействием. Иначе говоря, чувственность сводится только к способности к ощущению и восприятию, а социокультурные аспекты чувственности остаются за пределами изучения.

Таким образом, проблема чувственности привлекает к себе внимание представителей разных наук, это один из узлов, в которых сходятся линии философии, физиологии, психологии и др. наук. Успехи современного естествознания, достижения науки расширяют наши представления о характере чувственности, но, несмотря на глубокий интерес к этой проблеме, остается еще немало нерешенных вопросов, существует еще большое количество разных, порою противоположных точек зрения. Анализ ряда исследований показывает, что в философском аспекте данная проблематика изучена еще в недостаточной степени.

#### **Список литературы:**

1. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1999.
2. Жюлия Д. Философский словарь. – М.: Международные отношения, 2000.
3. Данильян О.Г., Панов Н.И. Современный словарь по общественным наукам. – М.: Эксмо, 2007.
4. Фейербах Л. Лекции о сущности религии // Избранные философские произведения. – М., Государственное изд-во политической литературы, 1955.
5. Штейнер Р. Теософия: Введение в сверхчувственное познание мира и назначение человека. – М.: Амрита-Русь, 2004.
6. Зотов А.Ф., Мельвиль Ю.К. Буржуазная философия середины XIX – начала XX века: Учеб. пособие для филос. фак. ун-тов. – М.: Высш. шк., 1988.
7. Быховский Б.Э. Шопенгауэр. – М.: Мысль, 1975.
8. Философия: Курс лекций: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997.
9. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 42. – М.: Изд-во политической литературы, 1974.
10. Мах Э. Анализ ощущений и отношение физического к психическому. – М.: Изд-ский дом «Территория будущего», 2005.
11. Словарь философских терминов / Научная ред. проф. В.Г. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М., 2004.
12. Гадамер Г. Истина и метод. – М.: Прогресс, 1989.
13. Спиркин А.Г. Философия: Учебник – М.: Гардарики, 2005.
14. Борисов Е. Предисловие к публикации «Герменевтики как общей методологии наук о духе» Э. Бетти // *Δόξα/Докса*. Збірник наукових праць з філософії та філології. Вип. 10. Стратегії інтерпретації тексту: методи і межі їх застосування. – Одеса. 2006. С. 361.
15. Кузнецов В.Г. Герменевтика и ее путь от конкретной методики до философского направления // *Логос*. Философско-литературный журнал. №10. 1999. С. 43 – 88.
16. Мухелишвили Н.Л., Киселев А.П. Теоретические принципы психолого-герменевтического анализа чувственности, значений и смыслов // *Вопросы психологии*. №3. 2008. С. 11 – 21.
17. Орлов В.В. Особенности чувственного познания. – Пермь: Изд-во ПГУ, 1962.
18. Мансуров Н.С. Ощущение – субъективный образ объективного мира. – М.: Высшая школа, 1963.
19. Ведин Ю.П. Роль ощущений и восприятий в процессе познания. – Рига: Изд-во ЛитГУ. 1964.
20. Георгиев Ф.И., Дубовской В.И., Коршунов А.М., Михайлова И.Б. Чувственное познание. – М., 1956.

#### **К ВОПРОСУ ОБ ОТЧУЖДЕНИИ ОБРАЗА ОТ ФИЗИЧЕСКОЙ ОБОЛОЧКИ**

Пахотин А.Н., аспирант.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

- Интересноуешься? - спросил Гесер, не поднимая глаз.

- Ага... что это?

- Симулякр. Ты же знаешь, я люблю изучать замкнутые социальные группы.

С. Лукьяненко «Последний Дозор», Москва 2006

В переломную эпоху у человека меняется мировоззрение, соответственно человек начинает рассуждать, - заниматься философией. Многие вопросы философии в настоящее время стоят как никогда остро. К ним можно отнести: виртуализацию человека в подростковом возрасте, проблему отчуждения личности в условиях глобализации, а так же проблему отчуждения образа человека от его физического тела. В современном мире человек осознанно прячется за маской. За образом часто не видно самой личности, это связано с появлением интерактивных средств массовой информации, а так же далеко

шагнувшей технологии сети интернет. Сейчас чтобы создать себе образ не обязательно что-то из себя представлять физически, каждый может стать «копией копии». Основная проблема заключается в том, что не каждый человек способен побороть влияние своего образа на окружающих, а в большинстве случаев нет и личности как таковой, есть только образ. На указанных примерах строится теория отчуждения образа личности от ее физической составляющей.

История человечества предстает как процессы его движения от едва заметных форм социального перерождения человека, до его высшей формы-отчуждения. По самому общему определению отчуждение – это крайняя форма социального перерождения человека, потеря им своей родовой сущности. Проблема отчужденности сложна и многогранна. Рассмотрим одну из ее составляющих – отчуждение образа личности от физической оболочки.

На заре XX-го века великие мыслители пророчили ему стать веком человека. Несмотря на то, что прошлое столетие по праву считается веком великих перемен, промышленных и поразительных научных открытий, предсказанию гуманистов не суждено было сбыться. Одним из основных понятий, введенных в начале XX-го века, было понятие «симулякра». Симулякр (от лат. *simulo*, «делать вид, притворяться») — «копия», не имеющая оригинала в реальности.

Начиная с латинских переводов Платона, оно означало просто изображение, картинку, репрезентацию. Например, фотография — симулякр той реальности, что на ней отображена. Не обязательно точное изображение, как на фотографии: картины, рисунки на песке, пересказ реальной истории своими словами — всё это симулякры. Платон в «Софисте» и вводит разницу между копией и симулякром. Он выделяет два вида искусства подражания: первое он называет искусством творить образы, а второе – искусством творить призрачные подобию. Эти призраки, по Платону, *кажутся* прекрасными, но «не исходят при этом из прекрасного».[1]

В современном значении слово симулякр введено в обиход Жаном Бодрийаром. В своей знаменитой работе «Симулякры и симуляция» он утверждает, что эра симулякром и симуляций наступает с переходом от знаков, которые нечто скрывают, к знакам, которые скрывают, что ничего нет. Он определяет симуляцию как замену реального знаками реального, предотвращающую проявления реального с помощью его оперативной копии, модели управления. При этом способность предупредить любые неожиданные повороты, и даже само вторжение реального является главной функцией безукоризненного механизма симуляции. Ж.Бодрийяр противопоставляет симуляцию и репрезентацию. «Последняя исходит из принципа эквивалентности знака и реального... Симуляция, наоборот, исходит из утопии принципа эквивалентности, из решительного отрицания знака как ценности, из знака как реверсии и умерщвления какой-либо референции» [2]

С появлением компьютеров с общим доступом в интернет количество людей-симулякром резко возросло. В современном обществе множество примеров тому:

1. Онлайн-игры, которые создают так называемых «Эльфов 80-го уровня». В интерактивные игры играют в основном молодые люди. За дверью открывающей виртуальность, они порой теряют реальность. Человек живет чаще в виртуальном мире, чем в реальном, тем самым отчуждаясь сначала от мира, потом от близких и родственников. В конечном итоге человек отчуждается от себя, переставая следить за своим внешним видом, представляя себя тем виртуальным героем. Большинство игроков в эти игры даже никогда не называют друг друга по именам, только по «никнеймам». Человек, потерявший имя, постепенно теряет себя.

2. Социальные сети, в которых не обязательно указывать свои данные, либо фото. Социальные сети, существующие сегодня не дают возможность полностью идентифицировать человека сидящего по ту сторону экрана. Он, прячется за ту маску, которую создал. При общении в подобных сетях общение происходит с живым человеком, но нет никакой гарантии, что именно с тем за кого собеседник себя выдает. Развитие технологий сети интернет способствует появлению так называемых «спам-ботов», которые являются обычным куском программного кода, настроенного на простейшие ответы, на задаваемые вопросы. Создавая фотоальбом, человек выкладывает ту компиляцию фотографий, которые, по его мнению, полностью его характеризуют: фотографии из путешествий, свадебные фото, семейный архив и т.д. Он старается выразить свою успешность, либо наоборот, показать свою ничтожность, в надежде вызвать жалость. Так же встречаются и страницы «голливудских актеров» свободно владеющих русским языком – это и есть те самые симулякры, то есть копии копий тех самых актеров.

Одним из примеров отчуждения можно назвать и виртуальную любовь, когда влюбляется не в конкретного человека, а в его образ. Социальная сеть - один из самых распространенных способов отчуждения образа от физического основания. Человек прячется в сетях от бренности бытия, становясь хоть на час в день тем, кем он хочет быть.

3. В сети интернет нередко появляются ложные данные о том или ином событии. К этому могут быть отнесены сфальсифицированные ролики с участием президентов стран, известных людей, лидеров радикальных движений. Отчуждение в данном случае проявляется в том смысле, что общество привыкло видеть правителей недостижимыми, недоступными. В кадре - человек очень похожий на президента, который говорит речь заведомо ложную и неправдивую.

4. Субкультуры молодежи. Модное веяние, пришедшее в нашу жизнь совсем недавно – образ «эмо», т.е. одинокого человека, самовольно отрешившегося от мира. Культура «эмо» настолько быстро нашла поддержку во всем мире, что появилась инфраструктура, обеспечивающая всем необходимым (одежда, аксессуары, музыка).

Современность поэтому можно охарактеризовать концом реального, наступлением новой эпохи передачи информации, о которой говорят еще как об эре симуляции. Как мы здесь попытались показать, реальное со временем все больше смещается в пласт символических отражений, борясь за объективность, уступает языку формировать свою структуру, мифологемам паразитировать над смыслами, образу и желанию творить свою нехватку. Симулякр является неотъемлемой и важной частью этих процессов в становлении новых порядков социальности. Симулякр, при этом, несет и символическую и знаковую функцию, но с одним лишь отличием от знака и символа: симулякр всегда означает и символизирует симулякр. Симуляция же является процессом образования симулякров всех порядков, а соответственно процессом любого символического и знакового обмена.

В итоге - личность не меняется, она остается там же, где и находилась до того как произошел процесс отчуждения. Однако теперь никто не замечает самого человека, теперь видят только его образ, который продолжает жить отдельно. Так же проблема отчуждения образа от тела, связана с тем, что общество привыкло судить о человеке с точки зрения общественного мнения и очень редко кто-то всматривается вглубь личности. Человек становится заложником своего образа.

В годы существования СССР, партия запрещала все виды отчуждения, однако и сегодня не уделяется должного внимания этой проблеме. Наблюдается обострение «моды» на отчуждение именно от физической оболочки. Человека перестает заботить состояние его тела. На первый план выходят его моральные качества, которые не всегда являются показательными. Тела подростков покрываются пирсингом и татуажем, что наталкивает на мысль о первобытности сознания человека (вождь каждого племени был одет в шкуры животных, что вселяло страх в соплеменников).

Проблема адаптации человека в обществе не может не присутствовать в процессе появления людей-симулякров. Человек не адаптированный к определенным условиям жизни, будет, скорее всего, сломлен теми, кто адаптировался. В постперестроечное время, когда еще не совсем было понятно, что можно, а чего нельзя и произошел тот самый процесс дизадаптации общества. В России к институту адаптации общества можно отнести улицу. Подростки, из неблагополучных семей, реже страдают проблемой отчуждения образа. Такая молодежь, жестче воспринимает реальность, да и возможность воспользоваться сетью интернету них зачастую отсутствует.

У человека появляется социальная апатия, человек перестает считать себя частью социума, а социум частью себя. Осознание человеком отчуждения его образа от его личности приводит к пониманию шанса найти себя и свое место в обществе. Чем лучше человек осознает проблему своего отчуждения, тем активнее он пытается выйти из сложившейся ситуации..

Насколько общество живо реагирует на проблемы отчуждения, настолько выше шанс его социального выздоровления.

#### **Список литературы:**

1. Платон. Софист // Платон. Сочинения в 3-х томах. М., 1970. Т.2 С.349 .
2. Фурс В.В. Энциклопедия постмодернизма. Режим доступа [http://slovari.yandex.ru/dict/postmodernism/article/pm1/pm1-0432.htm].

## **БАЗОВЫЕ КАТЕГОРИИ И КОНКРЕТНЫЕ СХЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ ЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ СТАНОВЛЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКИХ НАУК**

Рачковский В.П.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Автор статьи в публикациях статей 2008—2009 года показал три направления философского анализа совокупной науки и самой философии на основании конкретизации понятий, лестницы концепций построения логической структуры наук, эпистемологии порождения философских и научных категорий. Эти три направления на основе технологии философского мышления объединяются в конкретное единство историко—философской системы базовых категорий и базовых схем порождения конкретных наук для научного или философского сообщества, решающего одинаковые научные задачи для своей эпохи. Автор статьи в октябрьской публикации 2009 года изложил базовые философские концепции порождения наук и сейчас он переходит к процедуре построения наук, которая заключается в схематизации этапов научного исследования и схематизации понятий и категорий, согласно И.Канту, или развертыванию содержания идей науки и их свертыванию в категории, согласно Николаю Кузанскому и В.И. Ленину.

Автор статьи дает развертывание на примере базовой категории “эмпирическое начало науки”, оно состоит в доказательстве пользы знания из непосредственного отношения человека к предмету потребления и на концепции И.В. Гете по эмпирической ботанике древности; “полезная пища/лекарство + акт потребления/лечения + первичная классификация продуктов питания/ первичная систематизация лекарственных растений”. Логическая схема эмпирической ботаники имеет такой вид: 1. Морфологический анализ составных частей взрослого спелого растения. Принцип целостности №1 взрослого растения .2. Анализ жизненного цикла растения по времени вегетации. Принцип №2 оценки спелости и зрелости съедобных частей растения. 3. Группировка съедобных частей растения по способу кулинарного приготовления. Принцип №3 согласования температуры приготовления и вкуса блюда. 4. Группировка лекарственных частей растения по способу фармацевтического приготовления и способу лечебного применения. Принцип №4 согласования дозы лекарственного растения и эффективности лечения конкретной болезни человека. Автор статьи не дает исторической оценки тому комплексу специальных наук, что возникли на базе эмпирической ботаники в наше время. Закрепление начала науки в сознании человека происходит в категории “семя науки”, которое является результатом выделения терминов науки из слов языка по соотношению (слово/термин). Значение этой категории порождения наук разработано Леонардо да Винчи и другими великими философами на примере эмпирической механики; “движение/импульс силы + вращение тела на месте (колесо, блок) + движение колес в определенном направлении + движение рычагов + движение чашек весов + движение винтов”. Логическая схема эмпирической механики такова. 1. Выделение структурных элементов механических устройств по направлению движения и импульсу прилагаемой силы . Принцип №1 соразмерности импульса силы и направления движения структурного элемента в механическом устройстве. 2. Типология структурных элементов по составу движущихся частей и назначению в механическом устройстве по способу расчета их мощности и работы. Принцип №2 расчета соотношения мощности и работы структурных элементов внутри механической конструкции. 3. Типология взаимодействия структурных элементов механических устройств относительно приложения животной или человеческой силы. Принцип №3 соразмерности мощности механического устройства и мощности человеческой или животной силы. Категория “простейшего объекта” разработана у У.С. Джевонса (1888) на примере эмпирической минералогии, выделяющей необычные свойства вещества, например, магнетизм магнитных руд железа по такой философской концепции порождения наук; “необычные свойства вещества/типичные свойства + противоположные свойства вещества (проводник/изолятор/полупроводник) + анизотропные свойства (гомоген/гетероген) + системные свойства (нормальный изотоп/аномальный изотоп)”. Категория простейшего объекта служит реальным основанием объективной истинности человеческого знания и становления генетического метода [6] во всех науках и метода анализа « в чистом виде» во всей истории философии. Автор статьи дает конкретизацию базисной схемы по этой категории на примере эмпирической геологии полезных ископаемых. Логическая схема науки такова; 1. Поиск полезных ископаемых по их явным скоплениям, проявлениям среди геологических объектов данной местности. Принцип №1 поиска открытых обнажений россыпей минералов, металлов, рудных жил, конкреций. 2. Типология месторождений полезных ископаемых по мощности и протяженности их залегания. Принцип №2 доступности и реальной эффективности добычи полезных ископаемых. 3. Типология полезных ископаемых по их способу добычи, технологии обработки и переработки, по редкости наличия в природе , по товарной стоимости. Принцип №3 отраслевого разделения труда в переработке и перераспределении полезных ископаемых в конкретном социуме. Дальнейшее развитие эмпирических наук связано с категорией “элемента науки”, под которым понимается постоянный элемент человеческих отношений (алфавит языка, календарь, система мер и весов, тезаурус языка, система исчисления) и экономических отношений воспроизводства в социуме в смысле Аристотеля, Ж.Б. Робинэ, Ф. Энгельса. Базовая схема наук этого типа такова; “постоянный элемент отношений//сквозное понятие оценки + сквозное понятие оценки//относительные понятия оценочной шкалы + прямые операции анализа предмета оценки//обратные операции синтеза предмета отношений”. Примером науки такого рода может служить политическая экономия социализма, обоснованная классиками философии марксизма—ленинизма , но получившее свое самое краткое построение в книге И.В. Вишнева (1964). 1. Взаимное соотношение свойств экономических отношений и свойств экономических категорий в материальном и нематериальном выражении. Принцип №1 взаимности свойств экономических отношений и свойств экономических категорий в их практической реализации в экономической системе общества (народном хозяйстве, домохозяйстве). Типология целевых экономических категорий функционирования и развития экономической системы общества. Принцип №2 согласования первичных экономических категорий по затратам труда в цикле производства и воспроизводства конечного продукта по стратегической цели развития данного общества в целом ( прибыль, благосостояние жителей социума). Типология сводных макроэкономических параметров национальной экономики и мировой экономики. Принцип №3 уровней политического, юридического, административного управления всей экономической системой данной страны и в мировой экономике. Типология оценки параметров роста и прироста национальной экономики и мировой экономики. Принцип №4 конструктивного расчета содержания экономических категорий и их

технологического воплощения в конечный продукт как цель производства. Типология времени производства и воспроизводства материального и нематериального(духовного, интеллектуального) богатства и благосостояния данного общества в мировой экономике. Принцип №5 конкуренции и борьбы отдельного социума за лидерство в мировой экономике. На основании категорий элемента науки и простейшего объекта Жан Батист Робинэ разрабатывает категорию “прототипа объекта науки” как неизменной во времени прототипической формы конкретных вещей и самого облика человека на примере жилища человека (пещера, шалаш, изба, дворец, храм), которые имеют устойчивую геометрическую форму постройки и удовлетворяют потребность человека в жилье. Базовая схема наук этого типа такова; “неизменная форма вещи//конкретная историческая модель формы + модификация модели формы вещи// этапы истории общества”. Примером науки подобного типа может быть «палеография—система знания, что обращена в прошлое, и имеет своей целью ответ на вопросы, где и когда возник письменный памятник» [13]. 1. Поиск рукописей в библиотеках и архивах современной информационной системы. Принцип №1 поиска наиболее древней рукописи. 2. Классификация письменных памятников по типу алфавита, типу писчего материала, знакам, миниатюрам, чернилам, краскам, датам написания, приписным листам, общему числу листов рукописи. Принцип №2 комплексной классификаторской оценки состояния материала рукописи. 3. Хронология редактирования письменного памятника за весь исторический период его существования и оценки в ходе изучения. Принцип №3 оценки подлинности памятника по классификационным показателям. 4. Краткое описание состояния материала письменного памятника. Принцип №4 полноты и ясности описания доказательств подлинности памятника. 5. Опыт реконструкции протографа (первоначальной рукописи) из подлинных и доказанных элементов описания. Принцип №5 достоверности и объективной истинности реконструкции протографа. Эта категория порождения наук вводит понимание “неизменности” хода исторического процесса и она развивается дальше в виде категории “архетипа идей познания” как соотношения (рефлексии// саморефлексии) в качестве замысла художественного произведения в трудах И.Г. Фихте, Ф. Шеллинга и “эвристики” И. Канта, соотношения (теории// истории) Гегеля, К. Маркса. Базовая схема наук этого типа такова; “понятие предмета//понятие действия (идея) + цель действия//средства деятельности +понятие о понятии (понятие цели)//отделение данного вида деятельности от остальных +образ объекта замысла//удвоение прямых и обратных операций деятельности в реализации образа объекта”. Автор статьи дает в качестве примера конкретной исторической науки источниковедение истории КПСС [1]. Определение предмета науки «источниковедение истории КПСС изучает закономерности возникновения источников и отражения в них объективного исторического процесса» . 1.Концепция понятия «источник» такова; классовая позиция автора//влияние ее на содержание источника + полнота// достоверность описания исторического процесса + связь данного источника с другими по содержанию. Принцип №1 классового и партийного подхода. 2. Типология основных документов истории КПСС по принадлежности центральным и местным органам КПСС и партийным организациям учреждений, предприятий(5 групп источников). Принцип №2 фактической доступности партийных документов для изучения. 3.Типология источников непролетарских партий. (8 групп источников). Принцип №3 реальной доступности источников официальных документов и личной переписки членов непролетарских партий. 4. Классификация документов по конкретной задаче источниковеда истории КПСС. Принцип №4 своевременности и реальной доступности разбора и критики современных источников по истории КПСС. 5.Фактическая критика понятия источника (п.1) для избранной классификации документов (п.4) по такой концепции; « Дата публикации/автор источника + концепция автора источника//место автора среди других первоисточников + эволюция взглядов автора //его первоисточники + мотивация написания текста + редакция текста источника// изменение содержания текста за известное историческое время после его публикации». Принцип №5 иерархической оценки места автора и его источника в массиве исторических источников. 6. Логическая критика содержания источника. Принцип №6 соотношения (логического//исторического) в оценке подлинных взглядов и мотивов автора источника на объективный исторический процесс. Категория “абстрактного объекта науки” завершает цикл порождения эмпирических наук, поскольку определяет абстрактный объект в виде “всеобщего объекта” (логоса, универсума, базиса), который исключает из анализа фактор времени полностью, согласно определению “аксиомы” Аристотеля, данного выше, но с учетом трудов классиков немецкой философии XIX века. Базовая схема наук этого типа такова; “понятие предмета//понятие действия +конкретный объект//всеобщий объект + исключение прототипа//исключение фактора времени + усвоение идеи// практическая реализация идеи”.Автор статьи примером науки подобного типа считает общую социологию, которая определяется как наука о социальных отношениях социальных групп общества внутри конкретного общества и государства, так и в мировом сообществе , изучающая все происходящие социальные процессы на основе природы общественного и личного мнения и специальных методов опроса и анкетирования, методов статистической и математической обработки наблюдений ради построения конструктивных моделей и теорий общественных явлений. Общая социология представляет собой поле битвы противоположных социологических теорий , методов оценки и моделей общественных явлений , но получающих свое конкретное разрешение и примирение в математизации и



формализации конкретных результатов такого научного исследования. Отсюда следует тот факт, что методом построения науки социологии может быть философский дискурс как поляризация или деполяризация противоположных свойств элементов и их отношений в реальных субъектах и объектах общественной жизни. Буржуазные и марксистские социологи могут иметь противоположные оценки социальных явлений по любым основаниям, но они могут формально использовать весь научный арсенал в истории европейской социологии для проверки и перепроверки полученных результатов и придти таким путем к согласованной и даже единой точке зрения по его модели и его теории. 1. Этап оценки личности респондента (П. А. Лавров, Г. Спенсер и другие). Принцип №1 различия психологической и социологической теории личности в истории социологии. 2. Этап оценки малой социальной группы по профессии, родству, общности интересов. Принцип №2 разделения теорий происхождения семьи как ячейки общества от теории профессиональных групп операторов (экипаж корабля, самолета) и общественных групп молодежи по интересам. Принцип №2а противоположности теорий группы, теории семьи и теории коллектива по целям развития. 3. Этап оценки лидера и условий лидерства в малой социальной группе. Принцип №3 различия теорий формального лидера (организатора) и неформального лидера в малой социальной группе. 4. Типология больших социальных групп и их социальных институтов по формам общественного сознания и отраслям материального производства. Принцип №4 дифференциации предметов прикладных социологических наук относительно социальных институтов и больших социальных групп, связанных с ними. 5. Типология современного общества в социологии как совокупности социальных институтов и суммы взаимодействующих индивидов как членов такого общества. Принцип №5 разделения теорий стратификации членов общества и теорий социального обмена продуктами и видами деятельности. Принцип №5а разделения теорий политического лидера общества и теории политической элиты общества. 6. Типология видов общественного и личного мнения. Принцип №6 разделения общепринятого и собственного мнения. 7. Типология видов социологического опроса по способу контакта с респондентом (интервью личное на месте встречи, по телефону). Принцип №7 доступности и продолжительности интервью по результатам опроса. 8. Типология вопросов и ответов на них. Принцип №8 соотношения открытых и закрытых вопросов в вопросно-ответном комплексе анкеты. 9. Типология анкет социологического исследования. Принцип №9 соотношения пробного и окончательного анкетирования. 10. Типология задач конкретного прикладного социологического исследования (п.4. п.1-9). Принцип №10 разделения позиций респондента и социолога по предмету оценки и выбора социального явления. 11. Типология генеральной совокупности и статистической выборки по задаче исследования. Принцип №11 достоверности выборки в аспекте социально-экономической статистики. 12. Построение конструкта (абстрактного объекта) социального явления на основе статистической обработки анкет. Принцип №12 сравнительной оценки истинности социологического исследования. 13. Типология реальных оснований (ценностей) предметов выбора в общественном и личном мнении в ходе исследования. Принцип №13 разделения теорий индивидуального и коллективного выбора путей движения социального процесса. 14. Типология выделения системы реальных индикаторов социального процесса. Принцип №14 соотношения (опережения//запаздывания) социальных действий участников социального процесса относительно кей-стадии самого социологического исследования, но по индикаторам его оценки. Автор статьи рассмотрел и дал анализ базовых категорий и историко-философских концепций порождения логической структуры становления наук на примере семи конкретных схем эмпирических наук. Основная задача автора статьи состояла в том, чтобы наглядно показать процесс построения наук по их логическим схемам и принципам функционирования на основе операций схематизации этапов научного исследования и конструктивизации понятий таких принципов. Выработка такого воззрения на науку как открытую систему, в которой только постепенно созревает сам субъект научного познания, является достаточно трудным делом, но оно дается легко тому человеку, кто ставит своей целью распознавать такие науки в любых философских и научных текстах. Автор статьи считает свою задачу выполненной в границах анализа логических схем построения семи эмпирических наук.

#### **Список литературы:**

1. Варшавчик М.А. Источниковедение истории КПСС. - М. Наука. 1967.с.58-170.
2. Леонардо да Винчи. Избранные естественнонаучные произведения. М. 1955.
3. Вишнев В.И. Экономические показатели. М.Наука.1964.с.110-112.
4. Гаврилов В.А.Малые социальные группы. М.Наука.1968.200с.
5. Гете И.В. Избранные естественнонаучные произведения. М.Наука.1964.320 с.
6. Грушин Б. А.Мир мнений и мнения о мире. М. Наука.1967.с.58—250.
7. Джевонс У.С. Основы науки. Спб.1888.с.188.
8. Словарь по социологии (под ред. И. С. Кона),5 изд.М.Прогресс,1985.380 с.
- 9.Лавров П.А. Философия и социология. М. Мысль. т. 1.1965.618 с.
10. Маркшейдерская энциклопедия (под ред. Л. А.Пучкова). М.Мир горной книги. 2006.605 с.
- 11.Робинз Ж.Б. О системе природы. М. Наука.1966. с.135.
- 12.Современная буржуазная социология. Проблемы и перспективы. Сборник статей. М. 1955.400 с.
- 13.Щепкин В.Н. Палеография. М.Наука. 1967. с.13—174.

## ЧЕЛОВЕК В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. ЕГО ОДИНОЧЕСТВО

Рюмина О.М., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Одиночество — одна из самых сложных для современного человека психологических проблем. Любому психологу-консультанту хорошо знакома хрестоматийная ситуация: внешне совершенно благополучный человек, казалось бы, полностью реализовавший себя и в своей профессиональной деятельности, и в своих социальных отношениях, ощущает себя, тем не менее, одиноким и никому не нужным. Именно *ощущает* — это чувство совершенно не обязательно отражает реальную ситуацию, — но от этого чувство одиночества не делается легче, и попытки убедить человека в очевидной «ошибочности» этого ощущения редко приводят к успеху. Укрыться от этого тягостного чувства люди пробуют в веселой, шумной «светской» жизни, которая раньше или позже утомляет и надоедает. Другие надеются, что от пустоты и тоски одиночества спасет создание семьи, чувство любви к своим близким. Тем не менее, оказывается, что даже всепоглощающая любовь спасает лишь временно. Психологическому анализу это обстоятельство известно давно: «Поверхностный характер отношений внушает многим иллюзорную надежду, что глубину и силу чувств они могут найти в любви. Но любовь к себе и любовь к другому нераздельны; для любой культуры любовные отношения есть лишь более сильное проявление связей и отношений, преобладающих в этой культуре. Так что не стоит питать иллюзию, будто от одиночества, к которому человек приговорен этим рыночным типом ориентации, можно вылечиться любовью» — писал Эрих Фромм [1].

Существуют различные типы и степени одиночества. Некоторые формы могут стимулировать развитие одиночества и углублять его, в других же формах, прежде всего, ярко выражен разрушительный и истощающий эффект этого явления. Проведение различия между типами одиночества требует особого внимания - и тщательного анализа - к любым разновидностям его проявлений.

Первые шаги к определению одиночества. Прежде чем начать анализ одиночества, нужно объяснить некоторые очевидные, но, зачастую, не принимаемые исследователями во внимание различия, существующие между одиночеством и другими эмоциональными формами и состояниями людей. Начнем с того, что одиночество не может быть приравнено к физическому состоянию изолированности человека. Значение изоляции, однако, большей частью зависит от того, каким значением человек наделяет это состояние. Часто мы предполагаем, что изоляция должна быть мучительной. Именно поэтому она используется как форма наказания для детей и преступников. Но иногда, к тревоге родителей и общества, изолированные индивиды получали удовольствие от уединения, вместо чувства обделенности они обретали благодатную возможность для плодотворных открытий и даже саморазвития. Художники требовали изоляции для того, чтобы творить. Большинству из нас хочется время от времени «побывать одному». Даже самые общительные ученые-обществоведы иногда ищут изоляции «подалее от сумасшедшей толпы». Изоляция может содействовать одиночеству, но простое сведение второго к первой игнорирует специфические качества и сложность одиночества. Для нашего исследования уместно отметить, что такое сведение упускает важнейшее обстоятельство - контекст переживаний одиночества. Многие люди испытывали мучительное одиночество не в изоляции, а в каком-либо сообществе, в лоне семьи и даже среди друзей. В работах Мустакаса и других ученых в понятие одиночества включены самые разнообразные факторы, например, страх, депрессия, раздражение, отчуждение, комплекс вины. Эти элементы в некоторых случаях могут быть связаны с одиночеством, но они второстепенны и от них нужно абстрагироваться в процессе определения понятий.

Учитывая сказанное, можно предложить следующее определение одиночества. *Одиночество* - это переживание, вызывающее комплексное и острое чувство, которое выражает определенную форму самосознания, и показывающее раскол основной реальной сети отношений и связей внутреннего мира личности.

Измерения одиночества. В прежних исследованиях метафора «измерение» использовалась для того, чтобы указать на отличительные пространственно-временные характеристики рассматриваемого образа жизни. В настоящее время доказано, что метафора «измерение» более всего подходит при исследованиях феномена одиночества. Я подчеркиваю, что все типы одиночества имеют общее - чувство, выражающее идею о самом себе. Каждый тип одиночества - это форма самосознания, свидетельствующая о разрыве основной сети отношений и связей, составляющей жизненный мир личности. Одиночество вызывает стресс в главных сферах внутреннего мира человека. Ощущение угрозы наиболее полному раскрытию целостных качеств личности порождает страдания одиночества. Острая форма одиночества означает крах глубинных ожиданий личности относительно реализации основных возможностей, которые признаются важной составляющей человеческого бытия. Испытывая одиночество, человек осознает, что уходит что-то важное, ускользает то, во что он верил, чего ожидал. При этом каждое измерение одиночества отлично от другого. В соответствии с четырьмя возможными направлениями, присущими развитию и распространению вовне личностного мира, измерения одиночества также четырехчленны и их можно обозначить как *космическое, культурное, социальное и межличностное* измерения. Модель четырехчленного измерения одиночества развивалась нами для того,

чтобы объяснить потенциальную область переживания и ее сложность, а также аналитически высветить разнообразные значения, которые могут быть обнаружены в переживаниях одиночества. Как будет показано ниже, эти значения можно объяснить, описав основные типы одиночества с точки зрения его четырех измерений. Наилучшим образом соответствующая пониманию страданий, предопределяемых одиночеством, и проблем, сопровождающих его, такая четырехмерная модель дает возможность осознать, каким образом одиночество приводит к глубокому истощению личности.

Я пришла к выводу, что одиночество становится все более нестерпимым, когда оно затрагивает человека одновременно сразу в нескольких измерениях.

Космическое измерение одиночества. Одно из четырех измерений - космическое, - пожалуй, наиболее сложное. Космическое измерение применяется для обозначения, по крайней мере трех различных форм самовосприятия: постижения себя как цельной реальности, благодаря которому человек соотносится с природой и космосом, причастности к мистическим, таинственным аспектам жизни, предельно близким к Богу или к глубинам бытия, веры человека в уникальность своей судьбы или причастности к великим историческим целям. Космическое одиночество присутствует там, где есть хотя бы один из этих аспектов; другие выражения космического одиночества могут заключать в себе два или даже три указанных аспекта. Чувство одиночества, относящееся к соотносительности человека и природы, обнаруживалось не только у отдельных индивидов, оно было типичным для больших групп людей или даже отдельных эпох. Это чувство с необычайной силой выражалось у некоторых групп в индустриальных урбанизированных обществах. Иногда чувство отстраненности от природы приводит к бессилию. Также этот тип обнаруживается у людей, которые занимаются экологией и восстановлением взаимоотношений человека и природы. Активные поиски жизненных источников и близость к природным феноменам часто связаны с неожиданно появляющимся одиночеством данного типа. Космическое одиночество может относиться и не ко всей природе, а лишь к какой-то ее части. Например, некоторые люди особенно одиноки, когда чувствуют свое отдаление от объекта их интереса; они тоскуют по своей земле, как другие люди могут скучать по семье или друзьям, с которыми они разлучены.

Культурное измерение одиночества. В социальных науках понятие одиночества употребляется в конвенциональном смысле, представляя унаследованную систему нормативных значений и ценностей, которая определяет решающие элементы в интересующих отношениях и стилях жизни. Яркий пример культурного измерения одиночества описание переживаний иммигрантов, представленное Хэндлином в «Отверженных» (1951). История Соединенных Штатов Америки особенно богата выражениями этого типа одиночества. В XIX веке во время волн иммиграции многие переселенцы переезжали в эту страну группами, которые включали ближайших родственников, друзей и знакомых из родных городов и деревень. Они были окружены любящими их людьми, что очень важно для каждого человека, но они были глубоко одиноки. Часто иммигранты учреждали этнические коммун, которые должны были хотя бы частично противостоять этому своеобразному типу одиночества. Но даже в таких группах люди говорили о своей отчужденности, отрыве от культурного наследия, которое изначально было частью их жизни. Многие из того, что они привыкли считать само собой разумеющимся, было утеряно.

Как полагает Э. Фромм, пример культурного одиночества можно найти в характерной форме переживаний человека в современном мире. Описание этого переживания занимает центральное место в классическом исследовании Э. Фромма «Бегство от свободы». Пытаясь показать доминирование социального в характере современного человека, Фромм признал, что ключ к пониманию людей нового типа лежит в «специфическом отношении человека к миру» [1, р. 9]. По различным соображениям, которые разъяснены в книге, Фромм спорит с тем, что современный человек в индустриальном технократическом обществе «чувствует бессилие и крайнюю безнадежность» [1, р. 219]. Автор настаивает на том, что новая свобода, которую получил человек в процессе своего исторического освобождения от социальной, экономической и религиозной зависимости, «ограничила возникновение глубокого чувства безнадежности, бессилия, одиночества и тревоги» [1, р. 53]. Хотя некоторые из этих теоретических положений проблематичны и недостаточно обоснованы, не может быть сомнений в том, что описания Фроммом «невыносимого чувства одиночества и бессилия» встретили широкое признание и одобрение. «Человек больше всего боится одного: изоляции» [1, р. 15]. Однако вид изоляции, предложенный Э. Фроммом, не является типичным. Представления Фромма привлекли внимание к особому типу одиночества, который был признан широко распространенным и весьма сильно воздействующим на современное общество. Это одиночество в культурном измерении, которое лежит в основе определенных форм отчуждения, разединенности человека с культурой. В традиционных обществах у каждого возрастного групп были свои права, свои обязанности, и человек жил, подчиняясь этим законам так же, как животное подчиняется законам природы, последовательно проходя свой жизненный путь этап за этапом. Ситуация же, в которой находится современный человек, такова, что старые нормы поведения, так или иначе дававшие ответ на вопрос, как жить, что есть добро, а что зло, каким человеку надлежит быть, как ему общаться с себе подобными, дававшие готовые схемы, в которые человек мог в большинстве случаев вписаться, уже не «срабатывают»... Сегодня человеку предстоит

найти новый смысл, новые ценности и новые идеалы, и требуется немалая работа духа, чтобы созидать на руинах, не утрачивая в то же время человеческого лица. Нельзя забывать, что даже в пору социальных кризисов и потрясений человек не перестает стремиться быть счастливым, любимым, понятым и принятым другими людьми, а для этого необходимо сохранить способность самому понимать и любить других людей.

Социальное измерение одиночества. Понятие «социальное» имеет здесь значение, часто подразумевающееся в американской социологии. Это построение организованных связей, отношений, образовывающих структуру, внутри которой взаимодействуют индивиды и группы. При изучении социального измерения одиночества понятие «социальное» в первую очередь применимо к особым группам в обществе, а не к самому обществу в целом. Данный вид одиночества широко известен. Особенно острые его формы обозначены такими понятиями социальной изоляции, как изгнание, остракизм, неприятие и с недавнего времени отставка. Подразумеваются также более тонкие формы социальной изоляции, включая случаи, когда социальная исключенность лишает людей членства в группах, которое они считают очень важным и желательным для себя. В другом случае этот тип одиночества может возникнуть, когда человек чувствует свое неприятие группой. Этот вид одиночества чаще всего появляется, когда роли индивидов не учтены, например, когда человек уволен, забаллотирован, исключен из команды, не принят в колледж, клуб или на работу в понравившуюся ему фирму, или когда человека избегают, потому что его поведение, класс, к которому он принадлежит, или цвет кожи признаны социально нежелательными. К перечисленным общим факторам, содействующим возникновению социального одиночества, добавляются и другие факторы, широко распространенные в современном обществе, которые и помогают объяснить рост этого типа одиночества сегодня. Самые значительные из них - увеличивающаяся раздробленность общества вместе с растущей социализацией, высокая степень мобильности, неопределенность традиционных социальных границ, распад традиционных групп и короткая жизнь групп, претендующих на свое место, высокий уровень ожидания, связанного с социальной позицией, и пренебрежительное третирование точки зрения отдельного индивида. Общее наблюдение показывает, что современные люди чрезвычайно заботятся о своем социальном положении. К беспокойству о социальном положении и лице добавляются сомнения, тревога относительно социальной идентичности и значения повседневных столкновений с другими людьми. Что касается стабильности общества, то очень серьезным является факт распада многих традиционных групп. Предостережение Дж. Хоманса, прозвучавшее несколько десятков лет назад, актуально и сейчас: «Цивилизация, которая ради прогресса и роста разрушает малые жизненные группы, сделает людей одиночками и несчастными» [2, р. 457]. Одно из следствий гигантских социальных изменений состоит в появлении этого особого типа одиночества в огромных масштабах. К сожалению, в оценках движущих сил и последствий тех факторов современной жизни, которые содействуют значительным социальным изменениям, его появление не учитывалось должным образом. Особое преимущество этой модели состоит в том, что она дает возможность освободиться от прежних пониманий одиночества, которые повели не в ту сторону из-за своей близости к неясным, проблематичным теориям. Одно такое понимание связано с известным ныне аргументом Рисмена [Riesman, 1950] о неожиданно появляющемся социальном характере, сформированном под влиянием страха одиночества. Не касаясь сомнительной ценности этой концепции социального характера, особенно с точки зрения его корреляции экономическими и демографическими структурами, отметим, что в работе «Одинокая толпа» нигде нет точного определения и описания одиночества. Важнейшее теоретическое положение данной концепции, особенно если использовать терминологию Рисмена, состоит в том, что «террор одиночества» [3, р. 186] смягчается при включении в толпу. Во многих случаях Рисмен признавал, что он в долгу перед исследованиями Э. Фромма по проблемам одиночества и социального характера.

Межличностное измерение одиночества. Наиболее важным моментом в нашем исследовании было открытие того, что люди часто испытывают не просто неопределенное одиночество. Существуют, по крайней мере, четыре основных типа одиночества, и многие испытывают одиночество в нескольких измерениях, не осознавая этого. Человек, когда на него обрушивается одиночество только в одном измерении, обычно способен жить с тем страданием, которое оно приносит. Однако когда одиночество возникает в двух или более измерениях одновременно, то стресс достигает иногда масштабов серьезного расстройства личности, особенно если индивиды не осознают значения этого стресса для их личностного мира и, следовательно, не могут бороться непосредственно с ним. Весьма часто у человека, испытывающего одновременно многомерное одиночество, появляются чувства безнадежности и бессилия, которые связаны с ощущением, что все жизненные связи в форме межличностных отношений ослаблены или разорваны.

И. Ялом наиболее внимание уделяет *экзистенциальной изоляции*, которая «сохраняется при самом удовлетворительном общении с другими индивидами, при великолепном знании себя и интегрированности. Экзистенциальная изоляция связана с пропастью между собой и другими, через которую нет мостов. Она также обозначает еще более фундаментальную изоляцию — отделенность между индивидом и миром» [4]. *Экзистенциальная изоляция* вызвана непреодолимым разрывом между «Я» и Другими, разрывом, который существует даже при очень глубоких и доверительных

межличностных отношениях. При этом она воспринимается уже как разрыв не просто с «товарищами по биологическому виду», но и с Бытием как таковым. «Человек отделен не только от других людей, но, по мере того, как он создает свой собственный мир, он отделяется также и от этого мира» [5] — пишет И. Ялом.

*Экзистенциальное одиночество*, о котором говорилось выше, — чувство, которое возникает у человека, когда он сталкивается один на один с Бытием — смертью, отчаянием, необходимостью принять судьбоносное решение.

В эту долину одиночества ведут много путей. Один из них — столкновение со смертью. Никто не может умереть вместе с кем-то или вместо кого-то. Хайдеггер утверждает, что «хотя человек может пойти на смерть за другого, подобное "умирание за" никак не означает, что другого хотя бы в малейшей степени избавили от его смерти. *Никто не может забрать смерть у другого*» [6]. Нас могут окружать друзья, соратники, единомышленники, которые могут умереть за то же дело, одновременно с нами (подобно участникам древних обычаев, когда совместно с умершим хоронили его жен и слуг), однако переживание собственного умирания — самое одинокое человеческое переживание на глубинном, фундаментальном уровне. Перед фундаментальными проблемами бытия — проблемой смерти, свободы, жизненного выбора и прочими экзистенциальными проблемами — человек одинок изначально, так как никто не может принять решение за него, когда необходимо сделать выбор, и никто не может за него пережить боль, страдание, страх смерти, неуверенность перед будущим, тоску и отчаяние.

Проблема экзистенциальной изоляции, в отличие от изоляции межличностной, неразрешима в принципе — человек действительно одинок перед лицом собственного экзистенциального существования, и здесь главная задача не разрешить проблему, а психологически справиться с ней. Не *справить*, а именно *справляться*. Средствами бегства от страха перед экзистенциальным вакуумом бывают как чрезмерное увлечение работой (наиболее социально одобряемая «попытка к бегству»), так и злоупотребление алкоголем, наркотиками, болезненное переедание — своего рода «пищевая наркомания», или «шопотерапия» (от английского *shopping* — делать покупки) — почти столь же болезненная одержимость хождением по магазинам и приобретением разных не очень нужных вещей...

Довольно распространенная и многократно поэтизированной попытка избежать экзистенциальной изоляции — размывание границ собственной личности, растворение в другом. Любовные и дружеские отношения, порожденные тревогой и глубинным страхом одиночества, вначале бывают весьма интенсивными: ведь другой превращается в смысл существования. Страх экзистенциальной изоляции часто остается движущей силой многих межличностных отношений и на более поздних этапах: им можно объяснить многие случаи упорного сохранения взаимоотношений тяжелых, не приносящих ни радости, ни удовлетворения: каковы бы они ни были, они спасают от глубинной тревоги и страха. Бегство от экзистенциального одиночества в «другого» обычно оборачивается эмоциональным и жизненным тупиком. Но, с другой стороны, именно встреча с одиночеством, в конечном счете, делает возможной для человека глубокую и осмысленную включенность в другого: человек «должен отъединить себя от другого, чтобы пережить изоляцию; человек должен быть сам по себе, чтобы испытать одиночество» [4, С. 408]. С другой стороны, любой, даже самый общительный человек время от времени ищет уединения, — возможность уединиться всегда считалась одной из самых завидных. Отношение к уединению у большинства из нас всегда двойственное: с одной стороны, оно — символ независимости и автономии, с другой — символ социального неуспеха. Совместное проживание с кем-либо тоже вызывает неоднозначные чувства: с одной стороны, такая жизнь ассоциируется с психологическим комфортом, любовью и одобрением, а с другой — с чувством зависимости и «тяжким бременем». Однако необходимо помнить и то, что близость, сопровождаемая искренностью, предельной открытостью, это и своего рода риск: чем меньше дистанция между тобой и другим, тем больше риск «потерять себя» или получить моральную травму от неосторожного прикосновения другого к своему внутреннему миру. Люди, более эмоционально отзывчивые, являются одновременно и более ранимыми. Многие поэты и философы, сами часто испытывавшие острое чувство одиночества, и хотя одиночество доставляло им страдания, оно зачастую осознавалось и как признак собственной уникальности, избранности, непохожести на других. И в этом качестве служило источником психологической и даже нравственной поддержки («Самый сильный человек в мире — это тот, кто больше всех одинок» — говорит в финале пьесы ибсеновский доктор Штокман, потеряв едва ли не все и всех). Герман Гессе, пишет об уникальной способности к «тому предельному одиночеству, которое разрезает, которое превращает в ледяной эфир космоса всякую мешанскую атмосферу вокруг того, кто страдает и становится человеком»<sup>[7]</sup>. Одиночество — необходимый компонент не только для осмысления жизни, но и для творчества.

Так что полностью преодолеть одиночество невозможно, да это, наверно, и не нужно: с одной стороны, одиночество до определенной степени необходимо личности для роста, развития творческих сил, самостоятельности; с другой стороны, когда заходит речь об одиночестве, необходимо учиться его принимать как необходимую часть нашего бытия. Каждый из нас одинок в существовании. Близость, которая считается лекарством от одиночества, на самом деле рассеивает лишь страх одиночества, но не

саму суть одиночества. Никакие отношения не могут навсегда уничтожить изоляцию. И требовать этого — значит рисковать самой близостью.

#### Список литературы:

1. Фромм Э. Психоанализ и этика. М.: Республика, 1993. С. 70.
2. Хоманс Дж. [Hornans, 1950, p. 457].
3. Рисмен Д. Одинокая толпа. [Riesman, 1950, p. 186].
4. Ялом И. Экзистенциальная психотерапия. М.: Класс, 1999. С.400.
5. Ялом И. Лечение от любви и другие психотерапевтические новеллы. М.: Класс, 1997. С.17.
6. М. Heidegger M. Being and Time. N-Y.: Harper & Row, 1962. P. 284.
7. Гессе Г. Степной волк. Избранное. М.: Класс, 1997. С.264.

### “ИСКУССТВО ЛЮБВИ” ПО КНИГЕ ЭРИХА ФРОММА

Рюмина Е.М., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Я решила написать статью по книге Эриха Фромма “Искусство любви”, чтобы лучше понять, что такое любовь, которая играет такую большую и актуальную роль в жизни каждого человека. Меня заинтересовала эта книга, мне было интересно понять глубинные корни этого чувства, получить ответы на собственные вопросы.

“Искусство любви” содержит много интересных идей и, с большинством, я согласна, что очень радует. Поэтому я с большим удовольствием читала эту книгу, эта книга позволила мне понять многое, но в то же время и заставила задуматься над другими вещами, не только относительно любви.

Название первой главы представлено в виде вопроса “Является ли любовь искусством?” Большинство считают любовь, скажем, случайностью, что в корне, я думаю, неправильно. Потому что для многих “проблема любви состоит лишь в том, чтобы быть любимым, а не в том, чтоб любить, уметь любить”[1,1]. Потому что значительная часть людей думает, что, на самом деле, любить просто, проблема состоит лишь в том, чтобы найти подходящий объект, т.е найти свой идеал, который затем полюбил бы. Правильнее было бы говорить, что любовь – закономерный плод усилий и знаний. Хотя некоторые даже не задумываются, что, для того чтобы любили тебя, надо тоже предпринять какие-то старания, усилия, а главное, что любовь к кому-то – это большее счастье, чем сознание, того, что ты любим. Так же люди не всегда могут отличить первоначальное чувство влюбленности с состоянием пребывания в любви.

Любви надо учиться, пишет Фромм, я полностью согласна с этим высказыванием. Так как, если люди не умеют любить, то даже так называемая “настоящая любовь”[1,4] продлится недолго.

Любовь – искусство, и, конечно, как каждому искусству, этому надо учиться. Но прежде необходимо осознать, любовь, как и всякое мастерство, не дается без труда, а потом уже ему учиться. Но, несмотря на все неудачи и проблемы в этой области, многие ставят на первое место “более” реальные вещи: деньги, успех, власть и так далее. И в большей степени так и происходит потому, что уже в начале любого пути хочется видеть или хотя бы представлять некоторым образом конечную цель. Как пишет автор, что наша теперешняя культура предполагает достойными затраты сил на обучение только тем вещам, при помощи которых можно приобрести деньги или престиж, а любовь, которая приносит пользу “только душе”[1,6], но бесполезна в современном смысле, является “роскошью”[1,7].

Вторая глава книги посвящена теории любви. Наша жизнь – совокупность различных факторов и обстоятельств, поэтому и любовь нельзя отделить от действительности, от окружающей среды. В этой главе, есть много интересных идей. Например, одна из них состоит в следующем: человек по своей сути стремится быть идентичным, то есть подсознательно ему хочется, чтобы он был не один. Хотя и внешне кажется обратное: “люди живут с иллюзией, что они следуют своим собственным идеям и наклонностям, что они оригинальны, что они приходят к своим убеждениям в результате собственного раздумья”[1,8-9]. На самом деле, если копнуть глубже, можно увидеть, что “их идеи схожи с идеями большинства”[1,9], то есть “согласие всех служит доказательством правильности “их” идей”[1,10]. Но поскольку все же есть маленькая необходимость в индивидуализме, то она удовлетворяется с помощью таких незначительных отличительных знаков, как инициалы на одежде, принадлежность к какой-либо партии, религии, и так далее. Но, на самом деле, полное единение, то есть ощущение, что не одинок, приходит только в любви. Но в то же время только это чувство позволяет двум существам стать одним целым и при этом оставаться двумя. Тут же Фромм дает некоторое определение: “Любовь – это активная сила в человеке, сила, которая рушит стены, отделяющие человека от его ближних; которая объединяет его с другими; любовь помогает ему преодолеть чувство изоляции и одиночества; при этом позволяет ему оставаться самим собой, сохранять свою целостность”[1,16]. Таким образом, активный характер чувства состоит именно в том, что любовь – это, прежде всего, давать, а не брать. Что значит давать?

Хотя ответ на этот вопрос кажется простым, он полон двусмысленности и запутанности. Наиболее широко распространено, на мой взгляд мнение, что давать – это значит отказаться от чего-то, стать лишенным чего-то, жертвовать. Именно так воспринимается акт давания человеком, чей характер не развился выше уровня рецептивной ориентации, ориентации на эксплуатацию или накопление. Но для того, чтобы давать, человек должен прийти до определенного уровня развития.

В своей книге Фромм выделяет пять элементов, присущих каждому виду любви. Это давание, забота, ответственность, уважение и знание. Способность любви давать предполагает достижение “высокого уровня продуктивной ориентации”[1,10], в которой человек преодолевает нарциссистское желание эксплуатировать других и накапливать, и приобретает веру в свои собственные силы, отвагу полагаться на самого себя в достижении целей. “Чем более человеку недостает этих черт, тем более он боится отдавать себя, - и, значит, любить”[1,9], - считает Фромм.

То, что любовь означает заботу, наиболее очевидно в привязанности матери к своему ребенку. Никакое ее заверение в обожании не убедит нас, если мы увидим отсутствие у нее опеки и внимания о ребенке, если она пренебрегает кормлением, не старается полностью окружить его вниманием, но, когда мы видим ее уход за ребенком, мы всецело верим в ее чувство. “Любовь – это активная заинтересованность в жизни и развитии того, что мы любим”[1,11].

Другой аспект любви – ответственность – есть ответ на выраженные или невыраженные потребности человеческого существа. Быть ответственным значит быть в состоянии и готовности “отвечать”[1,20]. Любящий человек чувствует ответственность за своих близких так же, как за самого себя. В любви между взрослыми людьми ответственность касается, главным образом, психических потребностей другого. Ответственность могла бы легко вырождаться в желании превосходства и господства, если бы не было уважения и понимания в любви. “Уважение – это не страх и благоговение, это способность видеть человека таким, каков он есть, осознавать его уникальную индивидуальность”[1,20]. Таким образом, почтение предполагает отсутствие эксплуатации.

“Уважать и понимать человека невозможно, не зная его: забота и ответственность были бы слепы, если бы их не направляло знание”[1,20]. Автор рассматривает любовь как один из путей познания тайны человека, а знание как аспект любви, являющийся инструментом “вскрытия” этого познания, позволяющий проникнуть в самую суть.

Существует несколько “видов” любви, которые Фромм называет “объектами”: братская любовь, материнская любовь, эротическая любовь, любовь к себе и любовь к Богу.

Под братской любовью автор понимает любовь между равными, которая основывается на чувстве, что все мы одно. “Любовь начинает проявляться только тогда, когда мы любим тех, кого не можем использовать в своих целях”[1,21], — пишет автор. Материнская любовь, которую можно назвать любовью родительской, не деля ее на чувства отца и матери, по Фромму – это привязанность к беспомощному существу. О любви к себе философ говорит как о чувстве, не испытывая которого, не возможно любить кого-то другого.

И для сексуального, и для эротического чувства автор использует один термин – “эротическая любовь”. Автор выделяет слияние, и в физическом смысле, и в духовном. Однако когда философ начинает описывать конкретные проявления эротической любви, то обнаруживает, что физический аспект близости без духовного единения не способен ее удовлетворить. “Если бы восприятие другого человека шло вглубь, если бы постигалась бесконечность его личности, то другого человека никогда нельзя было бы познать окончательно – и чудо преодоления барьеров могло бы повторяться каждый день заново. Но у большинства людей знакомство с собственной личностью, а тем более с другими слишком быстро исчерпывается. Для них близость утверждается прежде всего через половой контакт. Поскольку отчужденность другого человека они ощущают прежде всего как физическую отчужденность, то физическое единство принимают за ощущение близости”[1,22].

В данном отрывке для нас важно выделение двух аспектов в понимании эротической любви Фроммом. Во-первых, это достижение единения с другим через физическую близость, и, во-вторых, это достижение единения с другим в бесконечном познании другого через физическую близость. С Фроммом я вполне согласна, когда он подчеркивает несамодостаточность чисто сексуального аспекта в любви: “Половое влечение создает на краткий миг иллюзию единства, однако без любви оно оставляет людей такими же чуждыми друг к другу, какими они были прежде. Иногда оно заставляет их впоследствии стыдиться и даже ненавидеть друг друга, потому что, когда иллюзия исчезает, они ощущают свою отчужденность еще сильнее, чем прежде”[1,23].

Далее в этой главе идет описание любви к Богу. Все в жизни, всякое мелкое и всякое важное действие, посвящены познанию бога, но познанию не посредством правильной мысли, а посредством правильного действия. Это можно ясно видеть в восточных религиях. В современной религии мы находим все стадии, от самого раннего и примитивного развития до высшей стадии. Слово «бог» обозначает как племенного вождя, так и «абсолютное ничто». Таким же образом, и каждый индивид сохраняет в себе, в своем бессознательном, как было показано Фрейдом, все стадии, начиная со стадии беспомощного младенца. Вопрос в том, до какой стадии человек дорос. Одно вполне определенно: “природа его любви к богу соответствует природе его любви к человеку, и далее, действительный

характер его любви к богу и человеку часто остается бессознательным, будучи скрыт и рационализирован более зрелой мыслью о том, что есть его любовь”[1,25-26]. Далее, любовь к человеку, хотя она непосредственно вплетена в его отношения со своей семьей, в конечном счете, определяется структурой общества, в котором он живет. Если социальная структура основана на подчинении авторитету – явному авторитету, анонимному авторитету рынка и общественного мнения, – его понятие бога по необходимости оказывается вымышленным и далеким от зрелости, зерна которой можно найти в истории монотеистической религии.

Третий раздел книги называется “*Любовь и ее распад в современном обществе*”. Я хотела бы процитировать один абзац, который мне кажется наиболее правильным. То есть очень часто встречается заблуждение, иллюзия того, что “любовь обязательно означает отсутствие конфликтов. Так же люди привыкли думать, что боли и печали надо избегать при любых обстоятельствах... И они находят верные доводы, решения в пользу этой идеи в том, что столкновения, которые они видят вокруг, оказываются лишь разрушительным взаимным обменом, который не несет ничего хорошего ни одной из сторон. На самом деле, для большинства людей ссоры являются попытками избежать действительных конфликтов. Это скорее несогласие по незначительным и поверхностным вопросам, по самой своей природе не поддающимся прояснению или разрешению. Действительные конфликты между двумя людьми служат не тому, чтобы что-то скрыть или свалить на другого человека, а переживаются на глубоком уровне внутренней реальности, из которой они исходят. Такие конфликты не разрушительны. Они ведут к прояснению, и из которых оба человека выходят обогащенными знанием и силой”[1,28].

И последняя глава, “*Практика любви*”, где Фромм выделяет общие требования и черты характера, необходимые в любом искусстве, будь то музыка, медицина и, конечно, любовь.

Прежде всего, философ выделяет дисциплину как критерий, но именно дисциплину всей собственной жизни. Второй аспект – сосредоточенность, то есть овладение каким-либо искусством должно стать предметом наивысшего сосредоточения, не должно существовать ничего более важного, чем это занятие. Третий фактор – терпение. Последним условием является высшая заинтересованность в обретении мастерства и опыта в этом деле. “Если искусство не является для него предметом высшей важности, ученик никогда не обучится ему. Он останется, в лучшем случае, хорошим дилетантом, но никогда не станет мастером. Это условие столь же необходимо в искусстве любви, как и в любом другом”[1,43].

И, в конце концов, Фромм рассматривает качества, необходимые для способности любить: преодоление собственного нарциссизма, разум, смирение. Все эти три качества автор сводит к одному определению: “любовь, будучи зависима от относительного отсутствия нарциссизма, требует развития смирения, объективности и разума. Вся жизнь должна быть посвящена этой цели”[1,46].

В целом, я хотела бы сказать, что это прекрасная книга, которая позволила мне понять многое, и в то же время и заставила меня задуматься над другими вещами, не только относительно любви.

Эта книга, ставит целью показать, что любовь – не сентиментальное чувство, испытать которое может всякий человек независимо от уровня достигнутой им зрелости. Она хочет убедить всех читателей, что все его попытки любви обречены на неудачу, если он не стремится более активно развивать свою личность в целом, чтобы достичь продуктивной ориентации; что удовлетворение в индивидуальной любви не может быть достигнуто без способности любить своего ближнего, без истинной человечности, отваги, веры и дисциплины. В культуре, где эти качества редки, обретение способности любить обречено оставаться редким достижением. Пусть каждый спросит себя, как много действительно любящих людей мы встречаем!

А закончить я хотела бы цитатой Эриха Фромма, что “любовь – это черта характера, она должна обязательно присутствовать не только в отношениях к своей семье и друзьям, но также и к тем, с кем человек вступает в контакт на работе, в делах, в своей профессиональной деятельности. Здесь нет “разделения труда” между любовью к своим и любовью к чужим. Напротив, условием существования первой является существование второй”[1,42]. И к этой цитате, мне бы хотелось добавить, что любовь – это активность, а не пассивный аффект, это помощь, а не увлечение!

#### **Список литературы:**

1. Фромм Э. Искусство любви. М.: 2000 год. С.400.

### **СТУДЕНТ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛИЗАЦИИ В РАМКАХ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Скворцова В.Н., к.ф.н., доц.; Захарова Е.Н., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Студенчество - это мобильная социальная группа, целью которой является не только овладение знаниями, но и завершения процесса социализации. Отличительными признаками социализации являются относительная стихийность, непреднамеренность влияния среды; произвольное усвоение норм и ценностей, значительное влияние референтной группы на выбор усваиваемых норм и ценностей;



возрастающая по мере взросления самостоятельность индивида. Как результат, социализация является основополагающей характеристикой человека и его особенностей как социальной единицы общества в соответствии с его возрастом.

Высшее учебное заведение принимает непосредственное участие в процессе социализации студентов. Социальный портрет молодого поколения складывается в наши дни весьма неблагоприятно. Расслоение общества в условиях рыночной экономики развивает у подрастающего поколения зависть, стремление к наживе, обесцениваются духовные богатства общества, происходит деформация нравственных понятий. Несформированность социально-значимых качеств способствует доминированию в молодых людях агрессивности, эгоизма, безразличия, цинизма [1].

Сегодня многие говорят о моральном кризисе в обществе, приводя в качестве аргумента быструю, радикальную смену нравственных ориентиров, отсутствие устойчивых моральных ценностей, общее падение нравов [3]. Отметим, что важнейшим процессом юношеского возраста является расширение личностного мира личности, круга общения, групповой принадлежности и типа людей, на которых молодой человек ориентируется. Вхождение личности в коллектив, в группу сверстников предполагает поиск ее места в этой структуре. Столкновение противоположных линий поведения молодых людей, взглядов на жизнь неизбежно приводит к различным, не всегда предсказуемым результатам. В рамках общества одним из путей формирования нравственно здоровой молодежной среды является выявление и педагогическая поддержка позитивных лидеров, которые самым естественным образом могут организовывать своих сверстников, увлечь их интересным делом. Большую роль в жизни молодых людей играет коллектив сверстников, где они проводят большую часть времени.

Стремление к объединению, вхождению в ту или иную группу, организацию – естественная потребность человека любого возраста. Ребенок, подросток, молодой человек объединяется со своими сверстниками для самоутверждения и для самозащиты, для реализации своих интересов и запросов. Сферой ближайшего окружения, образовательной средой является, прежде всего, учебное заведение и дом.

Поскольку институты и университеты являются образовательной средой, то отклоняющееся поведение ее необходимым элементом. Для изучения ситуации с девиациями в Томском политехническом университете (Гуманитарный факультет, 1-4 курсы) был проведен социологический опрос. Основная задача – выявление уровня информированности студентов ТПУ о девиациях в студенческой среде.

Девиантное поведение - поведение, нарушающее общепринятые в данном обществе нормы и правила (правонарушения, преступность, алкоголизм, наркомания, проституция и др.). 100 студентов гуманитарного факультета ответили на ряд вопросов, касающихся их информированности о девиациях, распространенности и видов девиантного поведения в студенческой среде ТПУ, наиболее эффективных методов борьбы с ними и работы по снижению уровня девиаций в ТПУ.

Ответы показали, что наиболее часто студенты сталкиваются с пьянством (75%), воровством (55%) и хулиганством (44%). Но и такие формы девиаций, как наркомания (10%), вымогательство (7%) и проституция (2%) также имеют место в студенческой жизни.

На первое место по степени распространенности студенты поставили такую форму отклоняющегося поведения, как пьянство (52%). Практически делят второе место хулиганство (27%) и наркомания (11%). Студенты отметили, что также широко распространено и воровство (9%), вымогательство (7%) и проституция (5%).

Среди наиболее вероятных причин отклоняющегося поведения студентов ТПУ, респонденты назвали следующие факторы:

1. Незрелость и изменчивость нравственных принципов и стандартов – 42%.
2. Доступность наркотических средств – 49%.
3. Демонстрация жестокости и насилия по ТВ – 55%.
4. Снижение уровня жизни – 25%.
5. Бесконтрольность продажи спиртных напитков – 46%.
6. Незнание, чем занять себя в свободное время- 59%.

Шкала причин девиаций показывает, что на первое место студенты ставят незнание, чем занять себя в свободное время (59%). На втором месте – демонстрация жестокости по ТВ (55%), доступность наркотических средств (49%), бесконтрольность продажи спиртных напитков (46%) и изменение нравственных принципов и стандартов (42%) . Снижение уровня жизни только 25% считают причиной отклоняющегося поведения студентов ТПУ.

По мнению студентов, самым эффективным способом борьбы с **пьянством** студенты считают штраф (47%) и общественное порицание (34%), 12% респондентов уверены, что самым эффективным способом борьбы с пьянством является исключение из ВУЗа.

Большинство студентов склоняются к мнению, что за **воровство** необходимо наказывать лишением свободы (54%) и исключением из ВУЗа (37%).

За **наркоманию** большинство студентов (48%) предполагают исключение из ВУЗа, 21% респондентов уверены, что эффективным наказанием будет лишение свободы.

Наибольшие затруднения вызвал у студентов (21%) выбор наказания за **проституцию**. Однако 31% опрошенных сошлись во мнении, что самым оптимальным наказанием будет общественное порицание. Большой процент респондентов уверен, что таких студентов необходимо исключать из ВУЗа (22%). Но часть студентов отметили, что за подобное поведение необходимо не только штрафовать (10%), но и лишать свободы (11%).

Самым эффективным способом воздействия на такую форму девиации, как **хулиганство**, студенты (48%) считают штраф и - 31% – общественное порицание. Среди воспитательных мер студенты также называют исключение из ВУЗа (12%) и лишение свободы (12%).

По мнению респондентов, с **вымогательством** необходимо бороться с помощью лишения свободы (42%), исключения из ВУЗа (37%), а так же с помощью штрафов (22%).

Как показали ответы на вопрос о степени распространенности негативного поведения в студенческой среде ТПУ, уровень девиаций высок, поэтому студентам был задан следующий вопрос: «Кто, по-Вашему мнению, может повлиять на снижение уровня распространенности негативных явлений в студенческой среде ТПУ?».

44% респондентов считают, что на снижение уровня девиаций могут повлиять **правоохранительные органы**, 32% – **администрация ТПУ**, 18% респондентов – **преподаватели ТПУ**. Оставшиеся 6% считают, что только сами студенты могут повлиять на ситуацию. Как видим, половина (50%) респондентов уверены, что вся работа по снижению уровня отклоняющегося поведения лежит на «плечах» ВУЗа. Поэтому мы спросили студентов о том, ведется ли какая-либо работа по профилактике отклоняющегося поведения в ТПУ. Ответы на него разделились следующим образом: Да, ведется – **31%**; Нет, не ведется – **18%**; Не знаю – **51 %**.

Т.е. большинство опрошенных вообще не знают о профилактической работе, проводимой в ТПУ. По мнению тех студентов, кто положительно ответил на вопрос, эта работа ведется в следующих формах:

1. Проведение акций волонтерской организацией «Стиль жизни»
2. Работа УСРВ ТУ
3. Контроль в общежитиях
4. Работа участкового

5. Запрет продажи табачных изделий и алкогольной продукции на территории студенческого городка, т.е. в непосредственной близости от общежитий, а так же на территории, прилегающей к ВУЗу

Среди мер, предлагаемых студентами для снижения распространенности отклоняющегося поведения среди студентов ТПУ, были, в основном, следующие:

1. Строгий отбор абитуриентов
2. Общественное порицание
3. Штрафы
4. Индивидуальные беседы с психологом. При выявлении отклоняющегося поведения –

рассмотрение на заседании кафедры, студенческом совете (выносятся решение о мере наказания).

В целом проведенный опрос показал, что проблема отклоняющегося поведения студентам знакома. Наиболее негативную оценку студентов ТПУ вызвали такие явления, как пьянство и воровство. Законотупослушание, утверждение своеволия, права сильного и жестокого — реальность наших дней. Борьба с преступностью превращается сегодня в острейшую проблему, решение которой требует комплексного подхода. В процессе общения и воспитания молодых людей необходимо помнить, что грань между аморальностью и преступностью весьма подвижна. Более того, именно отрицание моральных норм лежит в основе многих преступлений.

Нельзя не отметить, что среди различных видов социальных отклонений набирают обороты сексуальная распущенность и проституция, находящаяся на грани противоправного поведения, поскольку почти всегда сопровождается пьянством, употреблением наркотиков, является источником распространения венерических заболеваний и СПИДа. Наиболее опасным явлением в настоящее время является наркотизация студенческой молодежи, под которой понимается процесс легализации распространения наркотиков.

Значительное ухудшение социальных условий, детерминирующих характер и масштабы девиаций, требует разработки целой системы мер воздействия на разные категории людей, в том числе и в первую очередь молодежи.

Проблема предупреждения девиантных форм поведения должна решаться путем объединения мер социального, психологического, педагогического, медицинского и правового характера. Понятно, что стабилизация экономики и укрепление социальной защищенности личности являются главными показателями качественного сдвига в девиантных процессах.

Нет нужды говорить особо о необходимости изменения структуры деятельности институциональных органов, осуществляющих санкции в отношении лиц с отклоняющимся поведением, о расширении и преобразовании форм социальной помощи (наркологической, суицидологической и др.)

Как показал опрос, определенные меры по профилактике отклоняющегося поведения студентов принимаются. Но профилактика социальных отклонений может быть эффективна только в том случае,

если в центре предпринимаемых мер будет стоять конкретный человек (в нашем случае — студент) с его заботами, проблемами, надеждами, устремлениями, сильными и слабыми сторонами.

Показательно, что 50% опрошенных считают, что профилактическая работа должна проводиться ВУЗом, т.е. его администрацией и преподавателями. Преподаватели - это отдельная социальная группа, которая принимает непосредственное участие в процессе социализации студентов. Большинство студентов не имеют представления о том, как она проводится, а также не знают, что такая работа существует.

Для улучшения профилактической работы в ТПУ можно предложить следующую технологию:

- Анализ задач профилактической работы со студентами ТПУ
- Определение наиболее эффективных форм и методов профилактической работы со студентами

ТПУ

- Подготовка наглядных материалов для работы со студентами
- Проверка эффективности форм и методов профилактической работы со студентами ТПУ
- Подготовка рекомендаций на основе проверки форм и методов профилактической работы со студентами ТПУ
- Внедрение форм и методов профилактической работы с учетом всех рекомендаций
- Анализ результатов профилактической работы со студентами ТПУ

#### **Список литературы:**

1. Афонина Г.М. Педагогика. Курс лекций и семинарские занятия/под ред. О.А. Абдуллиной. 2-е изд. Ростов н/Д: Феникс, 2002.

2. Этика: Учеб.пособие/ Т.В. Мишаткина, З.В. Бражникова, Н.И. Мушинский и др. Под ред. Т.В. Мишаткиной.-2-е изд. -М.: Новое знание, 2002.

## **СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ РИСКИ КОНЦЕПЦИИ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ**

Тюкульмина О.И., ст. препод.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном мире оценка риска является составным элементом теоретической базы принятия решений в политической и экономической жизни общества. Рассматривая проблему оценки социальных рисков, связанных со сферой образования, можно отметить, что целью модернизации образования является создание механизмов, способствующих формированию устойчивого развития системы современного образования, в обеспечении ее соответствия новому цивилизационному этапу и потребностям развития страны, запросам личности, общества, государства. Уровень и качество образования рассматриваются сегодня как важнейшие факторы сохранения отечественных культурных традиций, развития духовного потенциала общества, экономического роста, социального прогресса, предупреждения преступности, беспорядочности, наркомании и других негативных социальных явлений. Для осуществления поставленных целей необходимо решить в первую очередь следующие взаимосвязанные задачи: обеспечение доступности образования; достижение требуемого качества образования; повышение эффективности деятельности образовательных систем всех уровней.

Последнее десятилетие минувшего века характеризовалось глубокими переменами как в социально-экономических условиях развития отечественной системы образования, так и в ее правовых основах. Известно, сколь серьезное воздействие на все стороны жизни образовательных учреждений оказало становление гражданского общества и рыночной экономики. Существенные, а во многих отношениях и весьма радикальные преобразования в устройстве учебных заведений и в их взаимоотношениях с основными социальными институтами, включая семью и государство, были закреплены и стимулированы соответствующими федеральными законами.

Реализация масштабной и долгосрочной комплексной программы модернизации образования требует применения всего арсенала современного менеджмента - от стратегического планирования до обеспечения рядовых технических мероприятий. Это государственная программа, осуществляемая при активном содействии общества, ее по определению нельзя провести в жизнь усилиями одного только аппарата управления образованием. Она должна привести к достижению нового качества российского образования, критерием которого служит его соответствие актуальным и перспективным запросам развития страны.

Модернизация образовательной сферы должна обеспечить ее стабилизацию, выход на минимально необходимые бюджетные нормативы финансирования учебных заведений, решение важнейших социально значимых проблем учащихся и педагогического персонала. Практическая работа должна основываться на детальном анализе лучшего опыта и учете конкретных условий, что призвано способствовать решению основных задач модернизации образования, в первую очередь - достижению современного качества образования и его реальной доступности для представителей самых широких кругов населения.

Проведенные в ходе реализации концепции модернизации социально-педагогические эксперименты, позволят объективно оценить социальные риски, связанные с инновациями, и выработать адекватные компенсаторные механизмы. Особое значение в модернизации приобретет создание технологий и инструментов управления инновационными проектами, направленными на реализацию новых моделей образования. Очевидно, что поставленные в Концепции цели и задачи указывают на стратегические ориентиры и ни в коем случае не могут рассматриваться как некое «конечное состояние» системы образования, которое, будучи достигнутым, обозначит завершение процесса модернизации. Более того, и сами эти ориентиры с течением времени не только могут, но и должны будут уточняться и корректироваться в соответствии с полученными результатами и изменившимися условиями функционирования системы образования.

Инновационное развитие предполагает как минимум три последовательных стадии: генерацию идеи (появление эксклюзивного знания) – новацию (признание научным сообществом идеи, после которого она действительно может стать материальной силой и формулирование на этой основе нового проекта) – инновацию (коммерциализацию новационного проекта). Для современной России все три стадии являются проблемными, но самым уязвимым местом в инновационном развитии оказалась середина стадия. Идея может быть сформулирована, что не просто, ибо появление нового знания всегда разрушает установившееся семантическое равновесие, но если по поводу предъявленной идеи не будут достигнуты конвенционные соглашения в научном сообществе, то идея скоро будет забыта. От широты и уровня признания нового знания зависит и внедрение новации в практику.

Именно инновация создает в организации высокую степень неопределенности, конфликты, риски, низкую предсказуемость результатов и, следовательно, отдачу иногда предсказать сложно. Инновация представляет собой процесс коммерциализации и социализации интеллектуальной деятельности и ее продуктов.

Инновация вызывает технические, социальные, организационно-управленческие и экономические изменения, которые оказывают обратное воздействие на развитие деятельности организации в целом. Истоки инновации не всегда могут уходить в сферу запланированных исследований и разработок. А так как изобретение, идею создает, как правило, человек творческий; он привносит в инновационный процесс тот субъективный, иррациональный компонент, который, по сути, является рискогенным фактором и часто является причиной конфликтов в деятельности и в коммуникации. Таким образом, инновация - это целенаправленный, интенсивный процесс (технический, социальный и организационно-управленческий), который способствует формированию более качественных знаний, информации, технологий благодаря практическому использованию новых идей и изобретений.

Инновации требуют появления новых форм управления что подразумевает предельную личностную включенность и нестандартность, креативность и ответственность. Сопrotивление инновациям носит не случайный, а закономерный характер и зачастую вызывает даже враждебную реакцию, которой часть людей нередко встречает новую мысль. Сопrotивление инновациям является их неотъемлемым элементом, поэтому инновации как правило сопровождаются конфликтом, так как предполагает адаптацию больших социальных группы к новым правилам, вырабатывая новые нормы отношений в ситуации неопределенности, напряженности и стрессов. Такой конфликт можно назвать инновационным.

Поэтому, существование инновационного конфликта, как системного фактора на этапе внедрения инновации вынуждает управленца учиться управлять конфликтами и предъявляет высокие требования к менеджерам, внедряющим инновации. В этом плане, любое управленческое решение в процессе реализации инновации должно быть направлено на формирование инновационного климата, на изменение психологической атмосферы в организации, на разрешение инновационных конфликтов, в целях эффективного внедрения инновации.

Условием успешной организации инновационной деятельности и реализации отдельных проектов является ускоренное решение проблем - узконаправленный подход, ориентированный на быстрое планирование, проектирование и осуществление тех изменений, которые в противном случае могут растянуться на годы или не начинаются вообще.

Выделяют несколько факторов инновационной деятельности:

1. Ничто не инициирует изменений лучше самих изменений. Любая радикальная инновация содержит такую неопределенность, которая не может быть снята в ходе предварительных оценок и исследований вопроса. Только начало работы открывает существенную долю не только риска, но что важнее - возможностей, связанных с выявлением ресурсов необходимых для реализации инновации, инновационных проектов и программ. Принятие управленческого решения в инновационной деятельности требует волевого акта руководителя в условиях неопределенности и существенного риска, без которого инновационный процесс не может существовать. Каждая успешно реализованная инновация (в определенной степени и неудача тоже) приводит к развитию инновационных ресурсов предприятия и увеличению его инновационного потенциала, создавая предпосылки для расширения и углубления деятельности. Инновационные ресурсы - это, прежде всего люди и их творческий потенциал.

2. Скорость изменений (быстрота) - ключ к успеху. Коллектив утрачивает интерес к изменениям, если кроме разговоров и обсуждения новых идей, в организации ничего не происходит. Сдерживающим фактором является также негативное отношение к инновации, затягивание принятия управленческих решений, страх руководства перед ответственностью и рисками. Поэтому критическим параметром инновационной деятельности является скорость изменений. Изменения находятся в центре внимания инновационного менеджмента

3. Успешные изменения - результат одновременного движения в разных направлениях. Инициатива должна исходить от всех уровней управления, но весьма существенным фактором для развития конкретной инновации и инновационного процесса в целом является вовлечение менеджеров среднего звена организации. Необходима критическая масса людей, готовых мобилизовать коллектив на осуществление изменений на разных уровнях.

4. Крушением планов перемен чаще всего объясняется не сопротивлением, а слабостью руководства. Создание критической массы новаторов зависит от позиции руководства по отношению к инновационной деятельности, готовности руководства принимать твердые решения, доверия коллективу, авторитета как главного фактора в разрешении конфликтов и создания возможности позитивных изменений в организации.

5. Внутриорганизационные границы придают работе характер хозяйственных операций, которые можно выводить на более высокий уровень. Производится запуск механизмов самоорганизации и создание самоорганизующихся инновационных подсистем в организации, позволяющих проектировать механизмы управления и легализации новых функций в целях повышения качества и ответственности принимаемых и исполняемых решений. Благодаря таким самоорганизующимся подсистемам в организации начинают появляться зачатки инновационной культуры и формироваться инновационный климат, позволяющий частично избежать жесткого закрепления формализованных организационных механизмов.

6. Тот, кто находится в центре важнейших изменений, нередко их не замечает. Коллектив попадает в ловушку «группового замыкания». С одной стороны это необходимая степень защиты инновации, а с другой - «групповое замыкание» способствует возникновению деструктивных конфликтов, часто не позволяющих вовремя увидеть отклонение от заданной стратегии. Поэтому организация, которая внедряет инновацию, нуждается во внешнем, беспристрастном взгляде, ей требуются внешние эксперты и консультанты, не вовлеченные в инновационную деятельность, которые обеспечивают «размыкание» групповой замкнутости и способствуют конструктивной коммуникации с внешней средой, особенно в части регулирования инновационных конфликтов.

Специфика инновационных конфликтов в образовании заключается в повышенной критичности, в сопротивлении инновационным проектам определенной части людей, интересы которых будут ущемлены или тех, кто не в состоянии овладеть необходимыми навыками, инновационными технологиями, методами разрешения инновационных конфликтов, в целях повышения качества обучения. Соответственно, основополагающей задачей перед вузом становится создание механизмов, обеспечивающих качество оказываемых вузом образовательных услуг. Особую актуальность приобретают вопросы формирования системы обеспечения качества профессиональной подготовки.

Образовательная сфера рассматривается как социальный институт, конструирующий будущее общество. Такой подход определяет политику развития, при которой для изменения общества надо изменить человека через развитие системы образования. Система образования в этом случае должна ориентироваться на развитие личности, подготовку ее к разрешению нестандартных проблем, повышению ее социальной, профессиональной и географической мобильности, представляющих множество различных путей выбора собственного будущего. Важнейшим показателем эффективности инвестиций в образование является его качество. А поскольку основной потенциал инновационного развития сосредоточен в высших учебных заведениях и его уровень напрямую определяется качеством высшего образования, то одним из основных направлений модернизации образования является разработка вариативных моделей управления качеством высшего образования. Реализация Концепции модернизации должна обеспечить адаптацию российской системы образования к изменившимся государственно-политическим и социально-экономическим условиям и создать предпосылки для динамичного развития страны.

## **ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА А.А. АХМАТОВОЙ ГЛАЗАМИ ЗАРУБЕЖНОГО ЧИТАТЕЛЯ**

Тюрина И.И., Дин Юйнань, студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современном Китае и у читателей, и у литературоведов постоянный интерес вызывает русская литература, при этом большое внимание уделяется русской поэзии. Для большинства китайцев имена А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова, А.М. Горького и А.А. Ахматовой очень хорошо известны. Если «солнцем русской поэзии» называют Пушкина, то «луной русской поэзии» обязательно называют Ахматову. В истории русской литературы А.А. Ахматова, по мнению китайского читателя, - легендарная

поэтесса. При этом имеется в виду не только её трагическая судьба, но, прежде всего, её восхитительный и уникальный талант к литературе [1].

**Объект** нашего исследования – языковая картина мира А.А.Ахматовой. **Предмет** – языковые средства художественной выразительности стихотворений цикла «Тростник».

**Актуальность** исследования обусловлена отсутствием в ахматоведении специального исследования системы языковых средств художественной выразительности цикла «Тростник». Отметим: работ общего характера, посвящённых художественному языку Анны Ахматовой, написано немало, но нашей **целью** является уточнение некоторых функциональных особенностей средств художественной выразительности в языковой картине мира в мало изученном стихотворном цикле «Тростник» [2]. Для достижения поставленной цели были использованы семантико-стилистический и контекстуальный методы анализа.

Исследование проводилось на основании междисциплинарного подхода к изучению функций и языковой природы средств художественной выразительности в тексте на материале цикла А.А.Ахматовой «Тростник».

Общеизвестно, что художественная идея в произведении реализует себя через определённое средство художественной выразительности. У Анны Ахматовой поэтический язык оригинален и верен. Это проявляется в том, что поэтесса, открывает внутренний мир героини, наполненный противоречиями, точно определяя её тончайшие чувства и переживания.

Система элементов поэтического языка цикла «Тростник» многообразна. Она включает эпитеты, сравнения, анафору, антитезу, метафору, олицетворение и др. Остановимся на некоторых из них.

**Эпитет** как разновидность тропа изучали многие выдающиеся филологи: Ф.И. Буслаев, А.Н. Веселовский, А.А. Потебня, В.М. Жирмунский, Б.В. Томашевский и др. Однако до сих пор наука не располагает разработанной теорией эпитета, нет единой терминологии, необходимой для характеристики различных видов эпитетов. Но специалисты сходятся в мысли о том, что эпитет в строгом смысле слова – это метафорическое, т.е. употреблённое в переносном значении прилагательное [3].

В лирике Ахматовой присутствуют эпитеты, по частеречной принадлежности относящиеся и к прилагательным, и к именам существительным, и к наречиям, и к глагольным формам -причастиям. В стихотворениях Ахматовой также есть и субстантивированные формы эпитетов-прилагательных.

Говоря о частеречной принадлежности эпитетов, следует упомянуть и о выполняемых ими синтаксических ролях. Так, ахматовский эпитет чаще всего выступает в роли определения. Реже – выполняет функции подлежащего, обращения и дополнения.

В цикле «Тростник» множество **эпитетов**, например: «**магические** зеркала» («Надпись на книге»); «свод **преображённый**», «**постылый** жар», «**раскалённые** веки», «**слёзный** дар» («Художнику»); «**лунная** жуть» («Если плещется лунная жуть...»); «**спокойный и двурогий** свидетель», «**древняя подкапризная** дорога», «**мёртвая** вода» («Одни глядятся в ласковые взоры...»); «**чёрный** шепоток» («От тебя я сердце скрыла...»); «**московская** истома», «**смертельный** бубенец» («Поэт»).

В стихотворении «Художнику» (1924) эпитеты «постылый» (жар) и «слёзный» (дар) придают словосочетанию контекстуальное оксюморонное звучание и отражают внутреннее противоречие лирического субъекта. Слово «жар», чаще всего, означает возбуждённое состояние человека, полного энергией и готового к решительному шагу либо к акту созидания, творчества. Однако слово «постылый» имеет негативную коннотацию и в данном контексте подчёркивает ровно обратное состояние лирической героини: очевидно, что «жар» творчества, постоянно терзающий душу лирической героини – поэта, уже воспринимается ею как тяжёлый груз, как огонь, иссушивший душу.

«Дар» - это то, что каждый человек хочет иметь, но здесь «дар» - «слёзный». Автор словно задаёт читателю вопрос: «Кто хочет иметь этот подарок?».

В стихотворении «Если плещется лунная жуть...» (1928) А.А. Ахматова использует эпитет «**лунная** жуть». Показательно, что смоделированный нами образ «жуткая луна», в смысловом отношении ничуть не изменяющий проблематику стихотворения, вряд ли передаст то эмоционально-экспрессивное состояние героини, какое читатель находит в ахматовском тексте. Напротив, образ «лунной жути» подчёркивает именно абсолютность чувства страха и напоминает о всеохватности тьмы. В строке «надмогильных твоих кипарисов» эпитет «надмогильных» вновь возвращает читателя к мыслям о смерти, которые неотступно следуют за героиней. Известно, что в конце 1930-х г.г. А.А. Ахматова переживает трудное время, она сама часто думает о смерти, не случайно поэтому наделила этими мыслями героиню стихотворения.

**Сравнение** - изобразительный приём, основанный на сопоставлении явления или понятия (объект сравнения) с другим явлением или понятием (средство сравнения) с целью выделить какой-либо особо важный в художественном отношении признак объекта сравнения. Сравнение чаще всего оформляется с помощью сравнительных союзов *как, как бы, как будто, ровно, словно, точно* и др. (3; 114).

В цикле «Тростник» использованы следующие разновидности **сравнений**: «*Как будто* друг от века милый / Выходил со мною на крыльцо» («Тот город, мной любимый с детства...»); «От тебя я сердце скрыла, / *Словно* бросила в Неву ...» («От тебя я сердце скрыла...»); «И город весь стоит

оледенелый, / **Как** под стеклом деревья, стены, снег» («И город весь стоит оледенелый...»); «И трепещет, **как** дивная птица, / Голос твой у меня над плечом» («Годовщину последнюю праздную...»).

Часто сравнения строятся с использованием формы творительного падежа [4]. Например: «И дикой **свежестью и силой** / Мне счастье веяло в лицо...» «Он в шестнадцатом году весною / Говорил, что **птицей прилечу...**» («Не прислал ли лебедя за мною...»).

**Анафора** – это повторение слов или словосочетаний в начале предложений, стихотворных строк или строф.

Ключевую, на наш взгляд, роль в стихотворении «Здесь Пушкина изгнание началось...» (1927) играет именно анафора: «**Здесь** Пушкина изгнание началось. **И** Лермонтова кончилось изгнание. **Здесь** горных трав легко благоуханье, **И** только раз мне видеть удалось...». Пользуясь анафорой, Ахматова акцентирует внимание читателя на настойчивости, с какой судьба повторяет ситуацию несчастья: Рок преследует поэтов всегда – и во времена Пушкина, Лермонтова, и сегодня, в XX веке. Пространство (Кисловодск), в котором оказалась автор и которое воспроизведено в стихотворении, словно пронизано смертным дыханием: не случайно в тексте возникает образ Демона, связанного с этим миром вечной любовью к Тамаре – героине одноимённой поэмы М.Ю. Лермонтова.

Отметим, что в цикле приём анафоры используется и в таком стихотворении, как «Если плещется лунная жуть...» (1928), где выполняет схожую функцию соединения в одно целое образов, семантически связанных с одним смысловым ядром – образом воспоминания.

**Антитеза** – стилистический приём контраста, противопоставления явлений и понятий. Наиболее чётко выраженная и простая по строению антитеза основывается на употреблении антонимов.

Потенциально оппозиции в антитезе могут быть выражены любой частью речи: существительным, прилагательным, глаголом, наречием, числительным, предлогом. При этом наиболее продуктивными являются существительное, прилагательное и глагол.

Часто смешиваемые понятия – антитеза (явление лингвистическое) и контраст (явление экстралингвистическое) – следует различать по структурному признаку. Антитеза проявляется в малом контексте (одно предложение, сложное или простое, сложное синтаксическое единство или абзац). Контраст наблюдается в большом контексте (два или более абзацев, раздел, глава или целое произведение).

Критерием различия антонимии и антитезы является структурный компонент. Антонимия – это противопоставление двух слов, а антитеза – противопоставление двух или более предложений. Антитеза может включать в свой состав антонимию, но не всякое употребление антонима создает антитезу.

Антонимия характеризуется устойчивостью своих компонентов, в антитезе противопоставление может носить как общеязыковую, так и индивидуальную характер.

Существует два основных композиционных типа антитезы. Первый тип представлен предложениями: простым распространённым, бессоюзным сложным, сложносочинённым, сложноподчинённым. Второй тип представлен в крупных отрезках высказываний: в сложном синтаксическом целом и в абзаце.

В простом распространённом предложении антитеза имеет характер сентенций. Развернутые антитезы представлены в абзаце тремя, четырьмя и более предложениями.

Антитеза обладает высокой сочетаемостью с другими стилистическими приемами. Чаще всего антитеза сочетается с повтором, причем, повторяемые единицы (слова и словосочетания) служат лишь фоном, на котором резко выделяются неповторяющиеся фрагменты высказывания.

Антитеза сочетается с параллелизмом. Существует даже тенденция выделения особого вида параллелизма – антитезного. «Антитеза сочетается с обратным параллелизмом – хиазмом и с риторическим вопросом. Она может реализовываться в форме нарастания, часто сочетаясь со сравнением. Антитеза использует аллитерацию, рифму, игру слов» [5, с. 62-65].

В стихотворении «Одни глядятся в ласковые взоры...» (1936) А.А. Ахматова пользуется антитезой «Одни глядятся в ласковые взоры, Другие пьют до солнечных лучей, А я всю ночь веду переговоры...». Пользуясь антитезой, Ахматова выражает своё внутреннее ощущение невозможности ни на минуту отвлечься от сложного разговора с самой собой, со своей совестью. Её героиня долго страдает от горя, хочет вернуться в прошлое, но уже не может этого сделать. Она ждёт счастье, но счастье как будто никак не связано с ней.

### **Заключение**

1. **Эпитет** является основным средством, с помощью которого создается образность, экспрессивность, оценочность. Для автора это основное средство передачи индивидуального, субъективно-оценочного отношения к описываемому явлению.

2. В основе **сравнений** – субъективная, личностная оценка, поэтому они проникнуты мироощущением и миропониманием поэта.

В основе сравнений – неожиданные сопоставления, что делает сравнения свежими и оригинальными.

Образы сравнений возникают на основе множества ассоциаций – слуховых, зрительных, осязательных – что расширяет внутренний контекст сравнения, углубляя его смысловые связи.

3. Семантико-стилистические функции *антитезы* и *анафоры* в контексте цикла А.А.Ахматовой сближаются: обе фигуры «работают» на расширение значения слова, то есть на наполнение слова новыми смысловыми оттенками, на выражение главной идеи цикла – предельного одиночества героини.

#### **Список литературы:**

1. Ши Миньца. Творчества и жизнь А.А.Ахматовой. – КНР: Издательство «Шаньсиское издательство образования», 1999.
2. Материал об истории создания цикла «Тростник» представлен В.А. Черных в 2-томнике А. А. Ахматовой: Ахматова А.А. Сочинения. В 2-х т. Т. 1. Стихотворения и поэмы/ Вступ. ст. М.Дудина; Сост., подгот. текста и коммент. В. Черных. – М.: Худ. лит., 1987. – 511 с. С. 415 – 419.
3. Горшков А.И. Русская словесность: От слова к словесности. – М., 1996.
4. Салтыкова Ю.В. Сравнения в поэзии и прозе М.И.Цветаевой. – Ярославль, -1998.
5. Утёнкова Н. Структурно-семантические особенности антитезы/ Сборник научных работ студентов: Выпуск 1. – Электросталь: НГИ, 2006. – 76 с.

### **СОБЫТИЕ И ВИДИМОСТЬ В ОРГАНИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ А. УАЙТХЕДА**

Чайковский Д.В., к.ф.н., доц.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследование выполнено в рамках выполнения проекта НК-642П по Федеральной целевой программе «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы

Перманентно трансформирующиеся культура и социальность стали причиной того, что категории процессуальности и движения ложатся в основу методологии исследования современности. Динамика процесса, порождает непрерывность изменений, через которые реализуется бытие информационной цивилизации. Процессуальность инициирует движение всех областей социокультурного, обеспечивая потоки новаций и, в целом, развитие общества. В этом контексте вновь приобретает актуальность философская модель вселенной, предложенная А. Уайтхедом.

Согласно Уайтхеду «подлинной сущностью реальности является процесс» [1, с. 679], где одни явления сменяют другие, уходя и сохраняясь в качестве составных частей новых явлений. При этом, каждое явление может быть познано только в динамике своего существования и только во взаимосвязи с иными явлениями. «Каждое действительное явление, - пишет Уайтхед, - проявляет себя как процесс; оно есть становление. Раскрывая себя оно находит себе место среди множества других явлений, без которых оно не может быть самими собой» [1, с. 238]. Процессуальный характер реальности обуславливает формирование прошлого, настоящего и будущего другими явлениями. Настоящее может быть детерминировано прошлым, но в своей неповторимости оно обусловлено схватыванием других явлений. В своем настоящем оно содержит неопределенность своего будущего, которое включено в него пространственно-временной отнесенностью с прошлым и настоящим, в качестве синтеза и ограничения. Другими словами, всякое явление обладает прошлым, сохраняя в себе формы предшествующих явлений, и будущим, отражая в себе аспекты, «которые будущее отбрасывает на настоящее или, иными словами, которые несут в себе обусловленность будущим» [1, с. 131].

Конечной единицей природного явления в философии Уайтхеда является событие - момент существования в определенной точке пространства-времени, схваченный в единстве его аспектов. Реальность существует как многообразие охватывающих событий, понятий в качестве «наиболее конкретной конечной сущности». Событие уникально, но вместе с тем оно находится в отношении с другими событиями. «Событие является тем, что оно есть благодаря объединению в себе множества отношений», - пишет Уайтхед [1, с. 185]. Событие, с одной стороны, включает в себя, в свою целостность аспекты других событий, а с другой, конституирует своими аспектами целостность других событий. Каждое событие несет на себе отпечаток других событий, отпечатываясь в последующих. В философии Уайтхеда все присутствует во всем.

Будучи в дальнейшем неделимым событие соотносится в своей целостности с другими событиями. Можно говорить, что события проникают друг в друга. Целостность события как самого себя определяется включением в его целостность аспектов других событий, а с другой стороны, включением собственных аспектов этого события в единство других событий в качестве образующих это единство. Оно (событие, или правильной говоря аспекты события) схватывается самим собой и другими событиями, которые изменяются посредством схваченных аспектов первого события. Таким образом, событию у Уайтхеда присущи внутренние и внешние отношения, внутренняя и внешняя реальность. Внутренние отношения касаются только данного события, внешние – других событий.



Каждое событие обладает внутренней реальностью – ценностью. Осуществление (существование) само по себе это достижение ценности. По сути, ценность – то, что делает событие уникальным, идентичным самому себе. Ценность индивидуализирует событие. «Событие конституирует структурированную ценность, которая постоянно присуща всем его частям, и благодаря внутренней устойчивости событие оказывает значительное влияние на изменение окружающей среды», - пишет Уайтхед [1, с. 180]. Это влияние проявляется в том, что событие существует как некий устойчивый объект, разделяющий время от пространства. Он является уникальным и требует от природы признания факта его индивидуальности. Но индивидуальность не предполагает самодостаточности. В это событие органически входят элементы других событий. Индивидуальность проявляется в объединении в своих рамках «более широкого целого, в котором оно обнаруживает себя», и в обратном наделении своими элементами того окружения, «в котором оно тем самым находит себя». И вновь Уайтхед приходит к идее, что все присутствует во всем.

Ценности не равнозначны. Их асимметрия проявляется в различной значимости вкладов события в совокупность (сообщество) событий. Значимость, как свойство события, Уайтхедом ассоциируется с сохранением и устойчивостью. «Это свойство, - пишет он, - равнозначно возврату к одной и той же ценности в условиях преходящей действительности, стремлению к самоидентификации, которое присуще первичным вечным объектам» [1, с. 164]. По сути, данное свойство выступает смыслом и целью осуществления событий. Только в интенции на самоидентификацию событие обретает само себя в своем единстве. Это единство сохраняется в любой части последовательности частей события, как во внутренней, так и во внешней реальности. «Событие, - пишет Уайтхед, - в своей внутренней реальности отражается в себе как нечто состоящее из частей, аспектов, присущей ему ценности, как полная реализация самого себя. Оно реализует себя в виде устойчивой индивидуальной сущности, которая содержит историю своей жизни. Далее, внешняя реальность такого события, также принимает форму устойчивой индивидуальности. Только в этом случае индивидуальность, представляющее повторение своих аспектов, может быть внедрена в контекст других событий, которые ее окружают» [1, с. 165]. Другими словами, устойчивость есть свойство, повторяющее себя как в длительностях события (внутренняя ценность), так и в последовательности событий (внешняя ценность). Устойчивость как индивидуальность (ценность) прослеживается на протяжении всей жизненной истории в других событиях.

Каждое событие по сути есть переход между двумя идеальными пунктами: от идеальной разделенности компонентов события к их совместимости в конечном единстве. В этом заложен принцип всеобщей креативности: «каждое событие представляет собой процесс, порождающий нечто новое» [1, с. 640]. В философии Уайтхеда это соответствует процессу сращения - «конституирования отдельного существующего». Второй вид процессов, выделяемый им - переход - становление «благодаря которому прекращение процесса в случае формирования отдельно существующего конституирует это существующее как изначальный элемент конституирования других отдельно существующих...» [1, с. 296]. По сути, первый процесс есть возникновение новаций, в том числе и под влиянием случайных факторов, второй – наследование и преобразование существующего.

Итак, событие есть схватывание. Но что понимает под термином схватывание Уайтхед. Это можно понять, проанализировав его трактовку субъектно-объектных отношений. Согласно Уайтхеду, объект есть компонент опыта субъекта наделенный двунаправленной (на объект и от объекта) эмоциональной окраской (интересом). Таким образом, он различает активного субъекта и вещь (объект), на которую направлена активность субъекта в качестве конкретного события становящегося опыта. Объект есть данное, способное вызвать активность опыта. Объект предшествует процессу опытного восприятия. В этом проявляется относительность понятий субъекта и объекта. «Событие есть субъект по отношению к его особой активности, направленной на объект; - пишет Уайтхед, - и все что угодно может быть объектом, если возбуждает в субъекте некоторую особую активность» [1, с. 576]. Такая особая активность и есть схватывание.

Схватывание включает в себя три фактора: 1) событие опыта в рамках которого осуществляется схватывание, 2) объект, стимулирующее схватывание, 3) субъективная форма, т.е. некая эмоциональная окраска определяющая эффективность схватывания в данном событии опыта. Субъективная форма определяет индивидуальность события, так как в конечном единстве субъективной формы событие выступает в качестве некоторой абсолютной реальности. Другими словами эмоциональное единство (эмоциональное удовлетворение) есть решающий момент самореализации объекта.

Возникновение события по Уайтхеду осуществляется в несколько этапов. Базисным фактом нового события является предшествующий мир, как нечто данное, как «реальный фактор актуального прошлого». Это реальность для данного события в его первоначальной фазе. Здесь прошлое сообщает энергию различным индивидуальным событиям процесса. Следующая фаза самоформирования добавляет качественную оценку, вносимую ментальным полюсом. Ментальный полюс, добавляя концептуальные чувствования для синтеза с реальностью, обеспечивает развитие процесса. Концептуальные чувствования, взаимодействуя друг с другом порождают субъективную форму, выражающую особенности субъекта, обусловленные некоторыми воспринятыми данными [1, с. 635]. К

заключительному результату синтез всех совокупностей стремится благодаря Эросу. Его позитивное влияние заключается в реализации силы множества ощущений, поддерживающих друг друга в возникающем единстве. Его негативное воздействие выражается во взаимном подавлении ощущений, обладающих разной интенсивностью. Его тривиальность, по мнению Уайтхеда, проявляется в анестезии, элиминирующей зло. Это действие Эроса в направлении устранения слабых и неясных ощущений приводит к возникновению заключительного явления. В результате возникает новый факт – видимость. Уайтхед подчеркивает, что видимость представляет собой сплав старого с новым, смесь восприятия с предвосхищением, переходящим в свою очередь в будущее. Упрощая его мысль можно сказать, что видимость есть результат эмоциональной и интеллектуальной «обработки» физического восприятия.

Видимость всегда есть некое упрощение реальности, при котором качества присущие многому сливаются в единое доминирующее впечатление, интегрированное со всем соединением событий (трансмутация по Уайтхеду). Видимость есть интерпретация чувственного опыта, через привычки, состояния мышления, способы поведения. В результате на передний план выступают «устойчивые индивидуалии, несущие в себе груз эмоциональных оценок». На заднем плане остаются фоновые события, со слабой и неявной эмоциональной окраской. Если видимость выделяет связи и их особенности, в действительности восходящие к реальности, то эта видимость истинна к этой реальности. Если же она порождает связи и качества не имеющие аналогов в реальности, то событие опыта ложно, а видимость оторвана от реальности. «В любом случае, - пишет Уайтхед, - «видимость представляет собой упрощение реальности, редуцируя ее к переднему плану устойчивых индивидуалий и к заднему плану неразличимых событий»[1, с. 687].

Подведем итог этого краткого обзора философии Уайтхеда. Метафизическая система, в которой он интерпретирует мир, строится на трех концептуальных моментах. Первый, предполагает возникновение субъективной формы неких объективных данных в процессе их схватывания (конформность, качественные оценки, креативность). Второй, предполагает взаимоотношения субъективных форм различных схватываний в одном событии. Речь идет о возникновении события как единства. Субъективные формы привносят в данное событие некое качественное переживание (качества), действенность которого определяется интеграцией тождественных качеств разных субъективных форм (доминирование или подавление). Третий момент, предполагает заключительную стадию формирования события, когда процесс его формирования приобретает законченную автономию. Здесь синтез субъективных форм уже не определяется прошлым, а регулируется новым единством и новым творческим процессом формирования. Возникает связь (дополнение) между субъективной формой и спонтанностью субъективной цели схватываемого события. Как пишет Уайтхед, хотя будущее универсума и обусловлено имманентностью своего прошлого, для полной определенности оно нуждается в спонтанности новых индивидуальных событий, по мере того как они начинают существовать»[1, с. 658].

#### **Список литературы:**

1. Уайтхед А.Н. Избранные работы по философии. – М. Прогресс, 1990. – 717 с.

### **ФИЛОСОФИЯ ЛЮБВИ: ПОЛОВАЯ ЛЮБОВЬ – ДАР СВЫШЕ ИЛИ ИГРА ГОРМОНОВ**

Якименко А.А., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В 21 веке новый Бог человечества – наука - способна объяснить очень многое: природные явления, поведение животных, чувства и эмоции людей. Рациональный подход к выяснению причин переживаний, эмоций и чувств добрался и до такого явления как половая любовь. Причем природа как любви в целом, так и половой любви в частности изучалась уже давно (например, Платон «Пир»), строились различные, зачастую противоположные, гипотезы. Однако теперь наука предоставляет, казалось бы, неопровержимые доказательства того, как и почему происходит любовь. С точки зрения естественных наук сейчас существуют две ведущие концепции объяснения явления любви: химическая и биологическая.

Так, химическая концепция заключается в том, что любовь – следствие взаимодействия в организме химических веществ. Самыми важными из них считаются, так называемые, 5 гормонов любви: дофамин (гормон целеустремленности и концентрации). Он вырабатывается в организме в момент начала влюбленности, заставляет добиваться своей цели, стремиться к полному обладанию), серотонин (гормон удовольствия. Как ни странно, на начальном этапе его выработка снижается, поэтому любовь часто ассоциируется со страданием), адреналин (гормон стресса, повышает наши обычные возможности. Его выработка у влюбленных повышается, что приводит их к состоянию вдохновения и желанию "свернуть горы"), эндорфины (гормоны покоя и удовлетворения. Они высвобождаются при физическом контакте с объектом любви, приносят влюбленным ощущение благополучия и защищенности), окситоцин и вазопрессин (гормоны нежности и привязанности. Они начинают вырабатываться у

счастливых влюбленных, когда их отношения переходят в фазу взаимной любви и уверенности друг в друге. Как ни странно, они сокращают выработку гормонов первой фазы отношений. В результате пылкая страсть угасает по мере того, как растет нежная привязанность).[1] Причем, согласно изучению различных процессов, химически любовь работает в мозге как наркомания.[2]

Биологи же считают, что любовь - это специфическая деятельность головного мозга человека. Обследование мозг семнадцати волонтеров в состоянии "сумасшедшей любви". Показало, что у всех семнадцати при взгляде на объект любви активизировались четыре области головного мозга, которые оставались в покое, если на фотографиях были друзья или незнакомые люди. Два из этих участков находятся в той части мозга, которая активизируется после приема "веселящих" таблеток. Два других - в том отделе мозга, который активизируется, когда мы получаем эмоциональное вознаграждение.[1] Там же берут свое начало все инстинкты (в мозге).

Об инстинкте как о первопричине половой любви говорили и говорят многие.

Так, философ А. Шопенгауер считает, что в основе всякой половой любви лежит инстинкт, направленный исключительно на будущее дитя. «Брак заключается не ради остроумных собеседований, а для рождения детей. Это — союз сердец, а не умов. Вот почему браки по любви и бывают обыкновенно несчастливы: в них настоящее поколение приносится в жертву для блага поколений грядущих».[3] Именно такое объяснение дает Шопенгауер в своей «Метафизике любви». Так же он делает вывод о первопричинности и безоговорочности такой закономерности: «Итак, почему же влюбленный так беззаветно смотрит и не насмотрится на свою избранницу и готов для нее на всякую жертву? Потому что к ней тяготеет бессмертная часть его существа: всего же иного желает только его смертное начало».[3]

Пансексуализм (такой подход, при котором все бесчисленное многообразие проявлений жизнедеятельности сводится к прямому или замаскированному вмешательству сексуальных сил) «отца психоанализа» З. Фрейда также сводит весь базис любовных взаимодействий к реализации инстинкта размножения в частности и биологическому началу в целом.[4]

А как же те высота и светлость духовных порывов, божественный дар, наивысшее благо, данное человеку, воспетое и в литературных произведениях великих писателей, и в неумелых юношеских стихах, написанных в порыве, под впечатлением от первой любви? Неужели все это лишь иллюзия, наваждение, побочные следствия каких-то химических реакций?

Далеко не все готовы согласиться с такой постановкой проблемы.

Философ В.Соловьев в произведении «Смысл любви» пишет: «Обыкновенно смысл половой любви полагается в размножении рода, которому она служит средством. Я считаю этот взгляд неверным - не на основании только каких-нибудь идеальных соображений, а прежде всего на основании естественноисторических фактов. <...> Видеть смысл половой любви в целесообразном деторождении - значит признавать этот смысл только там, где самой любви вовсе нет, а где она есть, отнимать у нее всякий смысл и всякое оправдание. Эта мнимая теория любви, сопоставленная с действительностью, оказывается не объяснением, а отказом от всякого объяснения.»[5]

Причем, В. Соловьев демонстрирует принципиально новую взаимозависимость любви и размножения: «Итак, половая любовь и размножение рода находятся между собою в обратном отношении: чем сильнее одно, тем слабее другая.»[5] А далее вообще доказывает полную самостоятельность существования этих явлений: «...Но если таким образом на двух концах животной жизни мы находим, с одной стороны, размножение без всякой половой любви, а с другой стороны, половую любовь без всякого размножения, то совершенно ясно, что эти два явления не могут быть поставлены в неразрывную связь друг с другом, - ясно, что каждое из них имеет свое самостоятельное значение и что смысл одного не может состоять в том, чтобы быть средством другого.»[5]

И, конечно же, чисто духовную направленность и глубокий моральный смысл, по мнению автора, имеет человеческая любовь, данная высшей силой. Именно этой силой возбуждается в человеке любовь для достижения неведомых нашему сознанию целей. По той же причине любовь может быть весьма переменчива – то бурная страсть, то полное равнодушие. «...Есть та индивидуализация и экзальтация полового инстинкта, которою человеческая любовь отличается от животной, но которая, как и та, возбуждается в нас чуждою, хоть, может быть, и высшею силою для ее собственных, посторонних нашему личному сознанию целей, возбуждается как иррациональная роковая страсть, овладевающая нами и исчезающая как мираж по миновании в ней надобности.»[5]

Подводя итоги своих размышлений, Владимир Соловьев четко разделяет два понятия «любовь» и «размножение», а так же пишет об отсутствии прямой зависимости между ними, выделяя скорее обратную взаимосвязь. «Как мы видели: 1) сильная любовь весьма обыкновенно остается неразделенною; 2) при взаимности сильная страсть приводит к трагическому концу, не доходя до произведения потомства; 3) счастливая любовь, если она очень сильна, также остается обыкновенно бесплодною. А в тех редких случаях, когда необычайно сильная любовь производит потомство, оно оказывается самым заурядным.»

Не менее известный философ Эйрих Фромм так же придерживается позиции Соловьева касаясь того, что первопричина любви совсем даже не имеет биологического начала. Однако причину данного типа духовной привязанности он видит не в проявлении высшей силы, но в не менее

возвышенном, так называемом, акте воли. «...Любовь – это исключительно акт воли и обязательства и поэтому в корне безразлично, каковы характеры любовных партнеров.» [6] Как мы видим, Фромм так же подчеркивает роль взаимных обязательств. Причем у автора это не какое-то размытое понятие с мифической смысловой нагрузкой, а вполне конкретные составляющие: «Любовь к кому-либо – это не просто сильное чувство, это решимость, это разумный выбор, это ответственность, это поступок.»[6]

Фромм признает верным не только то, что любовь есть акт воли, но и возможность существования любви, как уникальное влечение влюбленных. Причем сам он одинаково поддерживает оба варианта: «Верны обе точки зрения – и та, что эротическая любовь – это от начала до конца уникальное влечение двух конкретных людей, и другая, утверждающая: эротическая любовь не что иное, как проявление воли.»[6]

Итак, выше были коротко рассмотрены две основные позиции различных философов относительно причин и сущности половой любви, однако, меня очень заинтересовала актуальность поставленного вопроса именно в современном обществе.

Был так же проведено анкетирование, с целью выявления доминирующей на сегодняшний день позиции. В качестве участников были выбраны обычные российские студенты в возрасте от 18 до 21 года. Такой выбор обоснован тем, что я отношусь именно к данной целевой аудитории. Опрашиваемым был предложен вопрос с тремя основными вариантами ответа, а также пунктом «другое», в случае если мнение участника не совпадало ни с одним из вариантов. Ниже представлена данная анкета:

*Возраст:*

*Пол:*

*Для Вас любовь между мужчиной и женщиной это:*

1. Привязанность, основанная на биохимических реакциях в организме (выработка определенных гормонов);

2. Привязанность духовного характера, дар свыше;

3. Синтез 1 и 2 вариантов ответа;

4. Любовь – это \_\_\_\_\_;  
(нужное выделить).

Вариант ответа под номером три предложен не случайно. Вспоминая о том, что согласно современному определению человек есть существо биосоциальное, то логично предусмотреть возникновение некой двойственности в выборе участников анкетирования. А так как каждый человек имеет свое мнение и все вероятные комбинации в рамках анкеты учесть просто не возможно, имеется четвертый вариант ответа.

Пункт номер один был выбран 16% опрошенных (это выбор 11% женщин и 23% мужчин). Здесь достаточно интересно просматривается зависимость отношения к данному вопросу от половой принадлежности. Можно предположить, что женщины более романтичны, особенно учитывая юный возраст опрошенных. И действительно, отмеченная тенденция прослеживается и далее. Так, второго варианта ответа придерживаются 28% женщин и всего 9% мужчин (всего данному пункту отдали предпочтение 20% участников опроса).

Среди отметивших третий пункт 54% женщин и 59% мужчин (всего 56% опрошенных). Нужно отметить, что в этом случае зависимость от половой принадлежности участника опроса минимальна (разрыв между выбравшими этот вариант ответа количеством женщин, мужчин, а следовательно и общим показателем относительно невелик). Так же акцентируем внимание на том, что это выбор большинства опрошенных в целом.

Что касается четвертого варианта ответа, то своими соображениями по поднятому вопросу поделились 8% участников опроса (это 7% женщин и 9% мужчин). Среди них были предложены такие определения, как «любовь – это яд; болезнь; понимание; то, во что не верю» и др.

Проанализировав различные источники, а также результаты опроса, я сделала вывод о двойственной природе любви. Мнения философов, приведенные выше, я нахожу в одинаковой мере приоритетными для меня. Каждый доступно и детально разъясняет свою позицию и приводит весомые доводы. При этом их мнения рознятся. Но вместо того чтобы метаться от одной позиции к другой, достаточно лишь вспомнить самое начало современного социологического определения понятия «человек» - «биосоциальное существо», как само собой возникает желание объединить все эти позиции в одно целое. Кроме того, такого же мнения придерживаются и большинство опрошенных. Именно синтез биохимических и духовных аспектов половой любви дает нам полноценную картину, а также подчеркивает неоднозначность и многогранность обсуждаемого явления.

#### **Список литературы:**

- 1 <http://www.llyn.biz/view115>
- 2 <http://www.psygrad.ru/novosti/novoe/nauka-o-lyubvi.html>
- 3 <http://www.aquarun.ru/psih/psex/ps5.html>
- 4 <http://www.psylib.myword.ru>

- 5 [http://www.koob.ru/solovyev/smisl\\_lubvi](http://www.koob.ru/solovyev/smisl_lubvi)
- 6 <http://www.psylib.org.ua/books/fromm03/index.htm>
- 7 [http://www.khazarzar.skeptik.net/books/index\\_ph.htm](http://www.khazarzar.skeptik.net/books/index_ph.htm)
- 8 <http://www.lib.rus.ec/b/47025>
- 9 [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Mark/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Mark/index.php)
- 10 [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/shest/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/shest/index.php)
- 11 [http://www.book-read.ru/libbook\\_99218.html](http://www.book-read.ru/libbook_99218.html)
- 12 <http://www.myword.ru>
- 13 [http://www.clubs.ya.ru/4611686018427395759/replies.xml?item\\_no=59872&parent\\_id=67300&ncrn](http://www.clubs.ya.ru/4611686018427395759/replies.xml?item_no=59872&parent_id=67300&ncrn)  
d=3
- 14 <http://www.relook.ru/articles/text/?id=1423>
- 15 <http://www.womanineurope.com/magazin/numbers/a27/liebe.php>
- 16 <http://www.spa.su/rus/content/view/133/461/0/>
- 17 Брылина И.В. Философия Русского Эроса. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2007. – 119 с.
- 18 Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. — Мн.: зд. В.М. Скакун, 1998. - 896 с.

## ФИЛОСОФИЯ ЛЮБВИ

Якупова И.В., студ.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Любви все возрасты покорны... О любви сказаны миллионы слов и написаны горы книг. Есть формулы любви, научные определения, философские трактаты. Но всё же тема любви в наше время остается очень актуальной.

Любовь является ведущей потребностью человека, одним из главных способов укоренения его в обществе. Человек лишился природных корней, перестал жить животной жизнью. Ему нужны человеческие корни, столь же глубокие и прочные, как инстинкты животного. И одним из таких корней является любовь.

По мере развития общества любовь наполняется социальным и нравственным содержанием, становясь образцом отношений между людьми. Только в любви и через любовь человек становится человеком. Без любви он неполноценное существо, лишенное подлинной жизни и глубины. И если человек – центральный объект философии, то тема человеческой любви должна быть одной из ведущих проблем философии.

Проблемы пола и любви играют исключительно большую роль в жизни как человека, так и общества в целом, поэтому возникает необходимость на уровне социально-философского анализа понять природу и сущность любви и её роли в жизни человека и общества.

Феномен любви интересовал многих философов разных времен. Так, например Платон в своем диалоге «Пир» пытается дать объяснение любви. Любовь как одна из главных заповедей рассматривалась и в Новом завете. Рене Декарт в своем труде «Страсти души» относит любовь к первым шести страстям. Так же все в том же труде «Страсти о душе», он пытается дать научное объяснение феномену любви. В работе Эриха Фромма любовь рассматривается как искусство, которое необходимо постоянно совершенствовать. Так же в этой работе говорится, что любовь может быть направлена на разные объекты, и как следствие этого рассматриваются различные типы любви. А также есть много различных произведений, в которых подробно и широко, раскрыта проблема любви.

Возникает очень интересный вопрос, была ли любовь в античности. «Многие философы, психологи, ученые считают, что во время античности любви не было, а был один только телесный эрос, простое половое влечение. Вряд ли, конечно, верно, что в древности не было настоящей любви»<sup>1</sup>. Само понятие любви в античную эпоху редко становилось предметом исследования (хотя таковое и случалось). Но по поводу того, какая она бывает, была построена целая классификация. Вот она: «Эрос» – главным образом, половая, страстная любовь, способная дойти до безумия; «Филия» – приязнь к самым разнообразным «вещам», охватывающая любовь к родителям, к детям, к родине, друзьям, к познанию. Но и эротическая любовь тоже (эрос – лишь один из видов филии, по сравнению с которым она представляет собой более «мягкое» влечение); «Сторге» - любовь-привязанность, особенно семейная; «Агапэ» – любовь еще более мягкая, жертвенная, снисходящая к «ближнему».

Для античных философов любовь как космическая сила была фундаментом, объясняющим все мироздание и мироустройство. Это находит отражение в мифологических образах, прежде всего, Афродиты (Венеры) и Эроса (Амура).

Согласно Пармениду (V в. до н.э.), Богиня любви занимает центральное место в космосе, определяя процессы рождения, взаимовлечения, связи земного и небесного миров.

Эмпедокл (V в. до н.э.), утверждавший, что все в мире состоит из первоэлементов земли, воды, воздуха и огня, объяснял их сочетание действием двух противоположных сил – Вражды (Нейкос) и Любви (Филии), которые друг без друга не могут существовать.

В платоновском диалоге «Пир» (хотя настоящее имя автора - Аристокл) приводятся сразу два отличных друг от друга взгляда на понятие любви. Один из них изложен в мифе об андрогинах. Когда-то землю населяли «двойные» люди, имевшие по четыре руки и ноги, две «срамные части», два лица, глядевшие в разные стороны. А полов у них было и вовсе три: мужского – от Солнца, женского – от Земли, а также «обоеполого» – от Луны, совмещающей оба начала.

Андрогины замыслили напасть на богов, и Зевс разделил каждого из них пополам, дабы ослабить. Люди стали «камбалоподобными» и принялись искать свою половинку, что непросто, а потому они утешаются хотя бы временным соединением с чужой половинкой, но подходящего пола. Зато если удастся найти и обрести свою собственную, родную половинку, это дарит восторг истинной, постоянной, безграничной любви.

Кстати, здесь же находим и объяснение однополового влечения: «Женщины... представляющие собой половинку прежней женщины, к мужчинам не очень расположены, их больше привлекают женщины... Зато мужчин, представляющих собой половинку прежнего мужчины, влечет ко всему мужскому...». Другая концепция описывается от имени самого автора. Платон утверждает, что в любви реализуется не поиск половинки, а стремление к благу и бессмертию, сохранение себя в вечности через продолжение рода.

Причем речь идет не только о деторождении как таковом. Кроме «беременных телом» он специально выделяет «беременных духовно», т.е. рождающих добродетели, открытия, творения. Вот именно такое «потомство» и является бессмертным.

Платон считает земную любовь ступенью на пути к любви небесной, не отвергая «низший эрос». По мере обретения мудрости человек начинает ценить душевную красоту выше телесной и «созревает» до любви более высшего порядка, которая есть суть творчество. Собственно, отсюда и произошло название «платонической любви» - от платоновской теории эроса.

Христианство принесло в мир новое понимание любви, почти во всем противоположное античному взгляду. В христианстве признается всеобъемлющая любовь. Нагорная проповедь Христа основана на принципах любви.

Идеал всеобъемлющей и всепрощающей любви возник и сформировался в позднеантичном мире, в наиболее целостном и завершенном виде в сфере религиозного сознания. Если в Ветхом завете главным принципом взаимодействия человека с Богом был страх, то в Новом завете им стала любовь, не отменившая полностью страх перед Богом, но подчинила его себе. Само послание сына Божьего на землю, вся его жизнь и позорная смерть на кресте во имя искупление грехов человеческих является доказательством глубочайшей любви Бога к людям. «Ибо Бог так возлюбил этот мир, что пожертвовал своим единственным сыном ради того, чтобы каждый, кто уверует в него, не погиб, а обрел вечную жизнь. Не для того послал Бог своего сына в мир, чтобы осудить его, а для того, чтобы спасти мир через него». Сопоставляя этот удивительный акт любви Бога к людям, апостол Павел отмечает, что человек едва ли отдаст свою жизнь за другого человека, разве что кто-то решится пожертвовать жизнью за своего благодетеля. А «Бог свою любовь к нам доказывает тем, что Христос умер за нас, когда мы были еще грешниками». Любовь Христа повсюду, она объемлет нас. Сам бог показал людям пример бесконечной и спасительной любви. «Подражайте богу, как дети возлюбленные, и живите, жизнью отмеченной любовью, как Христос любил нас принес себя жертву ради нас».

В качестве главных заповедей Иисус выдвигает две заповеди и к тому же он их объединяет. «... «Возлюби господина твоего всем сердцем твоим» это первая заповедь. Есть вторая заповедь похожая на эту «Возлюби ближнего, как самого себя». Понятие ближнего в Ветхом завете распространялось только к жителям Израиля, в Новом же завете оно стало более обширно и распространялось на всех людей, независимо от их места жительства и национальности. Первой заповедью Христос называет любовь к Богу, но она не может быть реализовано без исполнения второй заповеди, любви к ближнему. «Если кто-то говорит: "Я люблю Бога", а ненавидит брата своего, то он лжец, ибо кто не любит брата своего, которого видит, не может любить Бога, Которого не видел». Любовь к ближнему, то есть к каждому человеку – в Новом завете основное условие любви к Богу, главная ступень на пути к нему. Проповедями и личным примером Иисус внедряет в человеческие сердца идею любви к ближнему. И на последней прощальной беседе с учениками он дает им новую заповедь, что бы они руководствовались ей после его ухода. «... Возлюбите друг друга. Вы должны любить друг друга так, как я вас любил». Эту заповедь Иисус повторяет три раза. Данная заповедь призывает человека любить ближнего не только человеческой любовью, но и божественной, какой Христос любил людей. И движимый именно этой божественной любовью он обрек себя на позорную смерть ради возлюбленных своих. Иисус призывает людей к всепобеждающей и жертвенной любви. «Нет больше той любви, как если кто отдаст жизнь свою за друзей». Сила этой любви поднимает человека из рабского состояния. Если в Ветхом завете люди были лишь слугами Бога, то в Новом они превозносятся до уровня его друзей. «Вы мои друзья, и если дальше будете исполнять то, что я заповедаю вам, я не стану больше называть вас слугами, ибо слуге

неведомо, что делает его хозяин. Я назвал вас друзьями, ибо рассказал вам обо всём, что узнал от отца моего». Заповедует же он главным образом любовь к ближнему.

Итак, любовь людей друг к другу способна вывести человека из рабского состояния и сделать их друзьями, кроме того, при соблюдении этой заповеди их другом становится Бог. Античная философия знала два вида любви — чувственную любовь (Афродиту земную) и божественный эрос (Афродиту небесную), но практически не знала всепрощающей любви к ближнему, которая, по христианским представлениям, только и делает человека равным Богу.

Любовь в Новом завете рассматривается очень широко, в основном она понимается, как вообще добродетельная жизнь, как исполнение нравственно-этических норм и соблюдение всех заповедей. «Вот что подразумевается под любовью: мы должны жить согласно заповедям Божиим». Заповеди же, помимо главных (любовь к Богу и любовь к ближнему), включают элементарные нравственные требования такие как: чти отца твоего и мать твою, не убий, не прелюбодействуй, не укради, не возводи клеветы на друга, не желай имущества ближнего твоего. Человек, который соблюдает эти правила, по представлениям христианства, живет в любви. Этот человек удостоивается ответного чувства от самого Бога, а это есть нескончаемое блаженство. «Если будете следовать моим заповедям, то и в любви моей пребудете, как я следовал заповедям отца моего и пребываю в его любви».

«Бог есть любовь — в этой краткой формуле глубинный общечеловеческий смысл христианства, который, увы, до сих пор остается в целом непонятым человечеством, люди же которые постигли, может быть величайший, идеал человеческого бытия, почитаются в нашем социуме сумасшедшими, больными, в лучшем случае чудаками».

На смену философскому духовному эросу античности, христианство принесло интимную, глубоко человеческую, сострадательную любовь к ближнему, освятив ее божественным авторитетом, божественной заповедью. Гуманность, милосердие, сострадание, любовь к людям — вот область чувств и нравственных принципов, открытая христианством и поставленная им в основу построения новой культуры.

Одним из первых христианских философов который затронул тему любви, является Августин Аврелий. Он проводит резкую грань между любовью и вожделением. Любовью он называет стремление насладиться Богом ради него самого, а также собой и ближними ради Бога. «Наоборот, вожделение, по Августину, — это стремление наслаждаться собой и ближним не ради Бога. Настоящая любовь подобна песне, посвящаемой Богу; ее можно петь молча, ведь любовь сама есть голос к Богу».

Говоря о плотских влечениях, Августин не называет их словом «любовь», а лишь «влечение» или «похоть». Половой акт он считает непристойным. «Движения совокупляющихся органов является непристойным именно потому, что оно не повинуется воле человека». Лишь супружество и рождение детей хоть как-то может оправдать «влечение». Хотя супружество не может сделать из порока благо.

Развратом Августин называет не плотские желания и их удовлетворение, а необузданные желания, жадные к плотским удовольствиям. Так, питье и питание, необходимые для телесного здоровья, могут превратиться в чревоугодие, когда становятся самоцелью.

Как видим, христианское понимание любви значительно отличается от античного понимания любви. Из древнегреческих толкований любви христианское вероучение переняло только «агапэ» — любовь к ближнему, причем, вложив более широкий смысл в понятие «ближний». Неверно, однако, было бы считать, что христианство только сузило сферу любви. Оно сформировало новый идеал — любви к Богу и бескорыстной, непохотливой, братской любви ко всем людям. «Этот идеал в дальнейшем стал основой для появления нового типа любви — любви личности к личности, которую в современном мире называют "настоящей любовью"».

Эпоха возрождения вернула античное представление о любви. Любовь стала вновь рассматриваться как космическая сила.

Суждения философов эпохи возрождения о любви тесным образом связано с формированием нового взгляда на человека, и на его место и значение в этом мире. Если в средневековье противопоставлялись божественное и природное начало в человеке, то теперь они находились в гармоничном единстве. Появляется понимание что тело и душа человека составляет неразрывное единство, а отсюда следует, что телесный эрос и духовная любовь находятся в теснейшей взаимосвязи и существуют в гармоничном взаимодействии.

Френсис Бэкон — английский мыслитель позднего возрождения с одной стороны почтительно отозвался о принципах христианской любви, а с другой стороны, уделил внимание и «земной» любви, подвергнув её подробному разбору.

Христианская любовь, по его мнению, является сбором всех добродетелей. Она воспитывает у человека добрые нравы лучше, чем любой учитель этики. Такая любовь успокаивает душу и избавляет её от лишних страстей. «Поэтому только одна христианская любовь не может быть чрезмерной».

Рассуждая о земной любви, он не хвалит её, но и не порицает, так как не имеет достаточных оснований на то или иное. Он выделяет два ряда аргументов за любовь и против.

«За любовь являются следующие аргументы: благодаря любви человек находит самого себя; великая страсть – наилучшее состояние души; без любви человеку все кажется простым и скучным; любовь спасает от одиночества.

Против любви: любовь хороша на сцене – в виде комедии или трагедии, но в жизни она приносит много несчастий. Любовь вызывает у людей противоречия в мыслях и оценках. Она делает людей одержимыми одной мыслью, навязывает им слишком узкий взгляд на вещи».

Бэкон считает, что позволяет вырасти этой любви безумной страсти в себе лишь слабый человек. Есть даже поговорка невозможно любить и быть мудрым, и именно на эту поговорку опирается Бэкон. По его мнению, любовь нужно держать на особом месте раз уж совсем нельзя обойтись без нее. Но я все же могу сказать, что Бэкон не против «земной» любви, он лишь против её чрезмерности и безумия.

Рене Декарт – французский философ и математик, один из основоположников философии Нового времени попытался подвергнуть любовь научно-теоретическому анализу.

«Его научный подход заключался в использование рационалистического метода рассуждения, а также он опирался на эмпирические данные естествознания».

Прежде всего, следуя своим методам, Декарт выделил среди огромного количества человеческих страстей простые и первичные. Их оказалось шесть: удивление, любовь, ненависть, желание, радость и печаль. Все прочие страсти он расценивал как сочетание этих шести. По мнению Декарта простые и первичные страсти не могут быть двойными. Но про любовь он говорит: «Принято различать два вида любви, из которых один называется любовью-благожелательностью, побуждающей желать добра тому, кого любят, другой же называется любовью-вожделением, вызывающей желание обладать любимым предметом. Но мне кажется, что это различие относится только к проявлениям любви, а не к ее сущности».

Вместо имеющихся ранее классификаций Декарт предложил различать три вида любви: привязанность, дружба и благоговение. Эти виды любви различались не по предмету, на который они направлены, а по степени ценности, которую люди извлекают при сравнении с собой. Если предмет ценится меньше себя, то это привязанность, если на равнее с собой – дружба, ну а если больше себя, то это уже благоговение.

«Самое главное желание человека вызывается, воображаемым совершенством представителя другого пола». Декарт считает, что есть у человека определённый возраст, когда каждый человек чувствует себя лишь половинкой единого целого и обладание другой половинки кажется им наивысшим благом. Причем человек хочет обладать не многими половинками, а лишь одной единственной, так как по природе этого достаточно. И Декарт замечает, что имена эта страсть к одной половинке называется любовью, которая вдохновляет писателей и поэтов.

Что же касается научного объяснения любви, Декартом, то я могу сказать, что он вывел некий животный дух и этот дух возникает автоматически, то есть непроизвольно. Он говорит, что «этот дух движется по нервам и заставляет мышцы сокращаться, и те уже совершают действия». Такова была научная теория любви Декарта.

Иммануил Кант считал, что любовь и уважение являются главными обязанностями людей перед друг другом.

Кант различал два вида любви «практическую» и «патологическую». «Есть любовь практическая – к богу или ближнему и любовь патологическая, то есть чувственная любовь». Так же Кант говорил, что человек по природе своей двойственен и одновременно принадлежит двум мирам: миру природы и миру разума. Если бы человек подчинялся только своим природным влечениям, то есть стремился бы к чувственным удовольствиям, жизнь бы превратилась бы в хаос, так как каждый бы думал только о личном удовольствии. Такие люди были бы не моральные, но так как человек помимо того, что принадлежит к миру природы, принадлежит и к миру разума, то он может разумно оценивать поступки, и выбирать поступки которые не противоречат морали. Разум человека велит ему следовать долгу, в том числе любви и уважению.

Возникает вопрос, а можно ли любить кого-нибудь только из чувства долга, любить человека, когда нет истинного, естественного чувства любви? «Говоря о любви как о долге, Кант подразумевает в данном случае не чувство, а общий принцип, полагаемый разумом». Кант говорит: «Любовь мы понимаем здесь не как чувство (не эстетически), т. е. не как удовольствие от совершенства других людей, и не как любовь – симпатию (ведь со стороны других не может налагаться обязанность питать чувства); любовь должна мыслиться как максима благоволения (практическая), имеющая своим следствием благодеяние». Делать добро мы способны людям независимо от того, любим мы их или нет, человеческий разум велит делать добро несмотря ни на что.

Что же такое благоговение? Кант считает, что это удовольствие от счастья других. Помощь, которую человек оказывает своему ближнему должно заключаться в бескорыстие она должна быть альтруистической. Если же человек, который помогает, преследует какие-либо личные интересы, то тогда благоговение невозможно.

Кант совершенствует свою точку зрения и по отношению к дружбе, «дружба (рассматриваемая в ее совершенстве) — это союз двух людей, основанный на взаимной любви и уважении». Более того, без



уважения «невозможна истинная любовь, в то время как можно питать к кому-нибудь большое уважение, и, не испытывая любви».

Из всего выше сказанного можно сделать такой вывод, что любовь, дружба и уважение, по Канту, тесным образом связаны между собой. Так же Кант причисляет любовь к долгу, и говорит, что этот долг должен выполняться в обязательном порядке, как и любой другой моральный долг человека.

Рассмотрев некоторых мыслителей эпохи возрождения и нового времени, я узнала, что для кого-то любовь это всего лишь на просто половой инстинкт, с небольшими хитростями, а для кого-то это возвышенное чувство, которое является сбором всех добродетелей. Мыслители данного периода не были против «земной» любви, напротив их она очень интересовала, и они подробно изучали ее, были даже попытки научно объяснить феномен любви.

Таким образом, при написании данной контрольной работы на тему «Философия любви» я произвела анализ соответствующей литературы и могу подвести следующий итог.

Феномен любви интересовал философов с давних времен. Первые попытки объяснения феномена любви появились уже в античные времена. Эти попытки были сделаны античными философами Сократом, Платоном и Аристотелем.

Сократ говорил, что любовь это стремление к бессмертию, через рождение ребенка. Ребенок этот может быть как обычным смертным, так и бессмертным. Бессмертным ребенком является различные произведения искусства. Они делают человека во истину бессмертным, так как творец их всегда остается в памяти человечества.

Платон говорит, что любовь это стремление к целостности. Он говорит, будто люди были раньше двуглавыми, и имели по четыре руки и ноги, и якобы боги расчленили их надвое. И с тех пор люди ищут свои половинки.

Аристотель же говорит, что любовь есть в человеке изначально, что она заложена природой.

Еще одной особенностью античного времени является то, что любовь там называлась разными словами, а именно «эрос», «филия», «сторге» и «агапе»

Так же глубоко и подробно любовь рассматривается любовь в Новом завете. Там о ней очень много сказано. В Новом завете речь идет не о половой любви, а о любви к господу и к ближнему. Там два эти вида любви рассматриваются как первые заповеди. А если они являются заповедями, то значит, они добродетельны. То есть мне кажется, я не ошибусь, если скажу, что любовь в Новом завете является добродетелью.

Так же не оставили без внимания феномен любви и мыслители эпохи возрождения и нового времени. Так, например Рене Декарт даже попытался дать научное объяснение любви. Интересную мысль высказал Бэкон. Он сказал, что безумно любят лишь слабые люди, а сильные люди держат любовь на особом месте. А Шопенгауэр вообще говорил, что любовь не во многом отличается от полового инстинкта. Единственное отличие это то, что половой инстинкт распространяется на всех особей противоположного пола, а любовь лишь на одну и на ту, которая будет дополнять и скрывать недостатки человека.

Таким образом, рассмотрев различные точки зрения, для себя я сформировала особое определение любви. Любовь это не просто половая страсть с целью совокупления, но и нечто возвышенное. Человек не может жить без любви, так как она его облагораживает. Еще хочу заметить, что любовь находится в тесной связи с дружбой и именно поэтому люди иногда дружбу принимают за любовь и наоборот любовь за дружбу.

# Секция 8

## СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА (РАБОЧИЙ ЯЗЫК НЕМЕЦКИЙ)

### DIE ROLLE DES MANAGERS

Kinderknecht E. N.

Nationale Polytechnische Forschungsuniversität, Tomsk

Wenn wir an Organisationen denken, dann denken wir an Management. Natürlich meint Organisation weitaus mehr als Manager und die Managementsysteme, die sie entwickeln. Die formale Organisation unterscheidet sich aber von einer zufälligen Ansammlung von Menschen, einem Mob oder einer informellen Gruppe durch die Existenz eines Autoritäts- und Ordnungssystems, das über einen oder einige Manager in einer Hierarchie personifiziert ist, um die gesamten Bemühungen zusammenzuhalten.

Wenn man Manager fragt, was sie machen, werden sie sehr wahrscheinlich antworten, dass sie planen, organisieren, koordinieren und kontrollieren. Dann beobachtet man, was sie tatsächlich tun. Man sollte nicht überrascht sein, wenn man die Beobachtungen nicht mit diesen vier Begriffen in Verbindung bringen kann.

In einigen wurden Manager intensiv beobachtet („beschatten“ ist der Begriff, den manche verwenden). In einigen anderen Untersuchungen werden detaillierte Tagebücher über ihre Tätigkeiten geführt. Nur in wenigen Studien wurden die Aufzeichnungen analysiert. Es wurden verschiedene Managertypen untersucht: Vorarbeiter, Betriebskontrolleure, Stabsmanager, Gebietsverkaufsleiter, Leiter von Krankenhäusern, Präsidenten von Unternehmen und Nationen, und sogar Führer von Strassenbanden.

Die Arbeit des Managers kann in vier verschiedenen „Rollen“ beschrieben werden, oder in organisierten Verhaltenssets, die mit einer Position identifiziert werden können.

Drei der Rollen der Manager resultieren direkt aus der formalen Autorität und schliessen interpersonelle Basisbeziehungen ein.

Die Rolle als Repräsentationsperson. Aufgrund seiner Position als Kopf einer Organisationseinheit muss jeder Manager bestimmte zeremonielle Verpflichtungen erfüllen. Der Präsident begrüsst den Ehrengast, der Meister denkt an die Hochzeit eines Drehers, und der Verkaufsleiter lädt einen wichtigen Kunden zum Essen ein.

Verpflichtungen, die interpersonelle Rollen einschliessen, können manchmal reine Routineangelegenheiten sein. Sie bestehen weniger aus ernsthafter Kommunikation und betreffen keine wichtigen Entscheidungen. Sie sind dennoch für den reibungslosen Ablauf einer Organisation wichtig und können vom Manager nicht übergangen werden.

Aufgrund ihrer Verantwortung für eine Organisationseinheit sind die Manager für die Arbeit der Mitarbeiter dieser Einheit verantwortlich. Diesbezügliche Handlungen konstituieren ihre Führungsrolle. Einige dieser Handlungen schliessen direkt Führung ein – zum Beispiel ist der Manager normalerweise in den meisten Organisationen für die Einstellung und Ausbildung seiner Mitarbeiter verantwortlich. Darüber hinaus gibt es noch die indirekte Ausübung der Führungsrolle. Jeder Manager muss seine Mitarbeiter motivieren und ermuntern, damit sie ihre persönlichen Bedürfnisse mit den Zielen der Organisation in Einklang bringen. Bei nahezu jedem Kontakt des Managers mit seinen Mitarbeitern versuchen diese, das Führungsverhalten zu deuten: „Stimmt er zu?“, „Wie würde er den Bericht gerne sehen?“, „Ist er mehr an Marktanteilen als an Gewinn interessiert?“.

Der Einfluß des Managers kommt am deutlichsten in der Führungsstil bestimmt zu einem grossen Teil, wie viel Macht er tatsächlich einsetzt.

Managementliteratur hat immer die Rolle der Führung herausgestellt, besonders im Hinblick auf die Frage der Motivation. Im Vergleich dazu wurde die Rolle des Managers als Kontaktperson, in der er außerhalb der Befehlskette Kontakte knüpft, bis vor kurzem kaum berücksichtigt. Das ist angesichts der Ergebnisse praktisch jeder Studie über Managementtätigkeiten bemerkenswert. Danach verbringen Manager nämlich mit Kollegen und anderen Personen ausserhalb ihrer Abteilungen ebensoviel Zeit wie mit ihrer eigenen Mitarbeitern. Überraschenderweise verbringen sie nur wenig Zeit mit ihren Vorgesetzten.

Manager kultivieren solche Kontakte, um Informationen zu erhalten, wie wir gleich sehen werden. Die Rolle als Kontaktperson dient in Wirklichkeit dem Aufbau eines eigenen extremen Informationssystems des Managers, das informell, privat, mündlich, aber dennoch effektiv ist.

Aufgrund der Kontakte, sowohl mit den Mitarbeitern als auch im Kontaktnetzwerk, entwickelt sich der Manager zum Nervenzentrum seiner Organisationseinheit. Er weiss vielleicht nicht alles, aber er weiss normalerweise mehr als irgendeiner seiner Mitarbeiter.

Drei Rollen beschreiben die Informationsaspekte der Managementtätigkeit:

In der Rolle des Monitors tastet er dauernd die Umwelt nach Informationen ab, befragt seine Kontaktpersonen und Mitarbeiter, und erhält unaufgefordert Informationen, die zum Grossteil das Resultat seines Netzwerkes persönlicher Kontakte sind, das er aufgebaut hat. Man erinnere sich daran, dass ein Großteil der Informationen, die der Manager in der Rolle des Monitors sammelt, in mündlicher Form vorkommt, oft als Klatsch, Gerüchte und Spekulationen. Aufgrund seiner Kontakte hat der Manager einen natürlichen Vorteil bei der Sammlung dieser weichen Informationen für seine Organisation.

Die Manager müssen viele Informationen mit anderen teilen und an andere weitergeben. Informationen, die sie über persönliche Kontakte nach aussen erhalten, können organisationsintern relevant sein. In ihrer Rolle als Verteiler geben die Manager einige ihrer privilegierten Informationen direkt an ihre Mitarbeiter weiter, die ansonsten keinen Zugang dazu hätten. Wenn die Mitarbeiter nicht einfach miteinander Kontakte pflegen können, dann geben die Manager darüber hinaus Informationen von einem zum andern weiter.

In ihrer Rolle als Sprecher geben Manager einige ihrer Informationen an Personen ausserhalb ihrer Einheiten weiter: ein Präsident hält eine Rede, um sich für ein Bedürfnis der Organisation einzusetzen, oder ein Meister schlägt einem Zulieferer eine Produktmodifikation vor. Zusätzlich muss jeder Manager im Rahmen seiner Sprecherrolle die einflussreichen Personen informieren und zufrieden stellen, die seine Organisationseinheit kontrollieren. Vor allem Topmanager müssen sehr viel Zeit für sehr viele Einflussnehmer aufbringen. Die Direktoren und Aktionäre müssen über die Finanzlage unterrichtet werden, Konsumentengruppen müssen darüber versichert werden, dass die Organisation ihren sozialen Verantwortlichkeiten nachkommt, usw.

Information ist natürlich kein Selbstwerk. Sie ist der Basisinput für Entscheidungen. Eines wird ganz deutlich in der Untersuchung der Managementtätigkeit: Die Manager spielen die Hauptrolle im Entscheidungssystem ihres Bereichs. Als formale Autorität kann nur der Manager die Abteilung auf entscheidende neue Handlungskurse verpflichten. Als ihr Nervenzentrum hat nur er alle gegenwärtig relevanten Informationen, um Entscheidungen treffen zu können, die die Strategie des Bereichs festlegen. Vier Rollen beschreiben den Manager als Entscheider.

Als Unternehmer versucht der Manager seine Abteilung zu verbessern, und sie an die sich veränderten Umweltbedingungen anzupassen. In der Rolle als Monitor hält er ständig nach neuen Ideen Ausschau. Wenn eine gute Idee auftaucht, dann initiiert er im Kontext der Unternehmerrolle ein Entwicklungsprojekt, das er entweder selbst kontrolliert, oder an einen Mitarbeiter delegiert (vielleicht unter der Bedingung, dass er sich selbst das letzte Vorschlagsrecht vorbehält).

Während die Rolle als freiwilliger Initiator von Wandel beschreibt, zeigt ihn die Rolle als Krisenmanager als jemanden, der unfreiwillig auf Zwänge reagieren muss. Die Veränderungen liegen hier ausserhalb der Kontrolle des Managers: Ein Streik drohte, ein Hauptkunde machte Pleite, ein Zulieferer hielt einen Vertrag nicht ein.

Jeder Manager muss in Wirklichkeit viel Zeit damit verbringen, auf gravierende Probleme und Störungen zu reagieren. Keine Organisation kann so gut geleitet werden, so standardisiert sein, dass sie jede Kontingenz im voraus berücksichtigt. Störungen treten nicht nur deshalb auf, weil schlechte Manager den Situationen solange keine Beachtung schenken, bis sie Krisendimensionen annehmen, sondern weil auch gute Manager möglicherweise nicht alle Konsequenzen ihrer Handlungen antizipieren können.

Die dritte Rolle als Entscheider ist die des Ressourcenzuteilers. Dem Manager fällt die Verantwortung der Entscheidung darüber zu, wer was in der Organisationseinheit erhält. Vielleicht ist seine eigene Zeit die wichtigste Ressource, die der Manager vergibt. Zugang zum Manager bedeutet die Aufnahme ins Nervenzentrum der Abteilung, und in die Entscheidungszentrale. Der Manager trägt außerdem die Verantwortung für die Gestaltung der Struktur des Bereichs, also für das formale Strukturmuster der Beziehungen, das festlegt, wie die Arbeit aufgeteilt und koordiniert wird.

In der Rolle des Ressourcenzuteilers autorisiert der Manager mit unglaublich komplexen Entscheidungen der Abteilung, bevor sie implementiert werden. Aufgrund dieser Macht kann er sicherstellen, dass die Entscheidungen aufeinander abgestimmt sind – alles muss durch eine Hand laufen. Die Fragmentierung dieser Macht führt zu diskontinuierlichen Entscheidungen und zu einer unzusammenhängenden Strategie.

Die letzte Rolle als Entscheider ist die des Unterhändlers. Untersuchungen über Management haben auf allen Stufen gezeigt, dass Manager sehr viel Zeit mit Verhandlungen verbringen: Der Präsident einer Fussballmannschaft wird hinzugezogen, um einen Vertrag mit einem heimlichen Superstar auszuarbeiten; der Unternehmenspräsident leitet die Gruppe seines Unternehmens bei den Verhandlungen über ein neues Streikthema; der Meister diskutiert ein schwieriges Problem mit dem gewerkschaftlichen Vertrauensmann. Verhandlungen sind ein „Way of Life“ für den geschickten Manager, wie Leonard Sayles meint.

Diese Verhandlungen gehören zu den Pflichten des Managers. Es mag sich dabei um Routine handeln, aber sie können nicht umgangen werden. Sie sind ein integraler Bestandteil der Arbeit, da nur der Manager die Autorität dazu hat, die Ressourcen in der „Echtzeit“ zuzuweisen, und nur er über die zentralen Informationen verfügt, die für wichtige Verhandlungen notwendig sind.

Die Arbeit des Managers kann man in Rollen beschreiben. Manager spielt viele verschiedene Rolle, nicht nur zehen Rolle. Alle Rolle haben die Wechselbeziehungen und keinen klare Gränze.

#### **Literetur:**

1. Staehle W. Handbuch Management: die 24 Rollen der exzellenten Führungskraft / Wolfgang Staehle. – Wiesbaden: Gabler, 1991.
2. Mintzberg H. Mintzberg über Management: Führung und Organisation, Mythos und Realität/ Henry Mintzberg. – Wiesbaden: Gabler, 1991.
3. Pieper R. Lexikon Management/ Rüdiger Pieper. – Wiesbaden: Gabler, 1991.

### **MANAGEMENT UND SEINE BESTANTEILE**

Kromina K.S.; Boronina N.A,  
Nationale Polytechnische Forschungsuniversität, Tomsk

In den letzten Jahren belegt der Begriff "Management" den bedeutsamen Platz im russischen geschäftlichen Leben. Es wird neben dem Begriff "Verwaltung" verwendet. Das Management ist die Tätigkeit. Es ist ein Teil der Tätigkeit der Organisation.

Die Aktualität besteht darin, dass das Management und seine Bestandteile die wichtige Rolle in den Organisationen spielen.

Management kann sowohl Leitungsfunktionen in Unternehmen und Organisationen bezeichnen als auch die Personen, die diese Funktionen ausüben. Dieser Begriff wird in folgenden Bereichen verwendet:

- Managementlehre: Wissenschaft des Managements;
- Managementprozess: Steuerung der Geschäftsprozesse zur Erreichung der Managementziele;
- Planung: Abgleichung von Zielen und Mitteln, z.B. als Zeitmanagement;
- Strategisches Management: geplantes Handeln zum Erreichen der Unternehmensziele;
- Unternehmensführung: Steuerung, Gestaltung und Überwachung eines Unternehmens [2].

Unternehmensführung entspricht im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang empirisch der Steuerung eines Unternehmens und wirtschaftswissenschaftlich der Lehre zur Gestaltung, Steuerung und Überwachung eines Unternehmens. Ein Teil der Unternehmensführung ist die Personalführung.

Zu den typischen Unternehmensführungsaufgaben des Managements gehören:

- die strategische Unternehmensplanung; Festlegung der langfristigen Rahmenkonzeption für die strategischen Geschäftsfelder;
- die Konzeption, Einführung und Pflege wesentlicher leistungsfähiger Systemstrukturen z. B. Planungs- und Kontrollsysteme, das Organisationssystem.

Gegenstand der Lehre von der Unternehmensführung ist die Gestaltung von Organisationen im Sinne von zweckgerichteten sozialen Systemen. Die Unternehmensführung kann institutional und funktional interpretiert werden.

Die Führung von Unternehmen im institutionalen Sinn entspricht einer Personengruppe, die eine Organisation führt, während im funktionalen Sinn der Begriff Unternehmensführung für die damit verbundenen Tätigkeiten und Aufgaben steht. Im funktionalen Sinn bedeutet Unternehmensführung die Beherrschung eines Prozesses bzw. eines Führungsprozesses. Ein Prozess zeichnet sich durch die Definition von Anfangs- und Endzustand aus.

Unternehmensführung – im funktionalen wie im institutionellen Sinn – hat mit Wirksamkeit, Systematisierung, Professionalisierung, zielgerichteter Steuerung, effizientem und ökonomischem Handeln zu tun. Aufgabe eines Managers ist die Planung, Durchführung, Kontrolle und Steuerung von Maßnahmen zum Wohl des Zweckes der Organisation bzw. des Unternehmens und aller daran Beteiligten unter Einsatz der ihm zur Verfügung stehenden betrieblichen Ressourcen. Die Unternehmensführung lässt sich unter Tätigkeits-, Personal-, Organisations- und Prozessaspekten betrachten.

Als grundsätzliche Planungszeiträume werden die kurzfristige, mittelfristige oder langfristige Unternehmensplanung unterschieden. Die kurzfristige Planung umfasst ein Jahr oder weniger, die Mittelfristplanung bezieht sich in der Regel auf eine Zeitspanne von ein bis fünf Jahren, langfristige Planung umfasst einen Zeitraum von mehr als fünf Jahren.

Strategische Führung ist entsprechend der zugrundegelegten Führungsebene tendenziell langfristig ausgerichtet und kann wegen einer relativ großen Unbestimmtheit der verfügbaren Informationen lediglich die grobe Gesamtplanung des Unternehmens zum Inhalt haben. Sie stellt das Bindeglied zwischen der übergeordneten Unternehmensphilosophie und der nichtstrategischen Führung dar.

Während die Zielgröße der strategischen Unternehmensführung der Aufbau neuer Erfolgspotentiale sowie den Erhalt bestehender ist, steht die unmittelbare Erfolgserzielung mit Hilfe der bestehenden Erfolgsfaktoren und die Umsetzung der festgelegten Unternehmensstrategie im Mittelpunkt der nichtstrategischen Unternehmensführung. Mit ihr erfolgt die kurzfristige Festlegung der Programme, Tätigkeiten und benötigten

Mittel für die verschiedenen Bereiche im Detail. Die hiermit verbundene Zunahme der Exaktheit der zur Verfügung stehenden Informationen führt zu einer stärkeren Differenzierung der getätigten Pläne [6].

Zu den Hauptbestandteilen des Managements verhalten sich: das Personalwesen, das strategische Management, das Innovationsmanagement und das Marketing.

1. Personalwesen (auch Personalwirtschaft oder Personalmanagement) bezeichnet den Bereich der Betriebswirtschaft, der sich mit dem Produktionsfaktor Arbeit bzw. mit dem Personal auseinandersetzt. Moderne Unternehmen beziehen außer den Themen Führungsprozess und Geschäftsprozess auch die Interaktionsthematik sowie die Aktion und Emotion des Personals ein.

Modernes Personalmanagement zielt – unter Einbezug von Aspekten der Sozial- und Umweltverträglichkeit – auf nachhaltigen Erfolg ab. Dazu werden die Erkenntnisse, Methoden und Instrumente des Qualitätsmanagements und Corporate angewandt. Nachhaltiger Erfolg bedeutet für die Personalabteilung der Zukunft Werterhaltung und Wertschöpfung auf lange Sicht. Dafür müssen sowohl die Bedürfnisse der Shareholder als auch der Stakeholder berücksichtigt werden. Um Unternehmensziele zu erreichen, bedarf es zielorientierter Maßnahmen und Ressourcenplanung im Personalbereich und einer geeigneten Unternehmenskultur.

Die konkrete Ausgestaltung der einzelnen Bereiche im individuellen Unternehmen wird auch Personalpolitik genannt. Im Rahmen der Unternehmenspolitik werden somit das Verhalten und die Handlungsweise zur Erreichung der betrieblichen Ziele bestimmt. Zum Teil werden derartige Bestimmungen in einem Leitbild festgeschrieben oder mittels Arbeitsanweisungen vorgegeben [5].

2. Strategisches Management. Als strategisches Management bezeichnet man den Zweig der Betriebswirtschaftslehre, der sich mit der Entwicklung, Planung und Umsetzung inhaltlicher Ziele und Ausrichtungen von Organisationen beschäftigt. Die Zeithorizonte im strategischen Management umfassen in der Regel zwei bis fünf Jahre, wobei strategisch nicht mit längerfristig gleichzusetzen ist, strategische Pläne aber meistens einen längerfristigen Zeithorizont haben [4].

3. Innovationsmanagement ist die systematische Planung, Steuerung und Kontrolle von Innovationen in Organisationen. Im Unterschied zu Kreativität, die sich mit der Entwicklung von Ideen beschäftigt, ist Innovationsmanagement auf die Verwertung von Ideen ausgerichtet. Innovationsmanagement beschäftigt sich nicht ausschließlich mit der Umsetzung von neuen Ideen. Auch eine Kombination von bereits Bekanntem oder eine Idee, die einer Zielgruppe noch unbekannt ist, kann als Innovation gelten.

Das Management von Innovationen ist Teil der Unternehmensstrategie und kann sich auf Produkte, Dienstleistungen, Fertigungsprozesse, Organisationsstrukturen, Managementprozesse u. v. a. beziehen. Während Produktinnovationen in der Regel darauf abzielen, die Bedürfnisse von Kunden besser zu befriedigen, sind Prozessinnovationen meist auf Verbesserung von Effektivität und Effizienz von Verfahren ausgerichtet [3].

4. Marketing bezeichnet aus funktionaler Perspektive den Unternehmensbereich, der sich mit der Herbeiführung und Gestaltung von Austauschprozessen beschäftigt, somit den Absatz erzeugter Güter oder Dienstleistungen auf einem Markt. Aufgabe des Marketings ist, durch die Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten Gewinne zu erwirtschaften, indem die richtigen Güter, zum richtigen Preis, auf dem richtigen Markt, mit den richtigen Absatzförderungsmaßnahmen platziert werden.

Marketing kann über die funktionale Perspektive hinausgehend als marktorientierte, vom Markt ausgehende und zum Markt hin gerichtete Unternehmensführung definiert werden, welches als ganzheitliches Konzept die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf aktuelle und potenzielle Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten umfasst. Marketing wird so zur zentralen betriebswirtschaftlichen Funktion in einem marktorientierten Unternehmen.

Marketing, als Teil der Unternehmensführung, ist der Unternehmensbereich der den engsten Kontakt zum Kunden hat und der damit an der Quelle der unternehmerischen Wertschöpfung steht. Von den Marketingaktivitäten hängt es ab wie viel Gewinn ein Unternehmen am Markt erwirtschaftet [1].

Man kann genau sagen, dass die Bestandteile des Managements die Hauptelemente in die Organisationen sind, die alle ihre wichtigen Prozesse kontrollieren.

#### **Literetur:**

1. Boysen, W.: Management Turnaround - Wie Manager durch Enzymisches Management wieder wirksam werden, Gabler, Wiesbaden 2009
2. Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2.Aufl.,2006 Wolfgang H. Staehle: Management. 8. Aufl. München: Vahlen, 1999, S. 71.
3. Keith Goffin, Rick Mitchell: "Innovationsmanagement." FinanzBuch Verlag, München 2009
4. Robert M. Grant/Michael Nippa: "Strategisches Management - Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien." Pearson Studium, München 2006
5. Rolf Bühner: Personalmanagement, 3. Auflage, Oldenbourg, München/Wien 2005
6. Wolfgang H. Staehle: Management. 8. Aufl. München: Vahlen, 1999, S. 71.

## WERBUNG IN DER TOURISTIKBRANCHE

Klokgammer A.A., Minina N.N.

Nationale Polytechnische Forschungsuniversität, Tomsk

Alle Werbeangebote wollen immer Aufmerksamkeit erzielen, einprägsam sein und zum Kaufen anregen. Dem entspricht in der Form meist eine knappe und prägnante satzförmige Äußerung. Werbeslogan ist ein kurzer Werbetext, unterstützt durch visuelle Bestandteile wie Schrift, Schriftgröße, Schrifttyp, Papierfläche, Bilder, Fotos und anderer Mittel. Die verwendeten Sprachmittel spielen aber dabei die wichtigste Rolle.

Allerdings zeichnen sich Werbetexte zumindest durch eine gemeinsame Grundintention und Kommunikationssituation aus. Es lassen sich also durchaus Rahmenbedingungen nennen und bestimmte Maximen für das Werbetexten angeben, aber ein festgelegter und allgemein gültiger Stil lässt sich nicht beschreiben. Das würde dem ständigen Bestreben der Werbung nach Originalität und Auffälligkeit und der damit zusammenhängenden raschen Veränderlichkeit von Werbetrots widersprechen.

Das Ziel dieses Artikels ist die in den Werbeslogans in der Touristik meist verbreiteten Sprachmittel zu untersuchen. In dieser Hinsicht werden Ziele und Form eines Werbeslogans, englische Sprache in den Werbeslogans, deutsche lexikalische und grammatische Mittel erläutert.

Um mit Werbeslogans ihre Zielgruppen emotional anzusprechen und ihre Produkte in bestimmter Art und Weise zu positionieren, bevorzugen viele Touristikagenturen Englisch in ihren Werbeslogans (z.B. „Best under the Australian sky“; „Savings on every ship, cabin & cruise!“; „Climb, ride, hike, explore“).

Falls die deutsche Sprache benutzt wird, werden ganz bestimmte grammatische und lexikalische Mittel gebraucht.

Die Verwendung des Indikativs Präsens in den Aussagesätzen lässt die dargestellten Sachverhalte als bereits vollzogen erscheinen. Sie werden als Faktum angesehen, erhalten einen allgemein gültigen Anspruch (z.B. „Bei diesen Preisen muss man reisen.“; „Schönes Haus - schöne Ferien.“).

Verkürzte Satzformen sind als knappe, kurze und prägnante Ausdrucksweisen zu kennzeichnen, in denen notwendige Satzglieder fehlen. Außersprachliche Aspekte wie Situation und Sachkenntnis sowie Sprachwissen gewährleisten das Verstehen. Charakteristisch ist darüber hinaus der häufige Gebrauch des Ausrufezeichens, der als direkter zusätzlicher Hinweis auf auffordernden Gebrauch zu interpretieren ist.

Der Infinitiv mit zu (z.B. „Shanghai China, mehr zu entdecken, mehr zu erleben“; „Der Winter: wärmstens zu empfehlen“) wird ein typisches Beispiel dafür.

Als Attribute zum Nomen erscheinen als:

- vorangestellte oder nachgestellte graduierende Adjektive (z.B. „die besten Preise“);
- Substantive im Genitiv (z.B. „am Puls der Schweiz“);
- Substantivische Wortgruppe (z.B. „Lust auf Ferien“; „Mosaik aus Farben und Gefühlen“; „Urlaub in Orange“; „Oase am Mittelmeer“);
- Adverb + präpositionale Wortgruppe (z.B. „reif für die Insel“);
- Adverb (z.B. „zuverlässig und bequem“; „goldrichtig“);
- der Relativsatz (z.B. „Föhr alle, die meer erleben wollen“; „Stadt, die niemals schläft“)

Was Lexik anbetrifft, kommen viele Neologismen und Okkasionalismen in der Werbung sehr oft vor. Die Neologismen haben zwar noch einen Neuheitswert und sind in der Regel nicht im Lexikon zu finden, aber doch einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben. Die Okkasionalismen tauchen erstmalig oder einmalig in einem Text auf. Diese Sprachmittel unterstützen den Anspruch der Werbung auf Originalität. (z.B. „Hier wohnen die Ferien“; „das grüne Herz Österreichs“). Dabei wird das Wortbildungsmuster des Kompositums bevorzugt. Ihre Funktion ist die Sprachökonomie und die Demonstration von sprachlicher Kreativität und Originalität (z.B. „Urlaubsstarter“; „Safarispezialisten“; „Für Schlaubucher“).

Typisch sind für Werbesprache so genannte Scheinentlehnungen. Das sind Ausdrücke, aus fremdem Sprachmaterial, die in der Ausgangssprache entweder als solche nicht existieren, die morphologisch gegenüber der Ausgangssprache verändert wurden oder die in der Zielsprache eine neue Bedeutung zugewiesen bekommen haben. In sogenannten Hybridbildungen werden Elemente der Ausgangssprache und der Zielsprache miteinander kombiniert (z. B. „Singlereise“).

Phraseologismen sind in der Werbesprache vor allem deswegen interessant, weil sie sich besonders dazu eignen, sprachspielerisch verfremdet zu werden oder durch Mehrdeutigkeit zu überraschen (z.B. „Auf und Davos“, -der werbeslogan von „Davos Touristik“).

Schlüsselwörter sind eine Untergruppe der Hochwertwörter und haben die zusätzliche Eigenschaft, individuelle und emotionale Assoziationen anzuregen und damit eine Steuerungsfunktion in der Argumentation einzunehmen. Gerade Schlüsselwörter sind am stärksten „zeit anfällig“, d. h. sie wechseln mit gesellschaftlichen Moden und Veränderungen. Für das Jahr 2008 war das Wort „Reisezufriedenheit“ charakteristisch.

Meistens handelt es sich bei Alliteration der um die Übereinstimmung der ersten Buchstaben von zwei oder mehreren Wörtern. Es lässt sich sagen, dass in den deutschsprachigen Ländern die Alliteration so häufig auftritt, wie in keinem anderen Land auf der Welt. Alliteration hat in der deutschen Literatur eine lange Tradition und wirkt auf Reklamekonsumenten wie etwas Vertrautes. Sie zielt nicht auf eine beschränkte Konsumentengruppe, wie z. B. die Benutzung von Jugendsprache oder Slang, sondern auf Rezipienten jeden

Alters und Bildung (z.B. „Richtig reisen“; „Land des Lächelns“; „Die freundlichen Fähren“).

Ein Sprachspiel ist durch 2 wichtige Merkmale charakterisiert. Von der Form her stellt es eine Abweichung von der sprachlichen Norm dar, weshalb es grundsätzlich geeignet ist, Aufmerksamkeit zu erregen. Diese Abweichung erfolgt absichtlich, um eine witzige oder persuasive Wirkung zu erzeugen. Voraussetzung für eine gelingende persuasive Wirkung von Sprachspielen ist daher eine ausreichende (lexikalische, syntaktische, kommunikative und stilistische) Sprachkompetenz auf Produzenten- wie Rezipientenseite (z.B. „Mehr Spaß. Meer erleben“; „Mehr als Last Minute“; „Com auf neue Ideen“ (die Agentur Lastminute.com); „Einfacherleben (Mehrdeutigkeit)“; „Entdeck Malaysia“).

## **TOURISMUS TRENDS FÜR EUROPA**

Panina N.O., Bezzubova N.G., Tarassova L.V.

Nationale Polytechnische Forschungsuniversität, Tomsk

### **DAS EXTERNE UMFELD DES TOURISMUS**

Der globale Tourismus durchlebte in den letzten fünf Jahren einige signifikante Veränderungen. Auch der europäische Tourismus wird immer stärker von großen globalen Trends, sogenannten „Megatrends“, beeinflusst. Dieser Artikel analysiert externe Faktoren, die sich in den nächsten fünf bis zehn Jahren auf den Tourismus und touristische Unternehmen auswirken könnten. Das Ziel dieses Artikels ist, uns Anregungen zu bieten, über die zukünftigen externen Veränderungen sowie über den Einfluss auf den Tourismussektor nachzudenken.

#### **DEMOGRAPHIE**

Die älteren Bevölkerungsgruppen werden in Europa kurz- bis mittelfristig weiter anwachsen. Ältere Leute werden sich weiterhin an besserer Gesundheit erfreuen und zunehmend von vorzeitigen und besser finanzierten Rentensystemen profitieren. Jedoch langfristig gesehen wird es auf Grund fehlender Finanzierungsmöglichkeiten eine Rentenkürzung sowie eine Erhöhung des Rentenalters geben.

*Folgen für die Tourismusindustrie:*

- Die Wahrscheinlichkeit einer stärker wachsenden Unterteilung zwischen touristischen Märkten mit Zeitüberfluss („time-rich“), und Märkten mit Geldüberfluss („money-rich“) ist gross. Im Allgemeinen haben solche, die mit einer guten Rente in den Ruhestand treten, keinerlei Zeitbeschränkung was ihre Möglichkeiten zu reisen betrifft. Diese Tatsache schafft mehr Chancen zur Entwicklung neuer Produkte außerhalb der traditionellen Saison. Der Großteil der arbeitenden Bevölkerung hingegen ist von einer immer größeren Zeitknappheit betroffen. Diese hat zur Folge, dass immer mehr Geld ausgegeben wird, um Zeit zu sparen, was eine steigende Nachfrage nach speziellen Dienstleistungen und nach komfortableren Einkaufsmöglichkeiten bewirkt.

- In Europa wird diese Freizeitknappheit voraussichtlich zu häufigeren, aber dafür kürzeren Reisen führen. Es wird einen größeren Bedarf an mehr Produkten und Erlebnissen, sowie an kulturellen Events und Attraktionen geben. Kurzurlaube werden, besonders auf dem europäischen Markt, öfter und über das ganze Jahr verteilt unternommen werden. Dieses bietet wiederum mehr Möglichkeiten für die Entwicklung neuer Festivals außerhalb der Saison.

- Ein kürzlich veröffentlichter Bericht besagt, dass im Jahr 2005 fast die Hälfte aller Amerikaner unter „Zeitarmut“ litten - es herrscht ein allgemeines Gefühl, nicht genug Zeit zu haben, um zu machen, was man möchte und wann man es möchte. Bezüglich des Reisens wird der generelle Wunsch nach allumfassenden Events genannt. Der „zeitarme“ Konsument bevorzugt einen Pauschalpreis, der Transport, Verpflegung, Unterbringung und Ausflüge miteinschließt. Er will gebündelte Reisepakete kaufen, da das den Erwerbsvorgang und die Reiseplanung wesentlich vereinfacht. Dieser Wunsch trifft jedoch nicht auf alle Märkte zu: Einige verlangen Flexibilität und selbst zusammenstellbare („do-it-yourself“) Reisen.

- Auf der anderen Seite wird der jugendliche Markt nach mehr Aktivurlaubprodukten streben - vor allem nach verschiedenen Formen des Abenteuerurlaubs.

#### **UMWELT**

Der Klimawandel ist eines der wichtigsten Langzeitthemen, die die Tourismusindustrie betreffen. Er könnte zum Verlust vieler Destinationen führen, deren Reiz besonders von ihrer Natur abhängt. Viele tiefliegende Küstengebiete sind durch den steigenden Meeresspiegel gefährdet - wie es bereits offensichtlich in Venedig der Fall ist.

*Folgen für die Tourismusindustrie:*

- Regionale Dienstleistungsanbieter und Reiseveranstalter werden zukünftig Einschätzungen vornehmen müssen, inwiefern ihr Unternehmen von den klimatischen Veränderungen bedroht wird. Die Entwicklung von Krisenmanagement und sogenannten „crises recovery“ Systemen wird notwendig sein. Das Versäumen dieser Maßnahmen kann für touristische Unternehmen erhebliche Verluste bedeuten.

- Veränderungen in den Touristenströmen, Zunahme der Reisen außerhalb der Sommersaison und wachsende Popularität typischer Sommerdestinationen während der Wintersaison können erwartet werden.

- Die Kosten zur Instandhaltung natürlicher Ressourcen für den Tourismus, wie z.B. Strände, Seen und

Flüsse, werden ansteigen. In Wintersportgebieten, z.B., wird es einen größeren Bedarf an Kunstschnee geben, was durchaus zur Schließung einiger der weniger bedeutenden Skigebiete führen kann.

- Mit dem Versuch die Treibhausgasemissionen einzuschränken werden Staatsregierungen mit zunehmender Wahrscheinlichkeit Klima- und Emissionssteuern einführen, was wiederum Transport- und Unterkunftspreise anheben wird. Durch die Einführung neuer Gesetze zur Förderung von nachhaltiger Entwicklung werden sich Tourismusanbieter ihrer Verpflichtungen gegenüber der Umwelt allmählich bewusster.

- Mit dem wachsenden Bewusstsein für das begrenzte Vorkommen der meisten Ressourcen - und mit dem Bedarf diese zu erhalten - steigt der Preis jener wenigen „unbeschädigten“ Destinationen.

### **KULTUR**

Die Definition von „Kultur“ weitet sich kontinuierlich aus, dank der Tatsache, dass „Populär“-Kultur, wie Film, Musik und sogar Sport zunehmend auch als kulturelle Ausdrucksformen angesehen werden. Der kürzlich von der ETC, UNWTO und ECT produzierte Bericht über „Städtetourismus & Kultur“ („City Tourism & Culture“ (2005)) verwendet die ATLAS Definition um Kulturtourismus zu beschreiben:

„Die Bewegung von Menschen hin zu kulturellen Attraktionen außerhalb ihres Wohnorts, mit der Absicht, neue Informationen und Erfahrungen zu sammeln, um ihre kulturellen Bedürfnisse zu befriedigen.“ Die Beweggründe für Kulturtourismus verlagern sich langsam von ganz bestimmten kulturellen Zielen zu einem eher generellen Interesse an Kultur. Dies deutet auf einen zukünftigen Bedarf an kombinierten Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsprodukten hin.

### **SICHERHEIT**

Durch Terroranschläge gegen Touristen und Tourismusdestinationen herrscht ein zunehmendes Gefühl von Unsicherheit. Durch eine größere Medienabdeckung und durch Sicherheitsbelange in den Heimatregionen der Touristen wird ihre Wahrnehmung von Gefahr verstärkt. Naturkatastrophen scheinen auch häufiger aufzutreten.

In beiden Fällen jedoch wird die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten immer kürzer während auch eine gewisse Resignation gegenüber der Unvermeidbarkeit von Katastrophen, sowohl zuhause als auch im Ausland, existiert. Empirische Nachforschungen aus den Niederlanden haben ergeben, dass sogar nach großen Terroranschlägen oder Naturereignissen der Geschäftsrückgang nur drei Monate anhält.

*Folgen für die Tourismusindustrie:*

- Die Koordination von Informationen über die Auswirkungen von Katastrophen und die Entwicklung von Maßnahmen für eine schnelle Markterholung werden notwendig sein.

- Eine flexible Planung wird erforderlich sein, um mögliche Rückgänge in Tourismusströmen bewältigen zu können.

### **Literetur:**

1. Bosshart, D & Frick, K (2003), Trendreport Basic, Megatrends and Cauntertrends for business Society and Consumption.

2. Future Fondation Report for Cendant Travel Distribution Services (2005): The World of Travel in 2020.

3. Hannigan, J: Fantasz Citz& Pleasure and Profit in the Postßmodern Metropolis New York. Routledge

## **PAUSCHALREISE**

Petrakova N.N., Rutschjova V.A., Kalinina E.V.,  
Nationale Polytechnische Forschungsuniversität, Tomsk

Pauschalreise ist eine Reise, bei der ein Reiseveranstalter eine Gesamtheit von Reiseleistungen zu einem einheitlichen Gesamtpreis und im eigenen Namen verspricht zu erbringen. Erstmals organisierte Thomas Cook am 5. Juli 1841 eine Bahnreise für englische Arbeiter von Leicester nach Loughborough, in der die Kosten für die Fahrt und die Verpflegung im Preis inbegriffen waren - der Beginn der Pauschalreisen, eines frühen Vorläufers des Massentourismus. Dieses Urteil stützt sich jedoch auf die Umstände, dass portugiesische Reisebüros eine andere Rechtsstellung haben und im konkreten Fall das Reisebüro im eigenen Namen die Leistungen erbracht hatte. Es kommt also auf das Auftreten eines Reisebüros an, ob es Reiseveranstalter oder Reisevermittler ist. Somit hat das Urteil nur bedingte Auswirkungen auf deutsche und österreichische Rechtsprechung im Reisebereich. Das Gegenteil der Pauschalreise ist die Individualreise, bei der der Kunde die einzelnen Leistungen wie Beförderung, Unterkunft oder Verpflegung in eigener Regie bei den jeweiligen Leistungsträgern bucht. Werden diese einzelnen Leistungen über einen so genannten Mittler gebucht und zumeist auch zentral abgerechnet, handelt es sich um eine Bausteinreise. Auf Pauschalreisen findet in Deutschland das Reisevertragsrecht Anwendung, das die bei Individualreisen anwendbaren dienst-, werk- und mietvertragsrechtlichen Vorschriften verdrängt; Abweichungen ergeben sich insbesondere hinsichtlich Vertragsanpassung, Gewährleistung, Kündigung, Verjährung, Schadensersatz etc.; so gilt das Reiserecht nur eingeschränkt (z. B. fällt eine solche Reise nicht unter das Pauschalreiserecht, das beispielsweise eine Entschädigung für nutzlos aufgewendete Urlaubszeit). Reiseveranstalter müssen den Reisenden bei Buchung,



spätestens vor der ersten Zahlung einen Reisesicherungsschein aushändigen, auf dem die gesetzlich festgelegten Informationen über eine Versicherung gegen das Risiko einer Insolvenz des Veranstalters stehen müssen. Diese Versicherungspflicht gegen Insolvenz besteht für alle Reiseveranstalter innerhalb der Europäischen Union. 2004 hatten Pauschalreisen laut der FUR Reiseanalyse in Deutschland einen Marktanteil von 32%, bei den Auslandsreisen sogar von 41%. Da sich derartige Reiseanalysen aber immer nur auf bestimmte Quellen beziehen, stellen sie sicherlich nicht das tatsächliche Verhältnis dar. In Fachkreisen sprach man bis Anfang 2006 davon, dass die klassische Pauschalreise, gebucht aus einem Katalog immer weiter an Bedeutung verlieren wird. Jedoch scheint sich 2006 der Trend umgekehrt zu haben, denn erste Analysen des Reisejahres 2006/07 haben eine zweistellige Zunahme von Pauschalreisen ergeben (die großen Reiseveranstalter bilanzieren in der überwiegenden Zahl nicht Kalenderjahre, sondern jeweils November/Oktober). Im Gegensatz zu einer privat gebuchten Reise, bei der meist nur eine Unterkunft fix im voraus gebucht wird, ergibt sich bei einer Pauschalreise durch die Verkettung mehrere Leistungserbringer (Flug, Bus, Bahn, Schiff, Hotel, Busunternehmen usw.) auch ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor.

Vorteile:

- die mit der Delegation der Organisation und Verantwortung an den Veranstalter verbundene größere Bequemlichkeit für den Kunden;
- durch den standardisierten Charakter der Leistungen ergeben sich Preisvorteile gegenüber einer individuellen Buchung;
- eine bessere rechtliche Absicherung durch Insolvenzschutz (Sicherungsschein), Pauschalreiserecht u.

a.

- bei Rundreisen erlebt und sieht man alles Wesentliche, ohne sich vorher zeitaufwändig und kostenpflichtig aus Reiseliteratur ein Bild über die zu besuchenden Sehenswürdigkeiten machen zu müssen;
- ein gesellschaftlich-sozialer Aspekt: man reist nicht alleine, man kann Kontakt zu Mitreisenden aufnehmen;

Außerdem bieten Pauschalreisen dem Reiseveranstalter und der lokalen Wirtschaft Planungssicherheit. Gemeinden, Länder und Planungsverbände können die Flächennutzung und den Raum im allgemeinen besser planen.

Nachteile:

- Pauschalreisen sind oft wenig flexibel;
- Transfers und Aufenthalte sind im voraus genau festgelegt;
- Möglichkeiten individueller Gestaltung sind erheblich eingeengt;
- Viele Reiseziele werden im Rahmen von Pauschalreisen gar nicht angeboten;
- Kurzfristige verfügbare Angebote von Hotels können nicht (sofort) an Kunden weitergegeben werden;

Ein Nachteil bei Charterflügen sind die unverbindlichen Flugzeiten sowie die meist gesetzlich zulässig vereinbarte Möglichkeit des kurzfristigen Wechsels von Fluggesellschaften.

Pauschalreisende können sich daher nur im Rahmen der reiserechtlichen Bestimmungen gegen Änderungen wehren. Denn nicht jeder Fluglinienwechsel bzw. jede Flugzeitenänderung muss hingenommen werden. Individualreisende sind durch ihren direkten Beförderungsvertrag mit der Fluggesellschaft in einer rechtlich eindeutigeren Situation. Beide Gruppen von Reisenden haben aber Anspruch auf Erfüllung des Transportvertrages und bei Nicht- oder Schlechterleistung Anspruch auf Gewährleistung. Davon unberührt kann natürlich auch bei erlittenen Schäden Schadenersatz verlangt werden. Heutzutage gibt es immer mehr Urlaubsanbieter, die eine Pauschalreise in alle Länder ermöglichen. Bereits vor dem Urlaub kann man sich entspannen und muss nicht alles organisieren. Als Pauschalreisender genießt man viele Vorzüge, die einem bei einem individuell gebuchten Urlaub entgehen. Es werden Ausflüge angeboten oder auch die sich größter Beliebtheit erfreuenden All-Inclusive-Pakete. Auch eine Kinderbetreuung am Urlaubsziel ist absolut keine Seltenheit und die Eltern können ein paar – oder ein paar mehr - kinderlose Stunden verbringen. So wird die Pauschalreise für die ganze Familie ein unvergessliches Urlaubserlebnis. Da der Bearbeitungsaufwand bei der Buchung einer Pauschalreise für den Reisenden sehr gering ist – der Papierkram wird ja schließlich vom Reisebüro erledigt – hat dieser mehr Zeit sich auf den bevorstehenden Urlaub zu freuen. Damit man die nähere und weitere Umgebung seines Urlaubsortes auf eigene Faust erkunden kann, ist teilweise im Pauschalreisepaket bereits die Reservierung eines Mietautos enthalten. Egal ob Aktivurlaub oder Strandurlaub, eine Pauschalreise ist praktisch alles. Fühlen Sie sich wie in Ihrer eigenen Wohnung. Sehr beliebt bei den Pauschalreisen sind die Urlaubsziele im Mittelmeerraum. Griechenland, Spanien (Mallorca), der Norden Afrikas und natürlich die Türkei (Hauptstadt Istanbul) werden gern als Pauschalreisen gebucht. Es werden aber auch zum Beispiel Pauschalreisen in das ferne Thailand auf den Inseln Ko Samui oder Phuket angeboten. Besonders berühmt sind die Thailänder für Ihrer Küche. Dem Reiseziel und der Entfernung einer Pauschalreise sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Jeder Urlauber träumt doch schließlich von 14 Tagen blauer Himmel, Sonne und natürlich Strand. Pauschalreisen in Clubanlagen zum Beispiel lassen kaum Wünsche offen. Hier kann man den Urlaub so richtig genießen. Egal, ob man den Tag mit faulenzeln in der Sonne, am Strand, Pool oder mit sportlichen Aktivitäten wie Beach-Volleyball, Tauchen, Surfen, Wasserski oder Wassergymnastik verbringen möchte. Sonderleistungen, wie Ausflüge usw., können – sofern diese nicht bereits im Reisepreis enthalten sind - vor Ort gebucht werden. Aber auch Kulturfreunde kommen bei einer Pauschalreise auf ihre Kosten. Es werden

Touren mit einer erfahrenen Reiseleitung angeboten. Und noch einen Vorteil für eine Pauschalreise gibt es. Da man die Reise bereits frühzeitig bucht, bleibt einem im Vorfeld genügend Zeit, um sich mit entsprechender Lektüre über Land und Leute des Urlaubsortes zu beschäftigen. So weiß man, was einen erwartet.

Wer eine Reise tut, kann was erleben. Es gibt unzählige, schöne Plätze auf der Welt, die nur darauf warten, entdeckt zu werden. Ein Urlaub macht den Kopf frei und hilft Energiereserven aufzuladen. Ferien sind die einfach die schönste Zeit des Jahres. Da kann das Büro stressig sein wie es will, wenn eine Reise in greifbare Nähe rückt, fällt auch die Arbeit leichter. Ab und zu braucht man einfach Abstand zum Alltag und lässt sich nur allzu gern vom Fernweh überrumpeln. Auch bei der Reise ist die Vorfreude die schönste Freude. Man zählt die Wochen und Tage bis zum Abflug, studiert Reiseführer, bestückt seinen Kleiderschrank mit urlaubstauglicher Kleidung und versucht vielleicht sogar noch eine Diät um am Strand stolz die Bikinifigur präsentieren zu können. Andere bräunen unter dem Solarium vor, um am Pool nicht als Urlaubsanfänger zu gelten. Im Urlaub ist alles leichter, man ist aufgeschlossener, kommt schneller in Kontakt mit netten Einheimischen - eine Reise ist gut fürs Ego, an einem anderen Ort, in einem anderen Land kann man sich ausprobieren, andere Facetten seiner Persönlichkeit, ausleben, einfach mal man selbst sein. Auf Reisen kehrt die längst vergessene Begeisterungsfähigkeit zurück, die Gabe die Welt mit Kinderaugen zu sehen. Da darf sich die Blick im Panorama verlieren, man kann sich zwanglos am Strand aalen ohne Uhr am Handgelenk und Termine waren gestern. Im Urlaub zeigt sich, wie unbeschwert man noch sein kann ohne Zeitdruck. Man sollte sich öfter im Jahr ein paar freie Tage am Stück gönnen und einfach aufs Geratewohl losfahren, um Neuland zu betreten. Sonnenüberflutete Kulturmetropole, paradiesischer Sandstrand oder schneebedeckte Berge: Wo immer Sie Ihren Traumurlaub ansiedeln, Ab-in-den-Urlaub.de schickt Sie sicher und kompetent in die Ferien. Vielleicht möchten Sie in die faszinierende Vergangenheit Ägyptens eintauchen? Von einem gastfreundlichen Hotel im orientalischen Charme können Sie das imposante Land kennen lernen. Oder aber Ihnen ist nach einem aufregenden Städteurlaub zumute: In Berlin betten Sie sich in exklusivem Ambiente mitten im pulsierenden Flair der Metropole. Auch in der warmherzigen Toskana laden gemütliche Hotels dazu ein, das mediterrane Ambiente zu genießen. Damit Ihre Ferien zu einem einzigartigen Erlebnis werden, helfen wir Ihnen bei der Suche nach der perfekten Unterkunft: Unter den Urlaubertipps finden Sie zahlreiche Hotelbewertungen, in denen Ihnen andere Urlauber detaillierte Informationen rund um das gewünschte Hotel geben. Eine erste Orientierung bekommen Sie im Hotelüberblick von den durchschnittlichen Kundenbewertungen. Weiterführend können Sie sich dann in den Einzelbewertungen über das Hotel selbst, seine Lage, den Service, die Gastronomie, das Freizeitangebot und die Räumlichkeiten informieren. Spezielle Kriterien für die einzelnen Kategorien und persönliche Beschreibungen geben Ihnen einen genauen Einblick in die Qualität der Häuser. Reisen Sie zum Beispiel mit Kindern, erfahren Sie hier, wie kinderfreundlich Personal und Hotelbetrieb sind, ob Betreuung vor Ort geboten wird oder welche Einrichtungen den Kleinen Spaß im Urlaub bieten. Vielleicht möchten Sie sich sportlich verausgaben oder einfach entspannen? Die hoteleigenen Sportmöglichkeiten und Wellnessangebote finden Sie ausführlich beschrieben. Mit Bewertungen zur kulinarischen Qualität und Tipps rund um die Urlaubsgestaltung außerhalb des Hotels wissen Sie genau, worauf Sie sich in Ihrem Urlaub freuen dürfen. Genießen Sie einen sorglosen, erholsamen Hotelaufenthalt mit Ab-in-den-Urlaub.de! Bei Pauschalreisen sind Sie nicht fündig geworden? Dann stellen Sie sich Ihre Reise doch individuell zusammen! Bei Ab-in-den-Urlaub.de braucht es nur wenige Klicks und Angaben, um sich eine Auswahl von Kombinationen aus Flug und Hotel anzeigen zu lassen. Diese Variante eignet sich aber nicht nur für Individualisten, sondern auch für Sparfüchse. Durch die individuelle Kombination von Flug und Hotel haben Sie die Möglichkeit, eine erhebliche Preisersparnis gegenüber regulären Angeboten zu erzielen. Sie sind nicht an die Kalkulation eines Veranstalters gebunden, sondern können günstige Konditionen und Angebote von Hotels und Airlines nutzen. Das bietet sich besonders bei innereuropäischen Zielen an, die über Low-Cost-Flüge zu erreichen sind. Aber auch Urlauber, die in kurzer Zeit verschiedene Orte bereisen möchten, sollten diese Möglichkeit in Betracht ziehen. Wie wäre es z.B. mit Berlin – London, London – Paris....

**Literetur:**

<http://www.pauschalreise.com.pauschalreise.quenstiger.de>

<http://dic.academic.ru/dic.nsf/dewiki>

<http://dweri.ru/de/pauschalreise.html>

**SOMMERUNIVERSITÄTEN IN DEUTSCHLAND**

Rizhova A.A., Stud.

Tomsker Staatlichen Universitat

Arlyapova P.V., Schuler

Gimnasium № 6, Tomsk

Wie ist bekannt, erlebt jetzt das russische Hochschulsystem die bedeutenden Veränderungen, die mit dem Eintritt Russlands im Bologna- Prozess verbunden sind. Es sei betont, dass es neben der großen Zahl der Vorteile für russische Hochschule gleichzeitig die eine Reihe von Herausforderungen mitgebracht hat. Eine von der ist die unumgängliche Konkurrenzhöhung zwischen Universitäten, denn die Studenten bekommen

tatsächlich eine freie Auswahl – bezüglich wo und wann werden sie studieren. Auf solche Weise ist es nützlich die effektiven und wirksamen Mechanismen zu schaffen um die Studenten, vor allem ausländischen, für Studium in Russland zu gewinnen. Aber leider können wir jetzt feststellen, dass unser Land nicht weit in den Führungsteilnehmern dieses Bildungsrennen ist. In diesem Zusammenhang gibt es eine Notwendigkeit die internationale Erfahrung zu erforschen und ihre günstigen Momente in den Inlandsgegebenheiten zu realisieren.

In diesem Zusammenhang ist die Erfahrung Deutschlands wirklich interessant, denn es ist bekannt, dass dieses Land wird von vielen Ausländern ausgewählt um dort eine Bildung vorwiegend die Hochschulbildung zu bekommen. Die Zuziehung der ausländischen Studenten ist ein wichtiges Ziel der deutschen Bildungstrategie, um es zu erreichen, werden verschiedenartige Instrumente benutzt, solche wie internationales Projekt «Hi! Potential!», die Tätigkeit der Deutscher Akademischen Austauschdienst (DAAD), andere Bildungsprogrammen. Auf diese Liste kann man auch die Veranstaltung der so genannten Sommeruniversitäten beziehen, die gemeinsam mit der Bildungsfunktionen einige andere Aspekte enthalten.

In erster Linie – was ist das eigentlich? Die Sommeruniversitäten sind gewöhnlich die drei – oder vierwöchige Kursen, die kaum in allen riesigen Universitäten Deutschlands durchgeführt werden und vor allem nach ausländischen Studenten und Absolventen orientiert sind. Eine Besonderheit besteht darin, dass sie neben der Verschönerung der Sprachkompetenzen der Teilnehmer auch andere Funktionen und Sinnen enthalten.

•**Kommunikationspraktikum.** Die Kursen werden vor allem für ausländische Studierenden orientiert und häufig werden sich die Teilnehmer auf solche Weise versammelt um die breite Vertretung von verschiedenen Nationalitäten, Kulturen und gerade Konfessionen zu versorgen. So ist es eine einzigartige Erfahrung der multikulturellen Kommunikation und Zusammenarbeit. Dabei ist diese Erfahrung von gemeinsamem Unterricht nicht beschränkt und ist auch in Zusammenaufenthalt in internationalem Studentenwohnheim realisiert. Es hilft natürlich die Toleranz, Kontaktfreudigkeit und Offenheit für andere Kulturen beizubringen.

•**Gesellschaftlich - kulturelle Komponente.** Es ist bemerkenswert, dass die Sommeruniversität von akademischem Unterricht nicht beschränkt ist und meint auch ein sorgfältig geplantes Kulturprogramm. Die Treffen mit hervorragenden Politiker, Künstler, Personen des gesellschaftlichen Lebens und die Möglichkeit mit ihnen frei zu diskutieren und scharfen Probleme zu besprechen gibt die Gelegenheit eine Rednertalent dabei auf Fremdsprache zu trenieren und sogar die interessante Kontakte zu verknüpfen.

•**Erweiterte Landkenntnisse.** Im Laufe der ziemlich kurzen Fristen werden eine breite Information über das Aufenthaltsland, seine Geschichte, Politik- und Bildungssystem gegeben um die breite Auffassung über das Land zu ermöglichen.

•**Die Vorstellung der Universität.** Es sei betont, dass man während der Sommeruniversität eine Werbung der Universität macht. Das Ziel ist alle positive Seiten gezeichnet, verschiedene Studiumprogramme vorzustellen und die besten Studenten anzulocken.

•**Erhöhung der Sprachniveau** durch die tägliche Kommunikation mit den Muttersprachler und als Ergebnis – internationale Sprachbestätigung.

Auf solche Weise können wir einige Schlussfolgerungen machen, dass die Veranstaltung solcher Sommeruniversitäten solche Zwecke fördert:

-Entwicklung des Bildungstourismus, das als allen Arten des Tourismus ein Beitrag in der Bruttoinlandsprodukt meint, denn die Studenten wohnen in den Studentenwohnheimen, einkaufen und s.w.

-Mehrverdienst (Nebenverdiens) für die Lektoren, denn gerade sie diese Kursen führen.

-Erhöhung des Interesses der ausländischen Studierenden und Wissenschaftler für die Universitäten und Studium in Deutschland

-Eine Werbung der Uni, Heranziehung der besten Studierenden zum Studium in Deutschland.

Auf solche Weise ist die Sommeruniversität ein effektives und wirksames Instrument, das nicht nur die kurzfristigen Reisen, sondern auch mehrere Ziele fördert und konnte in Russland auch benutzt werden.

## **PUBLIC AFFAIRS ALS WICHTIGES ELEMENT DER VERWALTUNG IN DER STAATSKOMMUNIKATION**

Sakarykina K.S., Tarassova L.V.

Nationale Polytechnische Forschungsuniversität, Tomsk

Public Affairs (PA) ist das strategische Management von Entscheidungsprozessen an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Public Affairs organisiert die externen Beziehungen einer Organisation, vor allem zu Regierungen, Parlamenten, Behörden, Gemeinden sowie Verbänden und Institutionen – und zur Gesellschaft selbst. Public Affairs heißt Vertretung und Vermittlung von Unternehmens-, Mitarbeiter- und Mitglieder-Interessen im politischen Kontext, direkt durch Lobbying (auch: Government Relations), also Kommunikation mit und Beratung von Entscheidungsträgern; und indirekt über Meinungsbildner und Medien. [5]

Viele Fachbegriffe in den Public Affairs sind wie Zahnräder: Nur zusammen bilden sie eine beachtenswerte Mechanik. Darum ist die ausführliche Erläuterung im Kontext so wichtig. Das gilt auch für die Themenfelder Politisches Management, Politische Kommunikation und Interessenrepräsentation. Die fachliche

Vorbereitung von Briefings, Kundengesprächen, Präsentationen, Pressekonferenzen, Parlamentarischen Abenden, Verhandlungen und Teambesprechungen erfordert oft die präzise Klärung von Begriffen - insbesondere von international gebräuchlichen, aber im Deutschen nicht gängigen Vokabeln.

PA beschreibt jenen Ausschnitt der professionellen Beratung und Kommunikation von Unternehmen und Verbänden, der die Beziehung zu Gruppen in Politik und Bürokratie und zu gesellschaftlichen Einflussgruppen analysiert und planvoll managt. PA organisiert die externen Beziehungen einer Organisation, vor allem zu Regierungen, Parlamenten, Behörden, Gemeinden sowie Verbänden und Institutionen – und zur Gesellschaft selbst. PA meint Interessenvertretung im politischen Kontext. Sie bedient sich dabei sowohl der Methoden klassischer Public Relations (Presse- und Medienarbeit, Issues Management etc.) als auch spezifischer Instrumente wie Kommunikation und Beratung von relevanten Entscheidungsträgern, direkt oder über Meinungsbildner und Medien, politisches Monitoring, CSR (Corporate Social Responsibility) etc. Da sich die Gesetzmäßigkeiten von Wirtschaft und Politik ständig verändern (besonders im Rahmen der fortschreitenden Globalisierung), ist es notwendig, dass Unternehmen fähig sind, äußerst flexibel auf neue Themen und Probleme zu reagieren. Dabei ist es Aufgabe der PA wie auch aller übrigen Lobbyingaktivitäten, Beziehungen zu den relevanten Dialoggruppen eines Unternehmens zu schaffen, aufrecht zu halten und gleichzeitig bei diesen Gruppen die Interessen des Unternehmens zu vertreten.[2]

Das Ziel von PA ist die aktive und nachhaltige Involvierung von Unternehmen bzw. Organisationen in gesellschaftliche und politische Prozesse. Es geht darum, in der Öffentlichkeit, der politischen und der medialen Arena Aufmerksamkeit und Akzeptanz für bestimmte Themen zu schaffen. Dabei können aktiv Themen gesetzt und gestaltet werden. Es geht aber auch um die Beobachtung von Themen und Akteuren sowie um die Analyse ihrer Entwicklung. So kann frühzeitig festgestellt werden, welche Krisen entstehen könnten und wie auf bestimmte Themen reagiert werden muss. PA wird entweder intern von Unternehmen, Verbänden, Nichtregierungsorganisationen (NGO), Gewerkschaften etc. betrieben oder extern von spezialisierten Dienstleistern (PR-Agenturen, Lobbyingfirmen etc) angeboten. [1]

In der Literatur gibt es viele Versuche, die beiden Begriffe PA und PR inhaltlich voneinander abzugrenzen. Dabei kommen Praxis und Wissenschaft überein, dass PR die Beziehung mit Öffentlichkeiten pflegt und entwickelt, die für die entsprechende Organisation von Bedeutung sind. PA ist jener Teilbereich der PR, der sich an Politik und Öffentlichkeit richtet, um die Politik zu beeinflussen. Aber es gibt auch jene Sichtweise, die beide Disziplinen unverbunden nebeneinander stehend betrachtet. Es zeigt sich, dass PA inhaltlich zur PR gehört, da PR mit allen Öffentlichkeiten anstrebt konstruktive Beziehungen aufzubauen. PA fokussiert die spezielle Öffentlichkeit von Regierung, Verwaltung und Behörden und Interessensgruppen.[1,4]

In Deutschland ist PA eine noch relativ junge Disziplin. Der Begriff taucht eigentlich erst seit dem Regierungsumzug von Bonn nach Berlin auf und verbreitet sich seitdem stetig, mittlerweile auch über Fachkreise hinweg.

In den 1980er Jahren kam es in Deutschland unter dem Druck von Umweltverbänden und durch eine Zunahme des umweltpolitischen Diskurses verstärkt zu Wirtschaftsregulierungen. Viele Unternehmen sahen sich daraufhin veranlasst, in einen Dialog mit der Politik zu treten, um diese Regulierungen zu verhindern oder zumindest ihre wirtschaftlichen Folgen abzumildern. [3]

Dieser Diskurs wurde zumeist von Interessenverbänden geführt, was den Begriff Verbändestaat (Korporatismus) prägte.

Die Aufgabe von PA-Beratern, Unternehmensrepräsentanten und Verbänden ist, die kommunikative Kluft zwischen Politik und Wirtschaft zu überbrücken sowie die Anliegen der Auftraggeber bzw. Mitglieder seriös und professionell in den politischen Prozess einzubringen. So kommt es mittlerweile vermehrt zur Beschäftigung von ehemaligen politischen Führungspersonlichkeiten in PA-Agenturen und Unternehmen, die über das entsprechende Know-How verfügen, also die Beherrschung der Kommunikationstechniken sowie die Erfahrung im Umgang mit politischen Entscheidungsträgern und Interessengruppen.

Der Markt ist in Berlin noch sehr PR-lastig, auch wenn hier ebenfalls eine Professionalisierung stattfindet, und damit wie in Washington und Brüssel ein Wandel zu stärkerem juristischem und wirtschaftlichem Lobbyingfokus. Insofern finden sich unter den Anbietern nach amerikanischem Vorbild zunehmend auch internationale Großkanzleien und Lobbyingfirmen in diesem Sektor, die – meist mit Hilfe von Ex-Politikern und spezialisierten Anwälten in ihren Reihen – ausländische Unternehmen an den deutschen oder europäischen Markt heranzuführen oder deutschen Unternehmen in den politischen Gremien Gehör verschaffen. [5,4]

Insgesamt richten sich Unternehmen zunehmend international aus. Dabei richten immer mehr Unternehmen PA-Repräsentanten in Brüssel ein. Für die in Deutschland tätigen Unternehmen werden die politischen Rahmenbedingungen auf internationaler, besonders aber auch europäischer Ebene immer wichtiger. Koalitionen und Interessenbündelungen gewinnen dabei enorm an Bedeutung. Darüber hinaus ist die Bereitschaft der Politik, externe Kompetenz in den Entscheidungsprozess einfließen zu lassen, gestiegen. Was die PA-Arbeit der Unternehmen betrifft, so bleiben persönliche Kontakte nach wie vor das wichtigste Kommunikationsinstrument. Informelle Meetings gewinnen allerdings zunehmend an Bedeutung. Im Vergleich zu den Vorjahren wurde von Unternehmensseite zunehmend mehr Geld und Zeit in PA-Aktivitäten investiert. Der Schwerpunkt der politischen Arbeit wird dabei im nächsten Jahr auf der nationalen Ebene wie auch in den

Jahren zuvor in der Wirtschaftspolitik gesehen. Die Bereiche Wissenschafts- und Technologiepolitik nehmen jedoch kontinuierlich an Bedeutung zu. [1,3]

In der deutschen PA-Branche ist ein deutlicher Trend in Richtung Professionalisierung zu beobachten, der sich besonders in der Entwicklung eigener Berufskodizes und der vermehrten Schaffung von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und eigens eingerichteten Universitätsstudiengängen zeigt.

Spätestens seit der heftigen öffentlichen Kritik des reinen Adressbuch-Lobbyismus im Zuge der Hunzinger-Affäre scheint sich die professionelle Variante der politischen Interessenvermittlung in Form externer PA-Beratung durchzusetzen. Seit dem Regierungsumzug nach Berlin ist die Zahl dieser

spezialisierten Berater stark angestiegen. Da die politischen Prozesse und Strukturen in Berlin komplexer geworden sind, werden viele Entscheidungen für Unternehmen nur noch schwer durchschaubar. Mittlerweile werden wichtige die Unternehmen betreffenden Entscheidungen sowohl in Berlin als auch in Brüssel im gleichen Maß getroffen. Dabei erscheinen nicht nur auf nationaler Ebene, sondern insbesondere auf europäischer Ebene einer wachsenden Zahl von Unternehmen die politischen Entscheidungen immer schwerer nachvollziehbar und die Entscheidungsträger immer schwerer identifizierbar. [1]

Abschließend lässt sich feststellen, dass es wichtig ist, PA-Tätigkeit in der Staatskommunikation auszunutzen. Unternehmen isoliert von Gesellschaft und Politik agieren nicht kann, haben die Interessen eines Unternehmens immer auch Auswirkungen auf gesellschaftliche Bereiche. Man kann resümieren, dass die PA-Arbeit auch in Zukunft einen hohen Stellenwert für Unternehmen haben wird.

#### **Literetur:**

1. Busch-Janser, Florian et.al. (Hg.): Karriereruide Public Affairs.
2. Dagger, Steffen; Kambeck, Michael (Hrsg.): Politikberatung und Lobbying in Brüssel, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007
3. Husen, Peter: Professionelle Lobby- / Public Affairs-Agenturen: Neue Formen der Interessenvertretung auf EU-Ebene, München 2009.
4. Köppl, Peter: Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs.
5. Vondenhoff, Christoph et.al.: Praxishandbuch Lobbying.

## **DIE ENTWICKLUNG DER GERONTOLOGISCHEN UNTERSUCHUNGEN AUF DIE BILDUNG DER STEREOTYPE DES FORTGESCHRITTENEN ALTERS**

Volkova I.V.

Nationale Polytechnische Forschungsuniversität, Tomsk

Im Leben eines Menschen, im Prozess der Erkenntnis der umliegenden Wirklichkeit spielen die Sozialstereotype eine bedeutende Rolle. Sie dienen als Verteidigungsmechanismen der Menscheneinstellung, seines Wertsystems, helfen bei der Auffassung schwerer Sozialsituationen. Aber Sozialstereotype, auf einen Objekt wirkend, stossen ihn an, vorweisenden sozialen Erwartungen zu folgen, was nicht immer konstruktives Benehmen hervorruft.

Sozial-demographische Gruppe der Bejahrten ist eine der höchst stereotypisiert in der modernen Gesellschaft. Viele Sozialgerontologen den Ergebnissen der Untersuchungen nach ziehen einen Fazit über die Dominanz in der modernen Kultur der negative Stereotypen über Bejahrten. Bei der Erwähnung über "die Bejahrten", "die Greisen", "die Veteranen" entstehen oft negative Assoziationen. Es handelt sich darum, dass unser Verhältnis zum Alter mit altermässigen Stereotypen, die wir uns in Kindheit angeeignet haben, bedingt ist. Diese Stereotype werden von der Kulturtradition untergestützt und verschärfen sich durch Massenmedien und soziale Umgebung. Es gibt eine gewissere Tendenz in der Tätigkeit, im Ergebnis davon das Vergangene als altmodisch interpretiert wird, negative Einstellung seiner Wahrnehmung bedingend. Die Nivelierung der Bedeutung der späten Periode des Lebens, Ausrichten der Generationen auf die Vermeidung des Alters, ziehen nach sich die Unfähigkeit der Bejahrten alt zu werden und die Jungen - das Alter adäquat wahrzunehmen. In der gerontologischen Literatur ist ihr Einfluss bewiesen, wie die Bejahrten sich wahrnehmen und empfinden und ihre Wechselwirkung mit Umstehenden regeln. Leider, die herrschende Meinung, dass die Bejahrten nutzlose, intellektuell verfallende Leute sind, die nicht vollwertig leben, aber nur erleben, wirkt auf ihr Benehmen ein. Viele Bejahrten senken ihre eigene Selbstbewertung, fürchten die negative Schablonen zu bestätigen.

Die Sozialdistanz zwischen den Bejahrten und den Vertretern der anderen Altersgruppen, die durch minderwertige moralische Einstellungen und negative Sozialstereotype über die späte Periode des Lebens hervorgerufen wird, hat einen scharf ausgeprägten Charakter. Die Distanzierung stostt unfreiwillig den Bejahrten auf den Rand des gesellschaftlichen Lebens hinaus, bestenfalls in die Familienumgebung, die die Versuche der Verminderung der "Altersminderwertigkeit" blockiert. Die Sozialdistanz, die die Bejahrten auf das "Erlebensprogramm" orientiert, begünstigt ihre Desozialisierung und Desintegration. Die Sorge des Staates um bejahrte Bürger soll nicht nur auf Sicherstellung des Sozialschutzes und Zahlung der Unterstützungen hinauslaufen, sondern auch hauptsächlich auf die Zuweisung den Bejahrten eine Möglichkeit sozial dispositionsfähige Bürger zu sein, persönliches Potential zu realisieren. Die Alterung der modernen Gesellschaft

ist eine bewegende Kraft zur Transformation im Gesellschaftsbewusstsein des Verhältnisses zum Alter und zur Alterung in der Richtung nach allmählicher Formierung des positiven Images des bejahrteren Menschens.

Äusserst schwache Entwicklung der Psychogerontologie in unserem Land führt dazu, dass Vorurteile bemerkbar auf die Formierung der wissenschaftlichen Vorstellungen über das späte Alter einwirken. Den negativen Stereotypen sind viele Spezialisten, die professionell mit den Bejahrten arbeiten, ausgesetzt: Ärzte und Krankenschwestern, Sozialarbeiter und Pädagogen, Gerontologen, Psychologen und Psychiater. Häufig begreifen sie einfach nicht, dass ihre Feindseligkeit zu ihren Kunden eine Äußerung ihrer eigenen Angst von aufziehendem Alter und mit ihm gebundenen Problemen ist.

In den Untersuchungen in Gerontologie, Psychiatrie, Soziologie des späten Alters, Psychologie der Entwicklung, Sozialarbeit und Sozialschutz, das heißt in der Fachliteratur, die den Problemen der Bejahrten gewidmet ist, erscheinen psychologisches Unbehagen, Depression, Einsamkeit und chronische Erkrankungen am häufigsten als "innewohnende Attribute" der späten Periode des Lebens. In den wissenschaftlichen Texten werden viele Erkrankungen von Atherosklerose bis Altersschwachsinn aufgezählt, die für das späte Alter charakteristisch sind. Das Lesen der ähnlichen Literatur ruft feste negative Stereotype des späten Alters bei jenen hervor, wer diese Periode des Lebens zu verstehen zustrebt.

Zweifellos, dass verschiedene Verlusten, die oft das fortgeschrittene Alter begleiten, solche wie Arbeitsverlust, Tod des nahen Menschens, Verschlechterung der Gesundheit, Senkung des Sozialstatus, Prestiges, eine Depression hervorrufen können: das ist natürliche Reaktion des Menschens auf den starken Stress. Aber die Depression und die Einsamkeit können den Menschen im Laufe seines ganzen Lebens oder irgendeiner Periode begleiten.

Es gibt eine Meinung, dass mit spätem Alter nur negative Personenveränderungen verbunden sind. Solche zusammengefasste Bilder der Bejahrten geben nichts weder für Wissenschaftsentwicklung, noch für die Bejahrten, noch für psychologische und soziale Dienste, die ihnen professionelle Hilfe leisten sollen, noch für Studenten, die sich vorbereiten, Psychologen und Sozialarbeitern zu werden.

Der russische Psychiater N. F. Schachmatow ist in seinen Forschungen der psychischen Alterung davon ausgegangen, dass Persönlichkeit ein einheitliches System darstellt und Altersveränderungen die ganze Struktur der Person insgesamt berühren. Und wenn krankhafte Persönlichkeitszüge (Akzentuierungen) in frühem Alter waren, so verstärken und verschärfen sie sich einfach im Alter. N. F. Schachmatow zieht die Schlußfolgerung daraus, dass in später Periode des Lebens keine Veränderungen der Persönlichkeitcharakteristiken entstehen; weder moralische, noch soziale Persönlichkeitszüge gehen nicht verloren.

Auslandsuntersuchungen der Bejahrten haben auch die Haltlosigkeit der Thesen sowohl über die gemeine Verminderung geistiger Produktivität, als auch über die Persönlichkeitsdegradation, das heisst die Desintegration und die Senkung der Adaptionfähigkeit, gezeigt. Diese Folgerungen bedeuten gar nicht, dass in fortgeschrittenem Alter keine psychische Veränderungen geschehen. Einfach stehen diese Veränderungen in keiner direkten Abhängigkeit vom Alter und sind in sich selbst nicht so wesentlich.

Die Vorurteile und die Voreingenommenheit gegen die Bejahrten können sich durch Massenmedien, Massenkultur, Literatur und Werbung verstärken. Natürlich, das bedeutet nicht, dass es offensichtliche und bewusste Verschwörung mit der Absicht der Verbreitung der negativen Gestalt des späten Alters gibt. Aber insofern das Vorstellungssystem über die Alterung alle Bereiche der sozialen Wechselwirkungen, professionellen und persönlichen Kontakte durchdringt, werden diese Vorstellungen in irgendeiner Masse bewusst und bekommen den Status der Wahrheit, was die Alterungsangst der ganzen Gesellschaft verstärkt.

Die äusserste Äusserung der Altersstereotypen kann als Agismideologie betrachtet werden. In der Ideologie nehmen die Sozialstereotypen einen Schlüsselplatz ein, den sie bedingen sowohl die Verhältnisse zwischen den Sozialsubjekten, als auch die Bewertungen dieser Verhältnisse. Wir alle sind ein Produkt der Wertorientierungen und Wertverhältnisse, die wir wahrgenommen haben, und wir geben sie in unserer Tätigkeit und unserem Benehmen wieder. Die Sozialstereotype wirken automatisch, das Folgen ihnen wird, im Grunde genommen, durch die Leichtigkeit der Wahl erklärt. Die Stereotypdenkweise abzulehnen, ohne öffentliche Meinung in Betracht zu nehmen, fordert grosse Bemühungen des Individuums selbst.

Sozialstereotype werden nicht nur im Alltagsleben und in der Politik wiedergegeben: beliebige Theorien, die Erklärung dem Alterungsphänomen zu finden versuchen, entwickeln das Image eines bejahrten Menschens. In Rahmen der naturwissenschaftlichen und sozialen Ansätze werden verschiedene Bilder des späten Alters geschaffen, wird das Verständnis der Probleme der Bejahrten geformt. Jeder von diesen Ansätzen spiegelt zusammengefasste Ansicht auf die Bejahrten wieder, aber gleichzeitig wirken sich auf die Schlussfolgerungen der Wissenschaftler ihre persönlichen Einstellungen und, wie es schon früher erwähnt wurde, ihre unbewusste Todesangst aus. Andererseits, bestätigen diese Schlussfolgerungen wissenschaftlich die Vorurteile über das Alter und vorgefasste Meinungen gegen die Bejahrten.

Die Forscher, die Authoren der zahlreichen Theorien der biologischen und psychischen Alterung flössen der Gesellschaft ein, dass sich menschlicher Organismus mit dem Alter verschlechtert. Die Wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Literatur über die soziale Aspekte der Alterung hat die Tendenz, sich auf die Armut und rollenloses Leben der Bejahrten in der Gesellschaft zu konzentrieren. Sogar wenn es um die Notwendigkeit des Sozialschutzes der schwachen Bevölkerungsschichten handelt, treten auf den Vordergrund die Unterschieden zwischen ihnen, das heisst älteren Altersgruppen auf, die Bedürfnis nach der Sorge brauchen,

und nach uns, jenen, wer um sie sorgen müssen. Als Ergebnis dominiert überall das Modell der Verschlechterung des Bejahrtenzustandes mit den Jahren, trotz der grösstmöglichen Bemühungen jenen, wer das positive Image der erfolgreichen Alterung zu schaffen versucht

.Das ist unzulässig, die Gesellschaft mit der Alterung einzuschüchtern. Jene, die mit diesem Prozess verbundene Probleme untersuchen, sollen ihr eigenes Verhältnis zur Alterung prüfen, damit es sich auf den Schlussfolgerungen und Empfehlen nicht auswirkt. Unser Benehmen kann nicht von Agisstereotypen frei sein, weil sie vorläufig das Kulturtraditionsteil sind, aber man soll danach zustreben, damit bei dem Wort „die Bejahrten“ sich positive Assoziationen der Achtung, Würde und Autorität verstärken. Man muss den Authoren vor Ausnützung in Massenmedien der emotionalen Charakteristiken der Alterung und des Alters, z.B. solcher wie demographische Zeitbombe warnen. Das ist nicht nur unfair den Bejahrten gegenüber, sondern auch unverantwortlich von professionellem Standpunkt aus, weil das zur Erhaltung der Agisstereotypen beiträgt, was sich in der Zukunft auf der Qualität des Lebens jetziger arbeitsfähigen Generationen auswirken wird.

#### **Literetur:**

1. Жукова С. А. Возрастные социальные стереотипы и их влияние на межпоколенные взаимоотношения // Поволжский гуманитарный журнал. – 2001. – №1.
2. Анцыферова Л. И. Поздний период жизни человека: типы старения и возможности поступательного развития личности // Психологический журнал. – 1996. – №6.
3. Альперович В. Социальная геронтология. – М., 1997.
4. Левинсон А. Старость как институт // Отечественные записки. – 2005. – № 3.
5. Преснякова Л. Социальный, материальный и эмоциональный климат старости в России // Отечественные записки. – 2005. – № 3.
6. Шахматов Н. Ф. Психическое старение: счастливое и болезненное. – М., 1996.
7. Смирнова Т.В. Пожилые люди: стереотипный образ и социальная дистанция // Социологические исследования. – 2008. – №8.
8. Краснова О. В. Порождение заблуждений: пожилые люди и старость // Отечественные записки. – 2005. – №3.

## **Секция 9**

# **СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ: СУЩНОСТЬ, ФОРМЫ (РАБОЧИЙ ЯЗЫК АНГЛИЙСКИЙ)**

### **TABLE MANNERS IN RUSSIAN AND ASIAN COUNTRIES**

Alatartseva N. L., student

Netesova M. V., Supervisor

Tomsk Polytechnic University

Table manners are older than the table itself. They reveal and say about us more than we care to disclose.

When speaking about table manners, they appear similar in all cultures. If you are not sure of how to behave at the table, you are a stranger, outsider, someone who is not the same as others. You differ in your origin, education, age, culture or social status. Not being familiar with the rules is the universal sign that you do not belong there.

The more closed, isolated or exclusive a society is, the rules tend to be stricter and apparently unalterable.

Obsession with the rules is so strong that it resulted with publishing a large number of manuals about proper table manners.

That art/skill can never be completely perfected, regardless whether you travel to some foreign country not being familiar with its culture, or you are invited to some diplomatic event where a queen and princes will be present. It's not easy to know for sure what exactly to do. Once the plates in front of you are surrounded with an army of knives, forks, and sets of glasses, you can become quite uncertain about what they all actually serve for. Various manuals will scare you that using the wrong fork is as rude and insulting as if you spitted on the floor. At the end, so as to calm you down, they will give you the most important piece of advice saying: observe what others are doing. [1, c]

Good Manners in Russia. There is a set of rules for good manners which gentlemen in Russia should follow in order to impress a woman. However, what they consider good manners and how they actually treat a

woman in Russia are sometimes two different things. Observing etiquette was a very important aspect in a relationship between a man and a woman in the tsarist Russia when ladies were wearing ball dresses almost all the time and men were fighting duels to protect their honor. But now the situation is completely different, and even though the rules and etiquette remained in people's everyday life, using them is very individual and depends on men's education and upbringing. Here are some pretty basic rules which any well-mannered man should follow.

In Russia you should open the door for your lady, help her take her coat off or put it on, and let her lean on your shoulder if necessary. The lady will be delighted if you offer her to zip her boots. Opening and closing the door of your car is a indication of good manners too.

Since they often use public transportation in Russia, you should also remember some tips for that. The man should always pay in the bus before his lady opens her purse or tries to pay for herself. He should get out of the bus first and then give his lady a hand to lean on it and get out of the bus after him.

Ladies in Russia often wear high-heeled shoes, so getting out of the bus or simply walking in winter is hard when the streets are covered with ice and snow. That is why when accompanied by a girl on high heels you should ask your lady to take you by your arm before your lady slips away!

Since not many housewives in Russia have their own cars, it is quite common to see women carrying very heavy bags home while their men are at work, or when they themselves return from work. If you go shopping with your girl, it is absolutely a must to carry her heavy shopping bags. If you see an old person carrying a heavy bag, you may offer to carry the bag, but don't be surprised if they refuse just out of prudence.

When gathering at a dinner party, men should wait for women to sit at a dinner table first. Helping arrange the table or at least offering your help is also an indication of good manners. [2, c]

#### China

Generally, Chinese table manners are more informal than the West, although there are more rules concerning interactions with other guests due to high levels of social interaction as a result of the communal style of serving.

#### Chopstick usage

Chopsticks should always be held correctly, i.e. between the thumb and first two fingers of the right hand.

When not in use, chopsticks must always be placed neatly on the table with two sticks lying tidily next to each other at both ends. Failure to do so is evocative of the way the dead would be placed in a coffin before the funeral and is a major faux pas.

Chopsticks are traditionally held in the right hand only, even for the left-handed. Although chopsticks may now be found in either hand, a few still consider left-handed chopstick use improper etiquette. One explanation for the treatment of such usage as improper is that within the confines of a round table this may be inconvenient.

Never point the chopsticks at another person. This amounts to insulting that person and is a major faux pas.

Never wave your chopsticks around as if they were an extension of your hand gestures.

Never bang chopsticks like drumsticks. This is akin to telling others at the table you are a beggar.

Never use chopsticks to move bowls or plates.

Never suck the chopsticks.

Decide what to pick up before reaching with chopsticks, instead of hovering them over or rummaging through dishes.

To keep chopsticks off the table, they can be rested horizontally on one's plate or bowl; a chopstick rest (commonly found in restaurants) can also be used.

When picking up a piece of food, never use the tips of your chopsticks to poke through the food as with a fork; exceptions include tearing apart larger items such as vegetables. In more informal settings, smaller items or those more difficult to pick up such as cherry tomatoes or fishballs may be stabbed, but this is frowned upon by traditionalists.

Never stab chopsticks vertically into a bowl of rice, as this resembles incense sticks used at temples to pay respects to the deceased. This is considered the ultimate dinner table faux pas.

#### Communal chopsticks

When there are communal chopsticks, it is considered impolite to use your own chopsticks to pick up the food from the shared plate, or to eat using the communal chopsticks.

It is considered impolite to use the blunt end of one's own chopsticks to transfer food from a common dish to one's own plate or bowl; use the communal chopsticks instead.

When communal chopsticks are not provided, it is considered polite (and sanitary) to use the blunt end of one's own chopsticks to serve a guest by transferring food from the common dish to a guest's plate or bowl.

An exception to the above can usually be made in intimate settings such as at home.

#### Other utensils

If noodle soup is served, many consider a more elegant way to eat by picking the noodle into a serving spoon first, and eating from the spoon, rather than slurping directly from the bowl into the mouth using chopsticks.



Chinese traditionally eat rice from a small bowl held in the left hand. The rice bowl is raised to the mouth and the rice pushed into the mouth using the chopsticks. Some Chinese find it offensive to scoop rice from the bowl using a spoon. If rice is served on a plate, as is more common in the West, it is acceptable and more practical to eat it with a fork or spoon. The thumb must always be above the edge of the bowl.

#### India

Food is generally expected to be eaten with the right hand. It is fine to use left hand to pass the dishes.

It is acceptable, and many times, even expected, not to use cutlery for eating, as many foods - such as Indian breads and curry - are commonly eaten in this manner.

Wash hands thoroughly before sitting at the table as some Indian foods are primarily eaten by hand. Also, wash hands after eating the food. Usually, a finger bowl (with luke warm water and lemon) is served to each person for rinsing fingers.

In North India, when eating curry, the sauce must not be allowed to stain the fingers - only the fingertips are used.

When flat breads such as chapati, roti, or naan are served with the meal, it is acceptable and expected to use pieces of them to gather food and sop-up sauces and curries.

In South India, it is acceptable to use the hand up to the second segment of the fingers (middle phalanx till the interphalangeal joint) and the first segment of the thumb (distal phalanx) to pick up food. In South Indian culture, the four fingers are used only to pick up or spoon the food. The thumb is the digit used to push the meal into the mouth. It is considered rude if all five digits are used to place food into the mouth.

It is considered inappropriate to use your fingers to share food from someone else's plate once you have started using your own. Instead, ask for a clean spoon to transfer the food from the common dish to your plate.

It is not necessary to taste each and every dish prepared, but you must finish everything on your plate as it is considered respectful. For that reason, put only as much food on your plate as you can eat.

As most of the Indian delicacies are eaten with the hands, it is necessary to make sure that one's drinking glass should not become messy.

Do not leave the table until others have finished or the host requests you. If you must, ask permission from the host before leaving.

South Indian meals are served on a banana leaf that has been cleaned with warm water. Vegetables are placed on the top half of the leaf, and rice, sweets, and snacks on the other half.

The banana leaf should not be left open after finishing the meal. It should be folded in such a way that the top half closes over the bottom half. If the bottom half is folded over the top, it is usually considered disrespectful, as this is done only in solemn situations one hopes will not occur again, such as a death.

#### Japan

Never place chopsticks stuck vertically into a bowl of food, as this is the traditional presentation form for an offering to one's ancestors.

One should wait for the host or hostess to tell you to eat three times before eating.

Accepted practice in helping oneself to a communal dish such as a salad, is to reverse the chopsticks. However this is regarded in an all male, or casual situation, as too formal and additionally, a female habit.

Women should cup their other hand beneath their serving when using chopsticks when conveying food from dish/bowl to mouth. Men should not do this.

In communal dining or drinking, the youngest person present should pour alcohol for the other members of the party, serving the most senior person first. The server should not pour their own drink, rather they should place the bottle of sake, beer, wine or spirits, back on the table or bar, and wait to be served by a senior. The receiver of the drink should hold up their glass/cup whilst the drink is being poured.

One should always clean one's hands before dining with the hot steamed towel provided.

Japanese soup is eaten holding the bowl to one's mouth, never with a spoon. The exceptions to this are o-zoni, the traditional soup served on New Year's Day; soups with noodles are served in larger bowls, such as ramen, are acceptable to eat using chopsticks, although the soup itself is still consumed from bowl to mouth.

If something might drip onto the table while being transferred in the chopsticks, use the bowl of rice in your other hand to catch the liquid. It is important to not allow this liquid to remain, and so the discolored portion of the rice must be eaten. Rice (in a bowl) should remain white if it was served as such.

It is usually polite to finish all sections of a meal served at around the same time. It is suggested that one should take a bite from one container, and then take a bite of rice. One should then take a bite from another container, have another bite of rice, and so forth.

It is perfectly acceptable, and rather encouraged to make a slurping noise when eating hot noodles such as udon, ramen or soba. This is standard behavior in Japan, and Japanese maintain that inhaling air when eating hot noodles improves the flavor. One should not, however make any noise when eating soup.

When taking a break from eating during a meal, one should place one's chopsticks on the chopstick rest (hashi-oki) provided. A hashi-oki is usually a ceramic rectangle about four centimeters long, or in some restaurants, a halved wine cork is provided.

It is acceptable to cradle one's rice bowl in one hand when eating.

One should not gesture using chopsticks.

Never pass food from one pair of chopsticks to another. This technique is used only in Japanese Buddhist funerary rites when transferring cremated bones into an urn.

When pouring wine or beer, the hand holding the bottle should pour forward, not backward (over the back of the hand) which is considered an insult.

In traditional restaurants, one needs to sit in seiza, on less formal occasions sitting is also done in tailors style (Indian style) or with 2 legs together on 1 side (females-only)

There is no tipping in Japanese restaurants.

Malaysia

As a guest, if you feel that you cannot consume more food, it is courteous to turn it down by eating a small morsel or by graciously declining it altogether.

Remember that the right hand is always used for eating the traditional Malay way - Never the left hand because it is considered unclean.

Have the oldest person served first (disregard whether it is a male or female).

Always cover your mouth when toothpicking.

Always turn your head away from the table if you are sneezing or coughing.

For functions that require guests to sit down on the floor, men should sit crossed-legged and not stretch them

Pointing your feet at others is impolite - point your feet away from them.

You must leave some drinking beverage in the glass or cup after you finish drinking.

Never leave your plate dry after eating.

Don't hit or knock on an empty plate as it is considered rude.

Do not put back dishes to its original place when you have taken it to your plate.

Do not talk when your mouth is full as it is considered rude.

#### References:

1. Table manners. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.vegeta.ru](http://www.vegeta.ru)
2. Good Manners in Russia .[Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.aerotranslate.com/russian-culture/good-manners-in-russia](http://www.aerotranslate.com/russian-culture/good-manners-in-russia)
3. Citation needed. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://en.wikipedia.org/wiki/Table\\_manners](http://en.wikipedia.org/wiki/Table_manners)
4. "Miss Manners" syndicated column, by Judith Martin, Universal Press Syndicate, June 18, 2009. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lifestyle.msn.com/Relationships/Article.aspx?cp-documentid=8319060>

### IMPROVEMENT OF MECHANISMS OF COMMUNICATION IN THE SPHERE OF ACCOMMODATION OF THE STATE ORDER (ON AN EXAMPLE OF TENDERS)

Bleikher O.V., scientific adviser

Smirnova U.A., scientific adviser

Yakubik N.E., student

Tomsk Polytechnic University

Today the monotonous stream of the information interests the person less and accordingly influences him insignificantly. At the same time original information streams cause the increasing interest. There is a transition of society to a new step of information consciousness. During last decades of the 20th century there was a huge increase in a stream of information and qualitative change of its structure. In these conditions it is necessary for a person to learn not only acquire information, but also to be able to transform it into knowledge. In that case, consumption of the information should become active, selective, estimated, providing intellectual development of the person. Thereby there is a need for new forms of communication. [3]

In the first half of the 20th century there was a big qualitative leap in the development of science and technology, new hardware devices appeared, that is why transferring great volumes of the information in a short time became possible. So, the concept "mass communication" slowly began to enter ordinary life.

Today there are different kinds and forms of information. One kinds, increasingly, are necessary to managers (industrial, economic, social, political, etc.), other forms of information collect during activity (actual, accumulative), the third form of information promotes the manager (knowledge, skills, skills to address with modern technical facilities: faxes, fixed location phones and mobile phones, pagers, audio-and the video equipment, copiers, e-mail and the Internet). These forms differ from each other special systems of coding of the message. [8]

The concept "*communication*" includes some meanings. First, it is a communications (for example, air or water communications), secondly, it is the form of communication (for example, radio, telegraph and so on), thirdly, " it is a way process of transfer of information by hardware – mass media communication (a press, radio,

a cinema, TV and other), at last, fourthly, communication is expressed with the act of dialog, communication between two or more individuals, the message of information from one person to another ". [3]

But as quickly would not develop IT - technologies and data transmission was carried out by electronic way all of us equally collided with some things, which cannot pass quickly and qualitatively from material carriers into virtual. The document concerns to such "things". In fact, it within the competence of a mass communication figures very important function, simultaneously involve mean of social dialogue, and mean of preservation of the received knowledge and social experience. And also is a regulation of a public life.

Existent concept "document communication ", " system of document communications ", " document-communication system" are basic for scientific discipline of documentation and they are only in the formative stage. **Document communication** is called communication, which is conditional on presence of the document and based on an exchange of documents between two and more people.

The document has arisen and now it exists in document-communication process between objects of the real world, where from one subject (sender) to another (recipient) is transferred document information that is information, which containing in the document.

Transfer of document information in society is called social document communication. Its sender and the recipient is person or group of people, society at large. In social document communication document information, play the role of communication medium, is fixed on the material carrier. [6]

Document communication is considered as fulfilled only in that case, when the recipient (consumer) has received the information, coded on the material carrier, which was sent by communicant, and decoded it.

There is a new form of communications between commercial organizations and state institution. Its name - procurement or in a different way "art of purchase" - the doctrine is not as new as it can seem. Its history has been going on since the times of Great Roman empire, when on shoulders of procurators (which in the further carried out even functions of vicars, we will recollect the same Pontius Pilate) laid one of the major functions of provision numerous legions with all necessary, beginning with provisions and finishing with equipment for army. Though, in those days, it is natural, nobody thought about making the procurement a social science yet. [1]

Then, after a lot of years, both political and economic system has changed and for their servicing were required new methods in economy. As in military science, during centuries, the weapon and the reservation has been developing in confrontation, so, in sphere of business sellers competed with purchasers. And there is some tendency, according to which: more strongly market relations developed than the role of the seller became more important.

Until recently in a planned economy all necessary was made by the state, and question about one who should make, did not arise at all. In modern market economy considerable part of required goods and services is not made by the state independently, and acquire in a private sector. Thus, the state acts as very principal, and at times and the dominating consumer of the goods and services. As any consumer, it has a problem of a choice of the most effective variant of purchase. Exactly for support of efficiency of government purchases the competitive system has been entered. [7]

If competition appears, that, accordingly, there is number of pretenders to participate. All this system of government purchases, as a rule, has centralized form, and competition is spent for the certain customer.

However for maximization of profit it is important not only to sell production (the goods of work and service) at a high price, but also not to take a bath for its manufacturing or purchase. Therefore, skilful supply agents were appreciated all times, who are capable to find necessary resource and come to an agreement with the seller about the best of existing conditions of his purchase. By the way, this class of experts existed and in " non-market" Soviet Union, indeed, they have a little bit others tasks, first of all - production of scarce resources.

- Procurement it is the scope of methods, allowing as much as possible effectively to satisfy needs of the organization (customer) for the goods, works, services.

One of the basic tools of procurement is competitive purchases, first of all the bidding (competitions, tenders).

In state, public, commercial structures administrative instructions define to whom, with whom, in what time and on what form to communicate. The strictly structure is formalized and closed, the better instructive documents are worked out in detail, planning and a direction of information organize on strictly certain channels, having ordered forms. [1]

The formalized schemes of exchange of information lose its considerable part and consequently should be corrected periodically with a glance of occurring changes in structure of communicative system (subjects, channels of the communications), and also, in surrounding it social, economic, legal and other environments.

One of ways of formalization of the information are blanks, forms which are necessary for filling and sending for those, who will participate in the government purchases, at the address of tender committee in target dates. Instructions on filling are placed and on forms, and in special manuals. There are cases, where these forms can be appropriate; required quantity of filled copies; addresses of mailing; the names of persons, who are responsible for filling of sections or the whole blank and additional information. [12]

However there is an obvious problem, which it is necessary to mention: realization of communication by the use of technical facilities deprives participants of communications of effect of "alive relationship ". Notably: written message put obstacles in a way to mutual understanding. If addressees of written interaction do

not know each other, than text become depersonalized completely. Wrong or incomplete understanding of the maintenance of the message can be caused both or redundancy of information, carried into the message. Often there is not enough time for redundancy of information. That is why, specialists can not to process, transfer and comprehend completely. Redundancy is created because of recurrence of the same messages in various forms on many channels. Quite often, participants of the tenders mark inconvenience of filled forms. The same remarks come from tender committee, which notices, that some information is duplicated needlessly, some is, on the contrary, insufficiently opened or, in general, is absent. It leads to situation that sometimes questions can appear and it becomes difficult to define the winner of the tenders. It is possible to refer to the above-listed shortcomings an absence of flexibility of the documentation. On basis of scientific sources, social researches and popular sources it has been noticed, that today the problem of the competitive documentation is essential and important. In fact today there are special organizations, which field connected with the question of decreasing redundant information of the competitive documentation. In documents, which prepare for participation in tender, the part of information, which the company management considers unnecessary to disclose, is missed, the part is embellished, and the part is made comments in the right way, developed under an advantageous corner, intensify.

If tender committee suspect that received message has an element of bias, it is necessary to receive the information iteratively from other source, which have the opposite point of view, so that, in future period, having compared them, to define the reason of tendentiousness. It is necessary to spend a quantity of time again.

The majority of organizations develop plans of exchange of information and detailed elaboration of channels of its distribution. Such plans, which have to have obligatory nature of fulfillment, have to be obligatory for different subdivision, services and officials, to become an effective tool of realization of information interchange. They are closely connected by formal system of imperious powers in the organization. The hierarchical structure, which delegate authority to supervise process of information interchange and regulation of channels of passing of information, sharply strengthens the imperious functions. [5]

That today processes of the competitive tenders make successful headway and communicative act, which is necessary for it took place it is required to watch that documentation for tender qualitatively passed all the stages, which exist in the model of document communication: communicant and recipient. For this task it is necessary to have the serviceable techniques, appropriate programs and systems of protection of information is necessary, the competent experts having both knowledge and experience in the field of the government purchases, and also it is necessary to stop methods of corruption and dishonest actions from participants and the customer. And also to understand, that there is an integral aspect of Electronic Document Management on which it is necessary to spend some time, though it is required much less time, than by mail, but all the same the effect of alive communication has evident advantages before electronic in a question of government purchases. It is necessary to prevent every possible "line interference" which interrupt good communication of subjects of the tenders.

#### References:

1. Smiths, Cyril. Competitive purchases: the tenders, tenders, competitions / K.Kuznetsov. - SPb.: Peter, 2005. - 368 pages.
2. Masur, Ivan Ivanovich. Management of projects: the manual for high schools / I.I.Masur, Century of D.Shapiro. Olderogge; under red. I.I.Masur. - 3 publ.-: Omega-L, 2006. - 664 p.
3. Communications in business: [manual] / E.A.Moiseenko [ , etc.]. - Rostov-ON-Don: the Phoenix, 2007. - 315 p.: silt. (higher education). - the Literature:pages. 312-314.
4. Public relations as social engineering: the manual for high schools on a speciality <Public relation> / Achkasova Century, etc.]. - SPb.: Speech, 2005. - 349, [1] p.
5. Sokolov, Arcady Vasilevich. Introduction in the theory of the social communications: the manual / Sokolov. - SPb.: publishing house SpbGuP, 1996. – 320 p.
6. Kyshnarenkol, Natalia Nikolaevna. Scientific discipline of documentation: the textbook / N.N.Kushnarenko. - 2 publ., corrected and filled. - Kiev: Knowledge, 2000. - 460 p.
7. Voropayev, Vladimir Ivanovich. Management of projects in Russia: the basic concepts, history, achievements, prospects / I.Voropayev; the Russian association of management of projects SOVNET.-: Alance, 1995. - 225 p.
8. Sharkov, Felix Izosimovich. The theory of the communications (a base rate): the textbook for high schools / F.I.Sharkov. - [2 изд.]-: HOLDING, 2005. - 245 p. - (the Integrated marketing communications). - Bibliog.: 196p. - a glossary:197-245 p.
9. Pankratov, Feodor Grigorevich. Commercial activity: the textbook/. Pankratov, T.K.Seryogin. - 2 publ.-: Marketing, 1997. - 328 p.
10. Psychology of a mass communication: the textbook for high schools / N.N.Alalykina, of Item Бакулев, L.A.Bychkova, etc.]; under ред. A.A.Bodaleva [ , etc.]-: Gardarika, 2008. - 251 p.
11. Chumikov, Alexander Nikolaevich. Public relations: the manual / A.N.Chumikov; the Moscow state university of Lomonosov.-: Business, 2000. - 272 p. - (Management science)

## ARCHETYPES AS THE CORE OF ADVERTISING CREATION

Dovgaya A. A., student  
Nikitina A. B., student  
Tomsk Polytechnic University

The work of advertisers consists of creation of strong advertising that could have an appreciable influence on the person. How to create such advertising and, in advance, to predict force and impression it can make? This issue is the central one in creative advertising creation. As it is known, advertising influences through rational sphere (belief, "reason") and through sphere that is not realized (area of emotions and sub consciousness). It is easy to predict influence of advertising in "reasonable" sphere; it is more difficult to foresee how so acute mechanisms at a level of deep mental impression will work. Really, it is difficult to predict influence at emotional level because at this level the considerable quantity of factors works. And forecasting art consists in a choice of those factors whose influence will be solving. One of the ways of forecasting of emotional effect and long-term impression of advertising is the method constructed on the use of universal mechanisms of mentality. It is a question of using archetypes in advertising.

The main purpose of the work under consideration is to define the concept of "archetype" and to consider it in a context of advertising. Basing on some concrete examples (advertising trailers), the archetypes' usage in advertising and its effects will be analyzed.

The concept of "archetype" was entered into a modern science by the founder of analytical psychology Karl Gustav Jung. The meaning of archetype Jung understands as an original model of a person, ideal example, or a prototype upon which others are copied, patterned, or emulated; a symbol universally recognized by all. As genes define our physiological development, in the same way archetypes define the character of psychological development of the person. Archetypes are unconscious, but can be presented in consciousness as a kind of archetype images. And each archetype can have absolutely different images. It depends on culture which the person belongs to, on traditions, and on the personal representations of the surrounding world. For example, the archetype of mother can be expressed both in an image of Maiden Maria, and through a baba-yaga.

Psychologists allocate no more than 30 archetypes. Each of them is associated with a certain style of behavior of a person, the type of emotional experience and the unconscious forecast of events succession. If the archetype level is included while perceiving advertising (entirely or partly), all emotional reactions corresponding to a given archetype and unconscious expectations automatically amplify. The only one thing is important in this case that they should match the purpose of the advertising message. It is possible to form purposefully graphic or semantic (and even the sound!) range of the advertising message so that it can cause the necessary archetype.

"Archetypeness" gives the feeling of "correctness" of the advertising message. Moreover, after viewing an advertisement there is a certain "trace". Images and advertising themes are remembered. Consequently, the advertised product is remembered, and not only remembered, but gets positive emotional coloring in consciousness of the person. If the person is put before a choice, he will choose a pleasant and remembered product among the other equal ones.

It seems that the most effective is the application of only one archetype in the advertising message – then the message is perceived as finished and unequivocal. Separate archetypes can be distinguished in characters (roles) of video advertising or in concrete subject images. The using of two and more archetypes creates a certain scenario where archetype themes are successively replaced. Not casual and consistent combinations of archetypes - archetype plots which are often being variations of themes of fairy tales.

Let's consider the usage of archetypes in advertising.

**MASK, or the PERSON.** This archetype reflects the social face of the person, an image of the person from the point of view of a society. It is the appearance which the person would like to have, the way he would like to be perceived by the other people. With reference to advertising this archetype is often used in advancement of cosmetics, clothes, and perfumery. For example, a trailer of shampoo "Shamtu" where the girl easily leaves problem situations thanks to the beautiful hair. Or "All in delight of you ... And you of Maybelline»).

The **SHADE** is a negative side of the person; it can look as the demonic double. The example of this can be the Shade archetype represented with "cariesness monsters" or the bacteria causing an unpleasant smell from a new generation television commercial of deodorants "Rexona".

The **HERO** or the **SAVIOR**. This archetype is embodied in images of heroes, liberators, and the superman. It is served for an eminence of the individual before identification with the hero. It is an archetype of the positive beginning. Its themes are overcoming, success, activity, a challenge, protection, beauty, confidence, competition, achievement. The example is the juice advertising campaign «J7» 'Everyone can be a hero': "spectators" observe adventures of the participants of the project «Last hero» for whom the "energy" of juice «J7» is the sauce of power. The myth of the saviour is often used in advertising of medical products which relieve us of various illnesses.

**MOTHER.** The following qualities that are associated with this archetype are parent care and sympathy; the magic power of the woman; wisdom and the spiritual eminence surpassing limits of reason; any useful instinct or break; everything that differs of kindness, care or support and promotes growth and fertility.

The pair "mother-daughter" is very often used in cosmetics advertising ("Black pearls", Diademine), washing-up liquids (Fairy), a foodstuff. Sometimes it is replaced by "mother-in-law-daughter - in-law" (Comet) or "grandmother-grand daughter" (sour cream «the Small house in village»). And as mother gives the daughter a valuable advice (as a rule, on cleaning or washing), so the daughter can recommend to mum, for example, a face cream. An example of successful and non-standard using of this archetype is advertising of biscuits "Prichuda" with a witch in a leading role.

**TRICHSTER.** It is very bright and characteristic image which, unfortunately, is seldom mentioned by researchers. Trichster is not the person, not the superman, and animal, and not the divine being, whose main frightening property is unconscious. Trichster is the figure personifying physical passions, the desires which are not subject to reason. Not conscious reflexions define behaviour of trichster, but unconscious impulses. It is a cheat, the cheerful deceiver, the clown, the double... The Familiar character - Ostap Bender, in advertising - "the artful gawk" (he/she is the character of advertising MMM, it "Ivan-fool" Lenja Golubkov). The other example – Vadik from MTS advertising, for which "10 dollars not superfluous".

As for the archetype plots, it can be noted that except using in advertising of separate archetypes it is possible to address to the scenario in which archetype themes will be consistently replaced. These scenarios are embodied in myths and national fairy tales. The technics of using of this method is simple: it is necessary to pick up the fantastic plot the style of which corresponds to that what is necessary to inform in advertising. Then to create the advertising message "in parallel to plot that is found". And at last, to check up the result through a fairy tale.

It is possible to allocate the following most widespread archetype scenarios.

**THE CINDERELLA.** The hero or the heroine meets the Prince or the Princess thanks to the magic gift that is made by the fairy godmother. This theme is very popular in advertising of things against spots and dandruff.

**THE MAGIC ASSISTANT.** Someone (or something) helps the Hero in a difficult situation. It is Mr. Proper and margarine Delmi, doctor Mom and Kalpol. More often this scenario is used in advertising of medical products and household chemical goods.

**DANGER AVOIDANCE.** Other variant of the name – "Struggle against the cannibal". The basic idea of the scenario – rescue from troubles thanks to resource or the special adaptation. Very successfully this scenario has been embodied in advertising of chewing sweets Mentos "Fresh decision".

**CLEVER and the FOOL.** Using of this scenario advertising should contain obvious opposition ("inhabitants Villa Ribo and the Villa of Badzho") and an accurate conclusion ("And if there is no difference – what for to pay more").

So, archetypes is a really effective method of reporting the advertising message to the addressees not only because they are perceived by them instantly, but also because their sense, the treatment remains almost invariable for different persons concerning any cultures, age groups, nationalities.

Also the important property of archetypes is their interaction with not realized parties of the person that is the archetype influence on the person without dependence on its desire, bias. So, using of archetypes in the advertising message allows to facilitate process of perception and to predict emotional colouring of the response by target audience on the message. The main thing is to keep in mind that efficiency of the advertising message will depend on observance of an internal principle of construction of a plot. Human subconsciousness unmistakably distinguishes any falseness and discrepancy.

#### **References:**

1. <http://reklama-region.com/article/a-51.html>
2. <http://www.advertology.ru/article16286.htm>
3. <http://ru.wikipedia.org>

### **CHILDREN AND ADVERTISING: EFFECTS AND PERSPECTIVES**

Goroshkina T. Y., student  
Tomsk Polytechnic University

Nowadays there are a lot of commercials on TV. Many of them are aimed to children. And the influence of them becomes greater and greater. The issues that are drawn our attention in the topic analyzed are the following: current state of affairs in the US and European countries concerning advertising aimed at children, existing restrictions of advertising aimed at children, peculiarities of children's behavior and psychological development, the role of parents in the issue discussed, the role of media and marketing strategies aiming at involving children into gaining business profit etc.

Young children are not able to distinguish between commercials and TV programs. They do not recognize that commercials are trying to sell something. Increasingly, advertisers are seeking to find new and

creative ways of targeting young consumers via the Internet, in schools, and even in bathroom stalls. There are questions about the ability of children being so young to understand advertising and its intent and not be deceived and manipulated by it. Children's advertising covers all types of media outlets from newspapers to television stations. According to the statistics, by the time most US children start school they will have spent 5000 hours watching television. Let's see some facts about advertising and children to better understand the issue considered in this article. In America every child watches 40000 television commercials every year. In Australia children under 18 influence more than 70% of parents clothes and fast food purchases. In US there are over 57 million school age children who spend about 100 billion dollars annually. Children as young as age three recognize brand logos, with brand loyalty influence starting at age two. In 2000, children 12 years and under, directly and indirectly, influenced the household spending of over \$600 billion.

Thus, advertising is a pervasive influence on children and adolescents. Young people view more than 40 000 ads per year on television alone and increasingly are being exposed to advertising on the Internet, in magazines, and in schools. Advertising to children is often the subject of debate, relating to the alleged influence on children's consumption. Rules on advertising to children have largely evolved in recent years. In most countries, advertising for children is now framed by a mix of legislation and advertising self-regulation. Several European countries forbid or severely curtail advertising to children. Sweden and Norway forbid all advertising directed at children younger than 12 years, Greece bans toy advertising until 10 p.m., and Denmark and Belgium severely restrict advertising aimed at children.

In the United States, on the other hand, selling to children is simply "business as usual." The average young person views more than 3000 ads per day on television, on the Internet, on billboards, and in magazines. Increasingly, advertisers are targeting younger and younger children in an effort to establish "brand-name preference" as early an age as possible.

Children, who watch a lot of television, want more toys seen in advertisements and eat more advertised food than children who do not watch as much television. Research has shown that young children - younger than 8 years - re cognitively and psychologically defenseless against advertising. They do not understand the notion of intent to sell and frequently accept advertising claims at face value. An increasing number of Web sites try to entice children and teenagers to make direct sales. Teenagers account for more than \$1 billion in e-commerce dollars, and the industry spent \$21.6 million on Internet banner ads alone in 2002. Advertisers have traditionally used techniques to which children and adolescents are more susceptible, such as product placements in movies and TV shows.

With children either spending or influencing 500 billion dollars worth of purchases, marketing techniques have been turned upside down. In the past the most effective way to sell children's products was through mom and dad. Now the opposite is true, children are the focal point for intense advertising pressure seeking to influence billions of dollars of family spending. Advertisers are aware that children influence the purchase of not just kid's products anymore, but everything in the household from cars to toothpaste. Thus these "adult" products are being paired with kid- oriented logos and images.

Marketing tools beyond the ever-present television have spread into many facets of children's lives. Magazines aimed at children have blossomed. Many of these magazines are kid versions of adult magazines. Cartoon and toy characters are used on all kinds of products, seeking to catch the children's eyes and purchases. Advertisers spend hundreds of billions of dollars a year worldwide encouraging, persuading and manipulating people into a consumer lifestyle that has devastating consequences for the environment through its extravagance and wastefulness. Advertising exploits individual insecurities, creates false needs and offers counterfeit solutions. It fosters dissatisfaction that leads to consumption. Children are particularly vulnerable to this sort of manipulation.

Young children are increasingly the target of advertising and marketing because of the amount of money they spend themselves, the influence they have on their parents spending and because of the money they will spend when they grow up. Whilst this child-targeted marketing used to concentrate on sweets and toys, it now includes clothes, shoes, a range of fast foods, sports equipment, computer products and toiletries as well as adult products such as cars and credit cards. That is why manufactures and advertisers cannot ignore the children in their marketing.

Children have a great influence on parents. From age 1: Children are taken with their parents to supermarkets and other stores where all sorts of goodies are displayed. By the time a child can sit erect, he or she is placed in his or her culturally defined observation post high atop a shopping cart. From this vantage point the child stays safety in proximity to parents but can see for the first time the wonderland of marketing. From age 2: Children begin to ask for things that they see and make connections between television advertising and store contents. They pay more attention to those ads and the list of things they want increases. At the same time, the youngster is learning how to get parents to respond to his or her wishes and wants. This may take the form of a grunt, whine, scream, or gesture--indeed some tears may be necessary--but eventually almost all children are able on a regular basis to persuade Mom or Dad to buy something for them. From age 3: Children are able to come down from the shopping trolley and make their own choices. They are able to recognize brands and locate goods in the store. At this point the child has completed many connections, from advertisements to wants, to stores, to displays, to packages, to retrieval of want-satisfying products. For many parents this is a pleasing

experience. Ditto for the marketers, for it signals the beginning of the child's understanding of the want-satisfaction process in a market-driven society. From age 4: The final step in their development as a consumer is learning to pay for their purchases at the check-out counter. From age 5: According to Direct Marketing magazine, by the age of eight children make most of their own buying decisions. Modern children can often recognize brands and status items by the age of 3 or 4, before they can even read. One study found that 52 percent of 3 year olds and 73% of 4 year olds "often or almost always" asked their parents for specific brands. Advertisers recognize that brand loyalties and consumer habits formed when children are young and vulnerable will be carried through to adulthood.

Children represent three different markets. In addition to the direct money that children spend and the money they influence, children also represent a third major market and perhaps the most significant and that is the future market. Advertisers recognize that brand loyalties and consumer habits formed when children are young and vulnerable will be carried through to adulthood.

Older children pay less attention to advertisements and are more able to differentiate between the ads and TV programs but they are also easy prey for advertisers. Around puberty, in their early teens, children are forming their own identities and they are "highly vulnerable to pressure to conform to group standards and mores." At this age they feel insecure and want to feel that they belong to their peer group. Advertising manipulates them through their insecurities, seeking to define normality for them; influencing the way they "view and obtain appropriate models for the adult world"; and undermining "fundamental human values in the development of the identity of children". Advertisements actively encourage them to seek happiness and esteem through consumption.

In particular, advertisements aimed at children under the age of 9 years old, including on the internet and during children's television programmes, should be banned. Such advertising subsidizes the cost of these services at the cost of our children's values, sense of well-being, health and integrity. Moreover, as experts say children don't understand persuasive intent until they are eight or nine years old and that it is unethical to advertise to them. To sum up everything said above it can be concluded that the future of the planet is at stake if we allow advertisers and marketers to turn children into hyper consumers of the future.

#### **References:**

1. <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/content/full/118/6/2563>
2. [http://www.mediafamily.org/facts/facts\\_childadv.shtml](http://www.mediafamily.org/facts/facts_childadv.shtml)
3. <http://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>

## **THE PROBLEMS OF SOCIAL ADAPTATION AND EMPLOYMENT OF UNIVERSITY GRADUATES**

A.P. Gerasimova, O. V. Drozdetskaya  
Tomsk Polytechnic University

Today we live in a society where there is no firm belief in the future. Socio - economic conditions may change at any time. And people have to adapt constantly to the complex and unstable social conditions.

The problem of socio - economic adaptation of youth is very actual, and especially, the problem of socio - economic adaptation of the Higher Educational Institutes' graduates, since how this social group will adapt to new conditions of its life in a society the future of this society and its economic potential will depend. Because of the overcrowding of the labor market with more competitive sectors of the population young people belong to a risk group. At the same time, unlike other socially vulnerable groups (disabled, women, senior citizens), the youth is the most promising category of labor. Not yet fully formed as the subject of work, it is more susceptible to all the changes, has the capacity for constant change of work functions and huge opportunities for professional growth and has longer period of the forthcoming employment. Problems of employment of graduates have been especially highlighted during Russia's transition to a new economic course – the course of market relations. Nowadays the security of workplaces for all citizens is no longer taken for granted.

Insufficient vocational guidance, the random choice of faculty and specialty, the lack of qualified employment services at higher education institutes leads to dissatisfaction with work, frequent job changes, and often to retraining. As a result, it not only harms financially (as a waste of money), but also in terms of social adaptation of university graduates, as a negative impact on their motivation and structure of values. And this, in turn, negatively affects their social well-being.

In such situation the graduates face the major socio-psychological problems relating to its social adaptation. This problem is how and in what circumstances a young specialist will realize its potential. That means how well the process of his social adaptation to new socio-economic conditions of his/her life will be. Since young people only stand on the way towards stable and more or less well-paid jobs, their future depends on many factors, such as personal characteristics, their education, economic situation in the country, relations with friends and relatives who can help in getting an acceptable employment, etc. [1].



Social adaptation is considered to be the process of active human adjustment to new social conditions of life. In the process of adaptation a man is an object of the social environment impact and an active subject conscious of the impact of this environment. The process of adaptation - is a broad polyphonic assimilation of social values through the mechanisms of socialization. Man as an active entity develops and uses in its life products of human civilization, which include administrative, economic, psychological, educational technologies and methods of social space mastering. In fact, all the elements of human culture are involved in the formation of identity through the mechanism of adaptation, which is an integral part of the necessary dominant social development.

Social adaptation is not only a human condition but a process during which the social organism acquires the balance and resistance to influence and impact of the social environment. The process of social adaptation is complete with an integrated approach, interacting with all levels of the human organization: from psychosocial to biological taking into account their interactions and mutual influence [3].

It is clear that the process of graduates' social adaptation is inextricably linked with the problem of their employment. Moreover, the right choice of the specialty that best suits the character and interests of the graduate make them more socially flexible, but it is still a great problem for modern graduates.

Employment of young specialists is an essential part of each university's work in the modern conditions of development and changes of our education. At the present time in any of the priority social programs special attention should be paid to issues of social protection of youth; a significant component of such program for young students is a guaranteed workplace after graduation [2]. In this situation it is important that the university acts as one of the guarantors of social security of graduates in the sphere of employment and it should be responsible for the quality and implementation of its product – the graduates. In this regard, the problem of the quality of training of highly qualified specialists and their continued employment gains a particular importance.

Higher educational institutions are focused on work on the problems of its graduates' employment to assist them in special programs for employment of future graduates.

Analysis of such work experience allows us to formulate the following hypothesis and recommendations that would improve the social well-being of university graduates:

1) because the social well-being of college graduates depends to a large extent on their employment at an interesting and well paid jobs, it is necessary to enhance the role and significance of public employment services, student personnel offices and private employment agencies in the process of specialist training based on the labor market request;

2) it is essential to eliminate the emerging gap in the market requirements to the level of training and the actual skills and knowledge possessed by graduates, as after the graduation young specialists usually stick with the problem – they need to have any work experience;

3) it is indispensable to have an interaction between universities and their potential employers. All universities should their give students a chance to get practical training by future specialty. One of variants of interaction between students and their potential employers can be a signing of contracts that oblige young specialists to work after graduation in the organization that pays for their studying at university;

4) it is important to provide psychological support to graduates at all stages of their professional development in the process of completing their studies at higher institutes and in the process of their following job search. It will be efficiently if university graduates have a chance to take part in some job searching psychological trainings where they can get some knowledge useful for them. Also a psychologist can give some advice to graduates about writing a resume;

5) it is deserve consideration to organize a job fair for university graduates, where they can find potential job or organization for getting practical training. Job fairs will be more effective if they are organized before graduation;

6) each university must be responsible for the graduates and maximize the adaptation of the graduates on the labor market. Otherwise, the universities should not rely on a good reputation, not to mention the maintenance of its existence.

Thus, the work on the interaction with the graduates after they finish their university studies allows getting results and making on their basis the assessment of high school work in relation to the organization of practice as an effective mechanism to guarantee the employment of young specialists. Almost all university graduates have a some problem with employment. Experience shows that during the first year after the graduation only 67-72% of graduates of Russian universities become employed. Within two - three years graduates try to find a good job. The relative stability of employment is marked after three years after graduation. By this time, graduates gain experience of work, more professionally present themselves on the labor market, learn to match their capabilities and ambitions, form a system of their professional self-esteem, which provides guaranteed employment by their specialty in accordance with meaningful and properly valued wishes and requirements.

#### **References:**

1.Илясов Е. Трудоустройство и занятость выпускников вузов: система содействия// Высшее образование в России. – 2005. - № 7.

2. Касаткина Н. Выпускник, рынок, профессиональная карьера: мат. Научно - практ. конф. – 2004. С. 125.
3. Шерегин Ф. Социология образования: прикладные исследования. М., 2007. С.294
4. Боровик В., Похвошев В. Молодежь России: проблемы занятости. М., 1995.С.64

## SEX AND VIOLENCE IN ADVERTISING

Ismailova O., student  
Tomsk Polytechnic University

Sex has been employed in advertising since the beginning of advertising. Wikipedia explains sex in advertising as “the use of sexual or erotic imagery (also called “sex appeal”) to draw interest to a particular product, for purpose of sale” [1]. Over the past two decades, the use of increasingly explicit sexual imagery in consumer-oriented print advertising has become almost commonplace. Sexuality is considered one of the most powerful tools of marketing and particularly advertising. Post-advertising sales response studies have shown it can be very effective for attracting immediate interest, holding that interest, and, in the context of that interest, introducing a product that somehow correlates with that interest. That’s why the topic is on the front burner.

Gallup & Robinson, an advertising and marketing research firm, has reported that in more than fifty years of testing advertising effectiveness, it has found the use of the erotic to be a significantly above-average technique in communicating with the marketplace, “...although one of the more dangerous for the advertiser. Weighted down with taboos and volatile attitudes, sex is a Code Red advertising technique ... handle with care ... seller beware; all of which makes it even more intriguing.” The research of this firm has led to the popular idea that “sex sells” [2]. However, recently growing number of reports being turned off by sexy ads and feeling less likely to purchase products that feature sexual imagery in ads [3]. In spite of this marketers continue to use more sex in advertising for a greater range of products.

In this article I would like to give coverage to such items as sex appeal and sexual violence in advertising.

In contemporary mainstream consumer advertising (e.g., magazines, network and cable television), sex is present in promotional messages for a wide range of branded goods. Ads feature provocative images of well-defined women and men in revealing outfits and postures selling clothing, alcohol, beauty products, and fragrances. Advertisers such as Calvin Klein, Victoria's Secret, and Pepsi use these images to cultivate a general sex-tinged media presence. Also, sexual information is used to promote mainstream products not traditionally associated with sex. For example, the Dallas Opera recent reversal of declining ticket sales has been attributed to the marketing of the more sexual parts of its performances [2].

Sex in advertising is built on the premise that people are curious about sexuality and that experience in marketing has been that sexuality sells products. From a marketing point of view, sexuality can have biological, emotional and physical or spiritual aspects. The biological aspect of sexuality refers to the reproductive mechanism as well as the basic biological drive that exists in all species, which is hormonally controlled. The emotional or physical aspect of sexuality refers to the bond that exists between individuals, and is expressed through profound feelings or physical manifestations of emotions of love, trust, and caring. There is also a spiritual aspect of sexuality of an individual or as a connection with others. Advertisers may and do use the various aspects of sexuality in advertisements [1].

When sexuality is used in advertising, certain values and attitudes towards sex are necessarily 'sold' along with a product. In advertising terms, this is called “the concept”. The message may be that “innocence is sexy” (as used by Calvin Klein when it uses young people in provocative poses), or that links pain and violence with sexiness and glamour (as used by Dolce & Gabbana), or that women enjoy being dominated, or that women come with a product, or that the use of a certain product is naughty but legal, or that use of a certain product will make the user more attractive to the opposite sex, and many other messages.

Historically, advertising has used women in erotic roles more often than men. However, in recent years young men have increasingly been used in a similar manner, though women continue to be depicted in sexualized roles disproportionately.

When couples are used in an advertisement, the sex-roles played by them, also sends out messages. The interaction of the couple may send out a message of relative dominance and power, and may stereotype the roles of one or both partners. Usually the message would be very subtle, and sometimes advertisements attract interest by changing stereotypical roles.

For the reason of widespread of sex appeals there has appeared a new direction in ads – sexual violence. Researchers say that people are tired of sex, in this case what sexualize violence is. “It almost makes violence desirable, or at least makes violence acceptable as part of that package of desire and pleasure.”

The connection between sex masculinity and violence has been considered in a number of significant studies of popular culture [4]. Kaufman suggests that the substitution of violence for desire is a predominant aspect of the construction of masculinity, Benokraitis and Feagin suggest that advertising often connects sexuality with aggression or violence against women, while Wolf discusses “beauty sadomasochism” - the

prevalence of violence and sex in many ads. This exhibit focuses on the prevalence of violence in gender advertising.

Today much of fashion brands advertising from Dolce & Gabbana to Louis Vuitton, Sisley and Diesel, the mainstream media, is flooded with images that portray sexual violence against men and women in a way that prompts critical discussion. Fashion companies in particular use a lot of erotic imagery to push their products on the market, but when the erotic is supported by insinuated violence, the ads have a deeper effect than intended. Certainly, none of the companies mentioned above endorse violence publicly in company literature, or press communiqué, but their ads speak a different language and reveal an unexpected portrait of the market they target. Are these companies targeting their product to rapists and sadists? Is the public that receives these advertisements and purchases these products a violent mass?

With Dolce & Gabbana's ads, violence against men and women becomes a luxury element, a glamour feature that unfortunately condones violent attitudes and behavior. Regardless of the artistic value of the images above, both portray rape, gang-banging or perhaps a voluntary act that translates Dolce & Gabbana's value as a company that sells fashion for people with unusual sexual preferences. "Sexy" is not enough to sell, obviously, Dolce & Gabbana has to add power to the equation, and a possible innuendo to the victims: you will be raped, but at least you'll be wearing good looking apparel when that happens.

Apparently companies consider violence and humiliation "sexy". They transform these into "art" that shocks the public opinion, pushing the brands in front of the media for values that should not be promoted: "When violence is used to sell a product, it does not just sell the product; it condones violent attitudes and behavior and contributes to exaggerated fears of violence among those encouraged to see themselves as its potential victims." – says Dr. C. Kay Weaver, an assistant sociology professor at Saint Mary's University. He adds that the very subtlety of these ads is deceptive and what makes them dangerous.

As we've seen, when used well being connected with the product advertised, sex is a powerful technique that attracts, is remembered, communicates, and persuades. But the technique does not guarantee success, as seen in the wide range of obtained scores [2], a range that went from one-third of norm to more than four times above. Its power is such that it can easily overwhelm the product and advertiser, reader reactions will be highly negative, not merely indifferent, as with many other advertising techniques.

Still, sex is a beguiling approach, one with a potentially high payout that's laced with real risk. As we said at the beginning, handle with care... seller beware.

#### **References:**

1. [http://en.wikipedia.org/wiki/Sex\\_in\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Sex_in_advertising)
2. Sex in Advertising. A Gallup & Robinson Essay (<http://www.gallup-robinson.com/tableofcontents.html>)
3. Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal/ edited by Tom Reichert, Jacqueline Lambias, 2002
4. <http://www.genderads.com/Violence.html>

### **RUSSIA AND EASTERN ASIA: NATIONAL FEATURES OF CUISINE AND TABLE MANNERS**

Ivanova N., student; Kuznetsova A., student; Kharina N., supervisor  
Tomsk Polytechnic University

The manner in which food is selected, prepared, presented, and eaten often differs by culture. Americans love beef, yet it is forbidden to Hindus, while the forbidden food in the Moslem and Jewish cultures is normally pork, eaten extensively by the Chinese and others. In large cosmopolitan cities restaurants often cater to diverse diets and offer "national" dishes to meet varying cultural tastes. Feeding habits also differ, and the range goes from hands to chopsticks to full sets of cutlery.

The aim of this work is to identify two absolutely different types of cuisines: Russian and East Asian and to analyse the right behavior during the meal.

Russian cuisine has considerably been on the turn during the time of its development. But despite this, its fundamentals have not changed over the course of history preserving its characteristic features. It is hardly thinkable that the Russian cuisine existed without bread, pancakes, cakes, cereals, first liquid cold and hot soups, without the diversity of fish and mushroom dishes, pickled vegetables and mushrooms. Russian festive table is wonderful with its roasted poultry and Russian sweets - jam, gingerbread, Easter cakes, etc. It should be stressed that the church always had a great influence on the cuisine –most of the days in a year are fasting. Another main feature of the Russian cuisine is its abundance. In general Russian meals are more plentiful, and people eat more often than inhabitants of Asia. Bread is a staple in Russia that is why our country has always led the world in its consuming per man.

Russia, being located at the crossroad of Europe and Asia, absorbed a great number of foreign marks. It organically included such "oriental" food as noodles (dairy, meat, chicken, mushroom) and dumplings, taken

respectively from the Tartars (Turks), but soon became Russian dishes. Developing relations with Eastern countries, the Russians have accepted "their" products such as raisins, apricots, figs, melons, watermelons, lemons and tea and this increased the quantity of Russian sweets (honey cakes, curd tarts, marshmallow sticks) considerably. The tradition of finely minced meat and salads came from Europe.

As far as peculiarities of Russian cuisine are concerned, they can be distinguished not only by its ingredients and organic combination of Eastern and Western features, but also by the way of preparation. Russian cooking is characterised by boiled, baked and pickled dishes. Roasting and canning are a relative novelty.

Chinese cuisine is one of the most ancient ones in the world. The Chinese culinary art formed more than 3000 years ago and since then it has not undergone considerable changes. The Chinese say: "There are no uneatable products - there are bad cooks". They use almost everything that runs, flies, swims and grows, ears and roots in the ground in creating their culinary masterpieces. The nucleus of Chinese cuisine is not sufficient because of the large number of regional varieties of cuisine, among which the four major culinary regions are Shandong, Sichuan, Canton and Fukien. The distinctive features of these regions are:

- Shandong: generally more salty food and light sauces predominant in this cuisine.
- Sichuan: a large variety of strong spices, spicy and pungent.
- Canton: it differs with easy handling of dishes and a huge number of set ingredients.
- Yangzhou: Combining the best elements of the northern and southern cuisine emphasizes the original flavor of carefully selected products.

In most dishes in Chinese cuisine, food is prepared in bite-sized pieces, ready for direct picking up and eating. In traditional Chinese cultures, chopsticks are used at the table. Traditional Chinese cuisine is based on opposites, whereby hot balances cold, pickled balances fresh and spicy balances mild.

One of the common ways of cooking is frying in boiling oil.

Japanese cuisine is distinguished by natural, minimally processed food, the extensive use of seafood, seasonal, characteristic dishes, specific serving rules of dishes, table etiquette and manners. As a rule, Japanese cuisine is a key attraction for tourists from other countries. It has no concept of "main dish". Japanese cuisine is different from the majority of Asian ones, it seeks to keep its pristine appearance and taste of ingredients so that the products in the cooking process do not change their taste. This is its similar to the Russian mode of preparation.

In general Korean cuisine is very hot. It is cooked with spices and especially with lots of red pepper. Korean dishes are typically of red-orange color because they are generously seasoned with chili. Korea is a country of a warm, humid climate, and pepper helps keep food longer fresh that's why it is so common in almost all the dishes.

Korean cuisine has a lot of similar features with two other Eastern ones - Chinese and Japanese. Like the Chinese one, the Koreans love eating pork. Like the Japanese they eat a lot of fish, including raw. A characteristic feature of Korean cuisine, like Chinese, is the use of lots of spices.

Table manners are the rules of etiquette used while eating, which may also include the appropriate use of utensils. Different cultures observe different rules for table manners. If Russian people use the standard European tableware, in the East people eat with chopsticks. Sticks are part of the culture and history; they are surrounded by a great number of ceremonies. There are a lot of rules and good manners connected with the sticks use, and in different countries etiquette has its own peculiarities. Common part of the rules looks like this:

- Always grab the chopsticks in the middle, making sure that the ends are even.
- Chopsticks are held in right hand only, even for left-handed people.
- Chopsticks are not used to move bowls or plates.
- Chopsticks are not used to toy with one's food or with dishes in common.
- When not in use, chopsticks must always be placed neatly on the table with two sticks lying tidily next to each other at both ends. Failure to do so is evocative of the way the dead would be placed in a coffin before the funeral.
- Treat chopsticks as extension of your fingers, and do not point at other people or wave chopsticks around.
- Do not suck the tips of chopsticks.
- Do not use chopsticks to move dishes.
- Do not pierce food with chopsticks.
- Do not point the chopsticks at another person. This amounts to insulting that person.
- Do not bang your chopsticks like drums. It implies you are a beggar.
- Do not stick chopsticks vertically in a bowl of rice. It implies the food is for the dead.

[[http://en.wikipedia.org/wiki/Chinese\\_cuisine](http://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_cuisine)]

Eating is a dominant aspect of the Eastern culture. For instance, the Manchu Han Imperial Feast – a feast that consisted of at least 108 unique dishes from the Manchu and Han cultures – is one of the most notable Chinese cuisines since the Qing Dynasty. In China, eating out is one of the most accepted ways to treat guests. Similar to Westerners drinking in a bar with friends, eating together in China is a way to socialize and deepen friendship.

Oriental table etiquette is very important to Eastern people. Moreover, using correct table manners is believed to bring "luck" to the family while the incorrect will bring shame. Similarly, table etiquette indicates children's educational status: holding chopsticks incorrectly leaves a bad impression on guests and shames the parents, who have the responsibility of teaching them.

In Russia table manners are Continental. The fork is held in the left hand and the knife in the right while eating. The oldest or most honoured guest is served first. Guests should not begin eating until the host invites them to start. It is polite to leave a little food at the end of the meal to show the host that the hospitality was plentiful and appreciated. In addition, the host will often urge the guests to second helpings of food. Remember to say "That was good" to the one who made the dish upon leaving the table. Small food should not be cut and no elbows are allowed on the table. In general, one should not be stuffy or overly ceremonial. If the meal is in someone's home, a guest is expected to contribute to the fun of the party.

Having taken an insight into Oriental and Russian cuisine and table manners, we see that every mentioned country is unique in its meal culture. In spite of the interference of our cultures they still remain absolutely different preserving their local peculiarities.

#### **References:**

1. Кротова В.Ю., Фалькович Ю.В. Культурологические аспекты изучения стран Азиатско-Тихоокеанского региона. – Томск, 2006. - 116 с.
2. [http://www.ehow.com/how\\_2228057\\_follow-russian-table-manners.html](http://www.ehow.com/how_2228057_follow-russian-table-manners.html)
3. <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/russia-country-profile.html>
4. [http://en.wikipedia.org/wiki/Chinese\\_cuisine](http://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_cuisine)
5. [http://en.wikipedia.org/wiki/Japanese\\_cuisine](http://en.wikipedia.org/wiki/Japanese_cuisine)
6. [http://en.wikipedia.org/wiki/Korean\\_cuisine](http://en.wikipedia.org/wiki/Korean_cuisine)
7. [http://en.wikipedia.org/wiki/Russian\\_cuisine](http://en.wikipedia.org/wiki/Russian_cuisine)

### **LEADERSHIP QUALITIES**

Kandrashova K., student; Tkachyk E., student; Babanova T. A., supervisor  
Tomsk Polytechnic University

**Human Resource Management** - one of the major making parts of modern management.

Modern HRM is a system of ideas and receptions of effective construction and management of the organizations and projects, at presence appropriate controlling systems.

For example systems of a quality management, system of multi-design management etc. Activity on Human Resource Management - purposeful influence on human making the organizations, focused on reduction conformity of opportunities of the personnel and the purposes, strategy, conditions of development of the organization. The basic methods of management of the personnel include:

*Economic methods* - receptions and ways of influence on executors with the help concrete expenses and results (material stimulation and sanctions, financing and crediting, the salary, the cost price, profit, the price).

*Organizational - administrative methods* - the methods of direct influence carrying directive and a binding character. They are based on discipline, the responsibility, authority, compulsion.

*Social - psychological methods* (motivation, moral encouragement, social planning etc.). [1; 12]

#### **Professionally important leadership qualities**

Manager qualities are the generalized, steadiest characteristics which are rendered with important influence on administrative activity. These are rather complex formations in the psychological plan, dependent on set of factors: features of character, structure of the person, its orientation, experience, ability, conditions of activity.

The talent of the manager is defined by many psychological qualities which are professionally important. Many-sided character of administrative activity imposes an original print and on personal characteristics of the manager.

Important professionally qualities of the manager are considered at three levels:

- At a level of tasks of activity of the manager;
- At a behavioral level;
- At a level of properties of the person.

On the basis of administrative activity of the manager it is possible to allocate following professionally important qualities. [4; 178]

**The organizing qualities** described by skill to select, place the basic personnel, plan work, provide the precise control. Organizing qualities are consequences (investigations) of display of some psychological properties of the person.

The most important are:

1. Psychological selectivity - ability adequately, without distortion to reflect psychology of the organization.

2. Criticality and self-criticism - ability to see lacks of acts and actions of other people and the acts.
3. Psychological contact - ability to establish a measure of influence, influence on other people.
4. Insistence - ability to show adequate requirements depending on features of a situation.
5. Propensity to organizing activity, т. е. Need(requirement) for its performance.
6. Ability to charge the energy of other people to make active them

Among other organizing qualities it is necessary to note such as:

**Purposefulness** - skill to put precise and clear also aspires to its achievement;

**Flexibility** - ability really to estimate circumstances to adapt for them, not changing, thus of positions of principle;

**Serviceability** - ability is long to perform work with high efficiency;

**Persistence** - the strong-willed property of the person shown in persistent aspiration to reach(achieve) meaningly of an object in view;

**Independence** - ability to carry out activity, basing on own opportunities without the another's help;

**Discipline** - submission to the established order, skill to adjust and support discipline in collective;

**Initiative** - skill to operate vigorously, ability to put forward ideas and to plan ways of their embodiment.

The general basis of development of the manager as expert and as competent manager is *intellectual qualities*. The intelligence can act or not represent itself as the factor of success of the manager depending on what resources of the manager - intellectual or communicative are included in his(its) activity.

*Communicative qualities* have essential value for activity of the manager:

- Ability to cooperation and group work;
- Behavioural orientations at the sanction of disputed situations;
- Social competence at realization of the purposes. [3; 124]

Skill to come into business contacts to gain people depends on a manner of behaviour. Good manners quickly help to adapt in any conditions, simplify adjustment of contacts, expand opportunities to influence people.

Further we shall pay attention to the following:

Motivation-willed qualities:

- aspiration to success (orientation to achievement, aspiration to have, resoluteness, trust to itself);
- care (conscientiousness, attention, decency, honesty, accuracy, a recognition on the part of associates);
- self-determination (freedom, self-determination, an openness);
- social competence (competence, talkativeness, sociability, readiness for discussion, force of belief, charm, familiarity to the organization, the sure manner to behave).

In the literature on psychology of management it is possible to meet a number(line) of works of scientists studying the manager and enterprise qualities which potential depends on skill to expect and quickly to estimate a situation to calculate possible(probable) results, skills it is reasonable to risk.

The most important quality of the manager is stability to stress. Stability to stress is ability to resist to the strong negative emotional influences causing high mental intensity as activity of the manager proceeds in conditions of significant psychological loadings. [2; 53]

#### **Professional qualities of the manager**

**Practical intelligence** - ability of the person to think critically and logically; ability quickly, flexibly and effectively to use the knowledge and experience in the decision of practical problems. This necessary quality, but not sufficient. Efficiency of administrative work in an equal measure depends both on skill to work with the information, and from skill to communicate with people. So, persons with technical or natural-science education, as a rule, have the advanced analytical thinking, but they are much more often, than managers - humanists, experience difficulties with the decision of administrative problems. Therefore such quality as social intelligence is not less important.

**Social intelligence** - ability to understand and correctly to interpret feelings of other people to put itself on a place of another, to know, that it is possible to demand from the concrete person and that is not present. This skill to behave according to a situation to create by means of dialogue an atmosphere most favorable to success of an affair. Without this quality it is rather inconvenient to head to create the appropriate climate in the collective, promoting economic success of the organization.

**The adequate self-estimation** - is expressed in ability to introspection, self-checking, criticality and correction of the behaviour. The inadequate self-estimation is shown in selective perception of the information (for example, the manager rejects the information which could lower an estimation of its activity in own eyes or starts to estimate subordinates not on objective to results of their activity, and on as far as well they are able to adapt to its expectations). The overestimated self-estimation, inability is correct to estimate the opportunities and professional competence result to that the manager undertakes to carry out excessive problems. In turn, the underestimated self-estimation derivates uncertainty in and negatively influences relations with colleagues or subordinates.

*Managers and heads of a highest level should have following the professional qualities:*

- to reveal a problem in view of its interrelations with other problems of management;
- to make optimum decisions in view of opinion of various experts;
- operatively to supervise and supervise work of employees.

With increase of a level of management requirements to such psychological qualities of heads as *the feeling of the responsibility, is perspective to think of ability, persistence and purposefulness* grow. Also important value has *ability to social activation of other people, ability to infect with their energy, will, confidence of the forces.* [4; 203]

#### **Focus on Douglas Ivester, CEO of Coca-Cola**

Ivester, a factory foreman's son and former accountant, stepped in smoothly to run Coca-Cola as CEO following the death of champion wealth creator Roberto Goizueta. Early in his job as Coke's chief, Goizueta had recognizes Ivester's drive, commenting that he was the hardest-working man he had ever met. Together the two changed the company's operations and capital structure to maximize shareholder value.

Both of Ivester's parents were factory workers from a tiny mill town in Georgia. His parents were children of the depression, he recalls, "strong savers, very strong religious values", and had very high expectations for their only son. If he got an A, his father would say, "They give A pluses, don't they?"

Doug Ivester is the guy who for nearly two years worked constantly to provide essential support to Roberto Goizueta as he not only turned Coca-Cola around but made it onto a powerhouse. If you want to know just how driven Iveter is, know that more then a decade ago he set himself the goal of becoming the CEO and chairman of Coca-Cola. Then he put on paper the dates which he intended to do that.

By comparison with Goizueta, Ivester is an accountant by training, an introvert by nature. He worked systematically to obtain the breadth needed to be a modern chief executive – getting media coaching and spending three years' worth of Saturdays, six hours at a time, being tutored in marketing. He is a straight arrow, constantly encouraging his executives to "do the right thing", yet he is fascinated with Las Vegas, which he visits once a year, gambling and people-watching a lot.

He is big on discipline, which to him means: be whee you're supposed to be. Dress the part (he is opposed to casual Fridays). Return phone calls promptly (employees know never to get too far away from their office voice-mail, even on weekends). Still, when directing his troops, he asks them to set "aspirations" (difficult targets).

Hierarchy is out – it slows everything down; he communicates freely with people at all levels. The "conventional" desk job is also out. Ivester prefers that employees think of themselves as knowledge workers – their office is the information they carry around with them, supported by technology that allows them to work anywhere. This really Matters when your business is as large as Coke's, which gets 80% of its profit from overseas.

At Coke, business planning is no longer an annual ritual but a continual discussion – sometimes via voice-mail among top executives. Technology is not just nice; it's crucial. Huge volumes of informations don't frighten Ivester; he insists that they are necessary for "real-time" decision-making. With ast-generation executives, their stye was more "don't bring me your problems, bring me your solutions", says Tim Haas, Senior Vice President and Head of Latin America. "Doug thrives on finding the solutions". "In a world this complicated and fast-moving, a CEO can't afford to sit in the executive suite and guess", Ivester says. He believes that many of America's executives "are getting terribly isolaed".

From Fortune Magazine [5]

#### **References:**

1. Д. Джой-Меттьюз, Д. Меггинсон, М. Сюрте «Развитие человеческих ресурсов»
2. Д. Коллинз «От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет»
3. Л. Стаут «Управление персоналом. Настольная книга менеджера»
4. Б. Адамс «Эффективное управление персоналом»
5. Интернет ресурсы

### **RESEARCH OF POPULATION AWARENESS ABOUT REGIONAL SOCIAL POLICY**

Khilov M.I., student; Drozdetskaya O.V., supervisor  
Tomsk Polytechnic University

There are a lot of different social problems in modern Russian society. According to the Russian State Statistics Service the amount of people whose income is lower than minimum of subsistence increased by 6 million people in the first quarter of 2009 but only 737 thousand people get a social support. [3] The main aim of governmental social policy is solving of such problems. Thus only by effective realization of the policy our government can improve situation in Russian Federation.

Constitution of Russian Federation clause 5 item 1 read as follows: "Russian Federation consists of republics, krajs, oblasts, federal cities, autonomous oblast, autonomous okrug. They are equivalent subjects of

Russian Federation.” [2] Consequently social policy as any other policy is realized by regional authorities. That’s why the research of federal and regional authorities’ collaboration mechanisms becomes very actual.

While analyzing the literature connected with this theme it can be found that many authors (Volgin, Kovalenko, Lapin, Holostova, etc.) either don’t pay attention to the regional social policy as a part of governmental social policy at all or separate them utterly. For example in Lapin’s article “Region, its status and functions in Russian society: theoretical and methodological bases of research” subject of the Federation is considered as independent unit which isn’t connected with federal authorities. [3] In the encyclopedia of social policy under the editorship of Volgin regional and governmental social policies are shown as interconnected units; nevertheless, the central authorities play the leading role in the implementation of this policy. [4, 5, 6] In Holostova’s works the importance of regional approach as a region development instrument is emphasized. [7] Therefore the dialog between federal and regional authorities, their cooperation and regional policy realization mechanisms aren’t researched.

It should be noted that the factors which influence on realization of governmental social policy are significant geographical and climatic differences between regions. These differences leave traces on labor conditions and lifestyle of residential population. [7] Thus federal authorities are forming strategy which is oriented either on equalization of all characteristics or stimulation of their own activity aimed at self-development of the region. There also can be dynamic combination both of them with taking into account specificity of each region. [1]

Now under the crisis condition our state faces with reducing of its facilities and resources, so the regional approach makes it possible to maintain the population vital activity basic within a territorial formation. Undoubtedly there is unavoidable redistribution for benefit of poorer territories or strategic regions inside the state. However the approach enables to prevent some social difficulties and ensure rather more successful existence to the territories where regional authorities are able to maintain and expand production, save stable employment level or organize new workplaces, provide appropriate social help and social services for population. Therefore it’s no coincidence that one of the most important roles in the process of social policy forming is assigned to the subjects of Federation. [7]

Thereby the realization of Russian Federation social policy depends on social policy effectiveness of each region. For the purpose of identification the public opinion about Russian Federation and Tomsk region social policy effectiveness level and level of population awareness about them was conducted the sociological research. Ninety one people, who live in Tomsk region at the age from 15 to 71 and older, took part in the research. There were 23,5% of men and 76,4% of women.

Problem of the research is lack of Tomsk region population awareness about Russian Federation social policy. The problem is based on the following contradiction: the lack of awareness leads to reduction of population ability to use their rights which are provided by social policy.

Criteria of population awareness are:

- information resources accessibility;
- complication in understanding of the information;
- interest to the information about social policy or its parts;
- respondent’s ability to formulate his/her understanding of Russian Federation social policy and/or enumerate its parts.

According to the researching results most part of Tomsk region population has low level of awareness about social policy (67%). But 29,5% of respondents believe that such kind of information isn’t difficult for understanding; the same amount of people write that the information about social policy is rather understandable than not, 21% mark that the information is rather difficult than not and only 14% say that it’s difficult for them; 6% of respondents don’t answer whether the information is difficult for them or not.

About 55% of respondents answer that information about social policy is quite necessary for them; 27,5% say that the information is rather necessary for them than not, 7,8% wrote that it’s probably not necessary for them; 5,8% don’t answer the question and 3,9% mark that the information isn’t necessary for them at all.

Answering the question about the level of interest to information about the social policy 40% of people say that they are very interested in it (they choose 5 points in scale from 0 to 5), 25,4% say that they are quite interested in it (3 points), 21,5% assess their attitude to the information in 4 points, 9,4% of respondents say that they are rather disinterested in it than interested and 3,9% set 2 points.

However there can be seen a significant fact: most of the respondents who have low level of awareness are interested in the only part of social policy; 26,4% of less aware people while answering a free-response question “What do you attribute to Russian Federation social policy?” name only educational sphere and health care services; 20,5% write about benefits and other kinds of social support and social security; 17,6% say about pension sphere and 2,9% write about sphere of labor relations. Moreover the closer respondent is connected with the certain part of the social policy the more he/she is interested in it. For example most of the questioned students (57,1%) say that they most of all are interested in educational sphere, the sphere is also marked by people who work in it (71,4%). About 60% of respondents who are on retirement write that health care services and pension sphere are most important for them. People who work name the following parts of social policy:



social support and social security (54,5%), educational and pension spheres (45,5%), family policy and health care services (36,3%).

The results of public opinion about Russian Federation and Tomsk region social policy effectiveness level are: 49% of respondents set 3 points (in scale from 0 to 5, where 0 is absolute ineffectiveness and 5 means that the policy is effective enough), 21,6% set 2 points, 11,8% set 1 point, 7,9% set 0 points, 5,8% set 4 points and 3,9% set 5 points.

Thereby the effectiveness of Russian Federation social policy realization depends on regional social policy of each subject of the Federation. Results of the sociological research shows that there is low level of awareness about social policy in Tomsk region, but its reasons should be detected in further researches. Most of respondents are interested in social policy, but then they are more interested in its certain parts which are connected with their everyday life.

#### References:

1. Захаров В.И. , Удалов Ф.П. Контуры социальной политики России // Экономика и организация промышленного производства – 2000 – №10 – С.14 – 19
2. Конституция Российской Федерации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rabota.tomsk.ru>
3. Лапин Н. И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования // Социологические исследования – 2006 – №8 – С. 25 – 34
4. Социальная политика: учебник / под ред. Волгина Н. А. – М, 2006. – 734 с.
5. Социальная политика: учебник / под ред. Волгина Н. А. – М., 2008. – 943 с.
6. Социальная политика: энциклопедический словарь под ред. Волгина Н.А. – М., 2005. – 688 с.
7. Холостова Е.И. Социальная политика и социальная работа: учебное пособие. – М., 2007. – 214 с.

## MANAGEMENT STYLES

Kolodina N., student  
Tomsk Polytechnic University

Truly effective managers know that different situations and indeed different individual personality styles require different management styles. Any effective sports coach knows that a team about to win a major championship will require a different form of motivation than one that is fighting to survive relegation in their division. Effective managers adapt their management style to suit the circumstances that they encounter, and preferably the circumstances that they anticipate may arise; i.e. they are proactive rather than reactive. However, some people are one trick pony's who never vary their management style, and consequently may find themselves upwardly managed by their supposed subordinates!

The budding student of management style need not look far; any traveler through a commercial airport will not have failed to notice the bookshelves groaning with the latest management style guides, be they textbooks or "I did it my way" business leader autobiographies. These volumes are generally handily placed to catch the passing manager. Those en route to close the next deal or build that winning team, are perfect fodder for the conscience pricking management style, which may well be purchased and left in the bottom of the briefcase when the plane attendant produces this month's Sports Illustrated! However the bookshelves represent just the tip of the management style analyses iceberg. A quick internet search for the keywords "management style" revealed 113 million items, so there is plenty of scope for insomniacs! A huge range of courses, instructional DVD's, and seminars are also available, although only 42 million hits resulted for the keywords "management style courses", reducing the filtering task by more than half!

A short cut through the maze of available information would be to refer to the early gurus of management style, whose concepts are constantly re-modeled and re-packaged by new generations of theorists. Management style features in Frederick W Taylor's "scientific management" theories, Abraham Maslow's writing on the "hierarchy of needs", Peter F Drucker's concept of "scientific management", Edward de Bono's "lateral thinking", Douglas McGregor's Theory X and Theory Y work, Ken Blanchard's "situational leadership" model and Dr Meredith Belbin's work on "team roles".

A manager is somebody who is responsible for managing the effective output of a business or team and the people who work within it. Management Styles cover a multitude of possibilities, and as a result management style has been debated for centuries. No doubt as our ancestors were struggling to make fire, there would have been one assertive individual instructing the others in how to strike their flint correctly and, then in turn, wondering how they could market the concept to neighboring tribes! Management style has equally no doubt been written about since man first committed images to cave walls.

The two extremes of management style are authoritarian management and participative management. The authoritarian management style is likely to be evidenced by a rigid rules system and an expectation of obedience to authority. A typical example of a well established authoritarian management style is the military chain of command structure, where decisions are passed from the top down, with each layer of command transmitting orders and demanding absolute acceptance of that instruction. Outside of the military context, a

manager who takes absolute control of a workplace situation, without reference to their team's views and input would be exhibiting an authoritarian management style.

The participative management style exists where the workers allow themselves to be organized, but accept responsibility for what they do, and actively participate in process improvement, target setting and performance monitoring. The role of the manager is to facilitate the work of the employees and he or she in turn will participate in the decision making process of his or her superior.

Choosing a conflict management style is important in many areas of life, especially in business and the workplace. If you are a manager or owner of a company, you will need to choose a conflict management style to handle problems between employees, as well as between an employee and yourself.

Democratic management style is one of the more popular forms of management in most large corporations in today's business market. Democratic management style employs a system within an organization that allows for the flow of free thought and the sharing of ideas between employees and managers. Democratic management style managers typically want feedback from employees. They want to input from other managers and from the employees on various business policies and decisions. Democratic management style puts everyone in an order of equal importance.

The landscape of management practice is constantly shifting. The autocracy of pre-fifties management models has long gone, and has been replaced by a succession of participative management systems more suited to the changing face of the world and the workplace. Unilateral management is out. Holistic integration is in. If you still think that to do a job right, you have to do it yourself; you might have to re-appraise your ideas. Participative Management Style is the here and now.

Organizations now seek to make the most of their employees skills and experiences; this means involving them in the decision making process in real terms. It seems that some people are born leaders, and each of these born leaders has a different leadership style - and the variations are many. Leadership style is developed over time by education, practice, and trial and error. Even if you don't feel like you were born with a particular propensity to lead, you can still develop an effective leadership style through dedication and determination.

How can you tell if your particular leadership style is effective? Asking the members of your team at your company or organization may not be the best approach in assessing your leadership skills, as they may not be willing to criticize someone in a position of authority – at least not directly.

Being an effective manager means knowing when to use the right management style. Some styles, for instance, are more people-oriented, while others tend to focus on a project or product. The management style you select will depend on your people's skills and knowledge, available resources (like time and money), desired results, and, of course, the task before you.

Your job is to select the management style that works best for any given situation. Managing without a specific style geared to a specific set of circumstances can slow you down and even lead to costly mistakes. Get your people to do their best work by using one or more of the effective management styles.

#### **References:**

1. <http://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Management-Styles>
2. [http://www.business.com/directory/management/management\\_theory/](http://www.business.com/directory/management/management_theory/)
3. [http://www.infed.org/leadership/traditional\\_leadership](http://www.infed.org/leadership/traditional_leadership)

#### **WHAT MANAGEMENT STYLES CAN BE MORE ACCEPTABLE: THE ANALYSIS OF THE EXISTING CONCEPTS**

Kovalevskaya N. A., student  
Tomsk Polytechnic University

Nowadays most of people read books about management. Management is very popular in our country. We can see many people who want to study at HR-management and management of organization. People who graduate from university or special courses can set up their organization. But anyway everyone should know about management styles. They should know management styles features and many other their peculiarities. This article is devoted to the analysis of the existing management styles. The purpose of this work is to reveal the most optimum management styles. This theme is topical because nowadays it is quite difficult to note any universal management style. Everyone should choose an individual style of management for the organization. In this article there will be considered different styles of management such as authoritarian, democratic and leadership styles.

An authoritarian management style is "likely to be evidenced by a rigid rules system and an expectation of obedience to authority" [2]. Authoritarian managers like to make all the important decisions and closely supervise and control workers. Managers do not trust workers and simply give orders that they expect to be obeyed. "This approach derives from the views of Taylor as to how to motivate workers and relates to McGregor's theory X view of workers". This approach has limitations but it can be effective in certain situations

(for example: when quick decisions are needed in a company, when controlling large numbers of low skilled workers etc.).

Pluses and minuses of an authoritarian style of management:

- Quick decision making;
- Effective when employing many low skilled workers;
- No two-way communication can be de-motivating;
- Creates “them and us” attitude between managers and workers.

A democratic management style is “one of the more popular forms of management in most large corporations in today’s business market. Democratic management style employs a system within an organization that allows for the flow of free thought and the sharing of ideas between employees and managers” [2]. In a democratic style, the manager allows the employees to take part in decision-making: therefore everything is agreed by the majority. The communication is extensive in both directions. This style can be particularly useful when complex decisions need to be made that require a range of specialist skills: for example, when a new ICT system needs to be put in place and the upper management of the business is computer-illiterate. From the overall business's point of view, job satisfaction and quality of work will improve. However, the decision-making process is severely slowed down, and the need of a consensus may avoid taking the 'best' decision for the business. It can go against a better choice of action.

Pluses and minuses of a democratic style of management:

- Authority is delegated to workers which is motivating;
- Useful when complex decisions are required that need specialist skills;
- Mistakes or errors can be made if workers are not skilled or experienced enough.

One more style of management that draws attention is a paternalistic style of management. Paternalistic managers give more attention to the social needs and views of their workers. Managers are interested in how happy workers feel and in many ways they act as a father figure. They consult employees over issues and listen to their feedback or opinions. “The manager will however make the actual decisions as they believe the staffs still need direction and in this way it is still somewhat of an autocratic approach. The style is closely linked with Mayo’s Human Relation view of motivation and also the social needs of Maslow”.

Pluses and minuses of a paternalistic style of management:

- More two-way communication so motivating;
- Workers feel their social needs are being met;
- Slows down decision making ;
- Still quite a dictatorial or autocratic style of management.

In the conclusion it can be said that nowadays most of companies use a democratic style of management, but it seems to me that a more effective style of management is an “authoritarian – democratic style”. It is a mixed style of management and can bring together the best features of both styles mentioned. This style enables creative realization of the personnel and the manager can hold the organization under the control.

#### **References:**

1. Amy Gould SOCIAL DIFFERENCES & MANAGEMENT STYLES // Business management. – 2008. - № 3. – P. 12
2. Different Management Style// <http://www.managementstyle.net/>
3. <http://docstoc.asterpix.com/cy/2429381/?q=Managing+Motivation>

### **TV ADVERTISING AS THE SOURCE OF STEREOTYPE GENDER IMAGES FORMATION**

Kosykh O., student ; Chengaeva D., student  
Tomsk Polytechnic University

Gender issues in communication have attracted attention of many researchers. There has been considerable interest in the possible contributions of the mass media to the origins and maintenance of gender roles. Studies of different media materials have shown that men and women are portrayed in stereotypic fashion, suggesting that the media are by and large consistent in their gender role stereotyping, which underlies the importance of the present research.

The purpose of this article is to reveal gender stereotyping in advertising. Grounding on the accessible sources survey, the paper offers an overview of the significant role that mass communication plays in contemporary gender issues. It can be assumed then that, having gained a considerable part of the communication process, mass media are subject to gender stereotypes, which is examined on TV advertising. The choice of this type of media for more detailed analysis can be explained by its nature. Namely, as long as their primary impact on the audience is made through the auditory and visual channels, the advertisements included into TV and radio programs are more difficult to be skipped by the listeners and viewers than similar advertising in the printed types of mass media. The analysis considers both visual and linguistic issues, aiming at detecting some general features of how gender bias is manifested in advertisements.

The basic methods used in the work include the research of existing theoretical materials and the analysis of realization of the theory that advertisement reflects gender stereotypes existing in society in practice (particularly on TV).

Communicative practices not only reflect notions about gender, but they also create cultural concepts of gender. Thus, religious, mythic, philosophic, and scientific communications teach us, among other things, about society's values and rules related to gender. It is no accident, then, that Russian stereotypes focus on the active male and the supporting female, or that Plato defined women as "lesser men," and so on.

In addition, mass mediated messages offer the most contemporary, powerful, technologically and rhetorically sophisticated stereotypes for shaping cultural reality. The beauty, diet, and advertising industries are the most obvious, best researched examples of contemporary, self-conscious myth-makers who control cultural concepts (and acceptable images) of gender (of what it takes and means to be male or female, masculine or feminine).

Proceeding from the above purpose, it is of interest to assess the extent to which the mass media have responded to cultural trends in the society. It can be assumed that, having gained a considerable part of the communication process, mass media are subject to gender stereotypes. In this context it is interesting to examine if and how stereotypes are reflected in TV advertising. We'll start with analysing visual aspects of gender differences.

Studies in this area show that TV advertisements aimed at men differ from those aimed at women. This is reflected not only in targeting a particular product at a particular audience.

It is known that television is particularly powerful. Because viewing television involves the observation of others' behaviour and its reinforcement contingencies, television is considered to be a major vehicle through which the viewers learn about behaviours, particularly gender-appropriate behaviours, and about the relative desirability of performing those behaviours.

TV commercials of nowadays still reveal stereotypical gender roles all over the world. Basing on analyzed literature and other resources available there can be pointed out the following criteria:

— Credibility

Men usually portrayed in advertisement as being authorities and women users, they are also given greater credibility than are females.

— Role

Women traditionally portrayed in terms of their relationship to others and men in a role independent of others; male characters are most often shown alone, participating in stereotypically male behaviour.

— Type of action

Male and female adult characters are clearly associated with activities traditionally associated with their gender (i.e. men are associated with mowing the lawn, while women are associated with doing the dishes).

— Location

Men are often shown in occupational settings and women in the home.

— Rewards

There is a significant association between gender of a product user and a reward type. The general pattern is that males are shown to be associated with pleasurable rewards, while females are more portrayed as rewarded with social approval and/or self-enhancement.

— Product type

Men are authorities on products used primarily by women; Women were more likely to appear in adverts for body products and most likely to be associated with food products.

— Narrator

About 90% percent of commercials all over the world have male narrators, and it works even in the case of commercials for stereotypically female products. Also, there is a clearly gendered association of loud music and dark settings with male characters. This is of importance, as the narrator is considered the voice of authority. By selecting predominantly male narrators, advertisers are identifying males as the most deserving of respect. They are working from the assumption that viewers are more likely to believe what they are told by a male voice.

— Age

Age is often one of the best indicators of sex-role stereotyping. Females are consistently shown as younger than males. Most studies show that central figures are dominated by middle-aged males and young females. This implies that advertisers consider it important for women to be portrayed as youthful and consequently attractive, whereas this is not as important for men. Instead male figures are depicted as being older - most male figures are middle aged - which may enhance this commonly presented image as authoritative experts.

The above classification reveals that television commercials manifest traditional gender role stereotypes and improves the theory that men and women appearing in television commercials are portrayed in not independent ways. The nature of these associations is systematic and in line with traditional gender-role stereotypes.

After having examined visual peculiarities, we have to consider linguistic issues as they have correlation between each other. Analyzing the content of gender-role messages is of great interest. The choice to focus on content is most likely attributable to the long-established tradition of content analysis. For decades it has been used as an objective, systematic, and quantitative method for analyzing the manifest features of communication. It is based on the assumption that information about the nature of people's psychological states and social roles can be obtained by analysing their choice of language and other observable, visible characteristics. It's possible to allocate the following characteristics of linguistic issues in advertisement:

- Maleness and femaleness in language usage

From a very early age, males and females are taught different linguistic practices. The body of research on women and language reveals that women experience linguistic discrimination in two ways: in the way they are taught to use language, and in the way general language usage treats them. So, for example, women reflect their role in the social order by adopting linguistic practices such as using tag questions, qualifiers, and fillers to soften their messages. Likewise, traditionally women were identified by their association with men, and we know that occupational titles indicated which jobs were "for men" and which were "for women." While much of this has changed today, the society retains a tendency to imply that maleness, after all, is the standard for normalcy (a female physician may still be referred to as a "woman doctor," and while a female committee chair may be called the "chair" or the "chairperson," a male in that role will more likely be called "chairman"). What we are taught about gender, then, is reflected in our language usage.

- Male domination in voice-over sphere

The observations show that in advertising males are likely to appear as voice-overs and females to be depicted visually. The higher proportion of males comprising the voice-over category suggests that it is men much more than women who are considered to have knowledge about products. Thus, the male bastion of authoritative voice continues unscathed. Although women have a reputation for being more verbal than men, silence is presented as a particular feminine quality.

- Argumentative forms of gender speech

American sociologists developed study dedicated to argumentative issues of women's and men's speech in TV advertisements. Central figures were categorized according to the type of arguments they presented in favour of the advertised product. Arguments were classified as "scientific" if they contained or purported to contain factual evidence concerning the product or as "non-scientific" if they simply consisted of opinions or testimonials, and as "none" if the central figure offered no argument. The examination shows that in using persuasive arguments men gave more 'scientific' arguments than women.

A review and comparison of fourteen studies done on five continents of sex-role stereotyping in television commercials over 25 years show that "end comment" is still highly indicative of sex-stereotyping. Males more frequently offer an end comment in an advertisement, whereas females frequently do not give any end comment.

As we can conclude, language is a vivid reflection of gender stereotypes in mass mediated advertisements, manifesting the bias on the lexical, phonetic, semantic and pragmatic levels.

In conclusion there has to be mentioned that gender differences depend to a large extent on cultural environment in which people live. Nowadays these differences appear in all spheres of social communication and TV advertising is not an exception. Mass mediated messages offer the most contemporary, powerful, technologically and rhetorically sophisticated stereotypes for shaping cultural reality. Moreover, mass media do not only actively exploit biased models, but they also negatively influence the audience by implanting the gender stereotypes into the viewers and listeners' conscience. Furthermore, analysis of language usage in advertising proves that it also reflects culturally preconditioned gender bias manifested on the lexical, phonetic, semantic and pragmatic levels.

#### **References:**

1. Jean Kilbourne "Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women" - [http://www.youtube.com/watch?v=\\_FpyGwP3yzE](http://www.youtube.com/watch?v=_FpyGwP3yzE)
2. Marla McConnell "Media and Gender Stereotyping" - <http://serendip.brynmawr.edu/local/scisoc/sports03/papers/mmccconnell.html>
3. Дмитрий Шиманов "Потребительское поведение «М» и «Ж»" - <http://www.marconsult.ru/article/24/>
4. Becky Michele Mulvaney "Gender Differences in Communication: An Intercultural Experience" - <http://feminism.eserver.org/gender/cyberspace/gender-differences.txt>
5. Роль феминизма в рекламе. Образ женщины в рекламе - <http://www.internet-branding.ru/reklama/femin.html>

## ROLE OF ADVERTISING IN CREATING BRAND PERSONALITY

Kozlova D. A., student  
Tomsk Polytechnic University

The topic under discussion draws a lot of attention nowadays as a number of reviews and reports highlight the role of advertising in improving efficiency of brand existence. A great assortment of different products and services are presented in various segments of the market. Firms and organizations have a large number of competitors which don't relinquish in quality and design. This is where advertising steps in. Advertising tools are formed and influenced by any direct or indirect contact that the consumer has with a brand. Brand personality refers to the emotional side of brand image. It is created by all the consumer experience with a brand, but advertising plays a dominant role in personality creation. The aim of the article is to reveal the importance of such key advertising elements as endorser, user imagery, symbols and other execution elements in creating brand personality.

Brand personality is an attractive and appealing concept in the marketing of today. It is one of the core dimensions of the brand identity according to the D. Aaker and perhaps the one closest to the consumers. Brand personality is the process of transforming the brand into a person or humanizing the brand. Thus, brands can also have characteristics (sex, gender, skills and abilities). Marketers deliver the personality using advertising, features, packaging and etc. Brand personality should not be confused with the target audience characteristics. Personality may be existing or aspirational. Projective techniques can be used to describe brands.

The first advertising element that can be considered is *Endorser*. The selection of an endorser is critical, as the personality of the endorser can get transferred to the brand. Endorser may be real or fictional. For example, Marlboro cowboy is a fictional endorser, but he represents a strong macho image of the brand. Celebrities can also be experts in some aspects like David Beckham who is an expert in football shoes. For example, using highly successful sports persons for Nike is logical and shows brand fit. Of course, celebrities enjoy instant recognition and goodwill that also will be transferred to the product.

Personality of the brand and celebrity should complement each other. Reliable celebrity ensures instant awareness, acceptability and positive attitude towards the brand, which is precursor to buying. Dmitri Bilan, the latest upcoming star, was an endorser for brand G&J, because of his rugged looks, good physique and youthfulness. As a result, young people wanted to buy G&J clothes, because they had a desire not only to look like Bilan, but moreover, to have the same energetic power.

I think, it should be noted by advertisers that the element of creativity is critical while using celebrity endorsements. Otherwise, celebrity may overpower, and overshadow the brand (vampirism effect). Choosing the right celebrity and leveraging their qualities is important, otherwise celebrity endorsement may end up as futile exercise also involving wastage of money. "Pepsi" advertisement with a large number of football stars is a good example to my view of effective celebrity endorsement.

The next element which should be paid attention to is *User imagery*. It describes who or what type of person, might use that product/brand. Somebody may identify themselves with a Mercedes owner or Volvo driver. User imagery also communicates about the life style of the user. User imagery results in user-driven image which is transferred to the brand. Brand personality needs to be updated with a change in user imagery and information so that the brand remains contemporary and relevant.

"Marlboro" is a classic example for "user imagery" contributing to brand personality and success. The name "Marlboro" evokes Wild West imagery, thanks to ads and consistency of the marketers in maintaining the same brand personality. In fact, some of the brands have become cult brands in which brand personality plays a prominent role. "Rafaelo" has attained distinct personality as romantic, frolic and lively supported by their ads, where there is presented a sweet young girl who is falling in love. "Gillette" constantly shows in ads their user, who is handsome, courageous and modern; these features are transferred to the brand.

The next important elements, which add to creation of Brand personality, are *execution elements*, like layout, color (in print ads) and visual appeal, music. Intelligent and creative ads deliver brand personality. IBM is an excellent techno brand, in which advertising has also played a prominent role in their success. Mozart symphony is played in IBM advertising, complementing the brand personality with sophistication and elegance.

Brand's tangible aspects like package and other elements like price are also key elements. "Absolute Vodka", transparent liquid and shape of the bottle, plays a key role in brand personality. Success of "Absolute Vodka" all over the world is also attributed to clever execution of the advertisement in which bottle image is always presented in an intelligent way. The ads of "Sprite", cool drink, primarily positioned on thirst quenching platform, depict the no nonsense type, down to earth personality of cool drink laced with humor and spoof, complimented by distinct shape and color of the bottle.

*Symbols and logos* can also be used effectively to communicate brand values and characteristics. Mascots may also be part of the logo of a brand. A logo is a principal part of a firm's branding strategy by being the name, symbol, monogram, emblem, trademark or any other graphic representation designed to provide consumers with instant brand recognition. A logo is the most remarkable element of branding strategy as it establishes and promotes a successful brand name, while representing a firm's usability and trust as a brand. A distinctive logo guarantees that a firm stands out of the crowd by having a unique concept supported by a strong communications

program. Successful logos guarantee that a firm is not perceived as unimaginative or mistakenly thought for a rival company. Successful logos represent the organizational culture of a firm and they convey a warranty of quality to the target audience.

My favorite logos are “Apple”, “Harley Davidson” and “Nike”. “Apple” computers use an apple for a logo as it represents fun and friendliness. “Harley Davidson” started using the ever famous “Bar and Shield Logo” in the year 1910. Till today every Harley Davidson motorcycle that rolls out of the production plant bears the “Bar and Shield Logo”, which extends macho image and represents strength and ruggedness. “Nike” represents action with the help of “Swoosh symbol”.

To sum up everything said about logos, it can be concluded that logos should be:

- unique but easy to recognize;
- worth remembering and represent ideas;
- look simple and yet capture wider meaning;
- relevant and in tune with the time.

The next element under consideration is *Slogan*. It also reflects brand personality. Slogans enhance brand recall and have strong linkage with brand's essence. Slogans support brand names, provide ease in processing visual information that leads to brand recall. They convey a clear meaning or suggest something about product category, brand, values, features and benefits of the brand.

“Nokia”, one the world's most valuable brands, has distinct personality thanks to its slogans especially. The slogans “We call this human technology”, “only Nokia human technology enables you to get more out of life” and “connecting people” emphasize a human side of technology, thereby resulting in brand personality of a trusted friend. It also stands for reliability and quality. Slogans also play a prominent role in contributing to the distinct personality. The slogan of “Max Factor” “The make-up of make-up artists” reflects such features of brand as professionalism and responsibility. Maybelline's slogan “Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline” reflects beauty. Nike's “Just do it” - motivation and excitement, Honda's “The power of dream” - dreaminess, Adidas's “Impossible is nothing” - self-confidence, McDonalds' s “I'm loving it” - loyalty.

Brand personality plays a prominent role in product categories such as automobiles, cigarettes, cool drinks, and perfumes that to a great extent reflect the individuality of a person. Brand personality may dominate functional attributes which are equally important, thereby influencing consumer's preference. It also acts as differentiator in case of brand parity with respect to brand features. The key differentiating factor between brands such as “Coke”, “Pepsi”, and “Sprite” is their distinct personality.

Consumers have actual and ideal self concept, which influences buying behavior. Self concept is a sort of individual perception of his/her characteristics, abilities and also what other opinion of him/her are. The proximity between self image and brand's image will determine the attitude towards the brand. Consumers see brands and their associates as means to express. Marketers through ads try to activate self image/concept of consumer, which may be existing or aspirational through various elements such as execution, celebrity, logos /symbols etc.

The problem arises when brand self image is not in sync with that of consumer and vice-versa. The need arises to determine the brand personality (existing) and change it so as to match with that of consumer self image. For example, brand which is considered as an old one cannot be targeted to young target audience.

In case of incongruence, advertising needs to highlight functional aspects, and emphasize brand image in case of image congruence. Thus, brand image may become a dominant factor influencing buyer behavior. It also helps to stress the weaknesses of the brand contributing to poor perception.

The managerial importance of the topic seems evident. Advertising is by far the most important communication tool in marketing and with every advertisement brand personality is built. Understanding how brand personality is created in the minds of consumers is essential for effective use of company's marketing tools. Brand personality being a potent tool needs to be leveraged to achieve key objectives for existing and new brands. Other mix elements like distribution, pricing, promotion and packaging (apart from advertising) should support and strengthen brand personality. Advertising by creating or reinforcing brand's personality enhances brand value or equity, which in turn can be leveraged through brand extension. Brand personality also helps brands to gain market share, command price premium and insulate from discounting brands.

Consumers as part of self-defining process use possessions to describe themselves and also to which group they belong (what is me is related to what I have). Brands make personality statements; users associate a brand with a strong personality. Brand personality is an important, yet largely neglected area in brand management research. Brand management as such has proved its importance and significance. Effective brand management, encompassing brand personality, is of paramount importance in reaching the overall company goals of satisfaction, loyalty, and profitability.

#### **References:**

1. AAKER, David building strong Brands, 1996.
2. Sengupta, subrato Brand positioning – Strategies for competitive advantage" Tata Mcgraw Hill, New Delhi 1990.
3. Upshaw, Lynn B. Building Brand Identity, Jhon – Wiley & Sons 1995.

4. Moorthi, YLR'Brand Management The Indian Context Vikas publishing 2005. 5. Kapferer, Jean Noel, Developing New Brands, Pitnam publishing 1973.

5. Rajeev Batra, Myers Jhon.G, Aaker David, Advertising Management 5<sup>th</sup> edition, Pearson Education Asia.

## **MOBILE MARKETING – NEW POSSIBILITIES AND PROSPECTS**

Maltseva O. S., student; Vakurina N. A., supervisor

Tomsk Polytechnical University

Mobile marketing can refer to one of two categories of marketing. First, and relatively new, is meant to describe marketing on or with a mobile device, such as a mobile phone. Second, and a more traditional definition, is meant to describe marketing in a moving fashion - for example - technology road shows or moving billboards.

In November 2009, the Mobile Marketing Association updated its definition of Mobile Marketing: Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network. [1] The purpose of the given work is consideration of mobile marketing as one of channels of advancement of the information.

Marketing on a mobile phone has become increasingly popular ever since the rise of SMS (Short Message Service) in the early 2000s in Europe and some parts of Asia when businesses started to collect mobile phone numbers and send off wanted (or unwanted) content.

Over the past few years SMS has become a legitimate advertising channel in some parts of the world. This is because unlike email over the public internet, the carriers who police their own networks have set guidelines and best practices for the mobile media industry (including mobile advertising). The IAB (Interactive Advertising Bureau) and the Mobile Marketing Association, as well, have established guidelines and are evangelizing the use of the mobile channel for marketers. While this has been fruitful in developed regions such as North America, Western Europe and some other countries, mobile SPAM messages (SMS sent to mobile subscribers without a legitimate and explicit opt-in by the subscriber) remain an issue in many other parts of the world, partly due to the carriers selling their member databases to third parties.

Mobile marketing via SMS has expanded rapidly in Europe and Asia as a new channel to reach the consumer. SMS initially received negative media coverage in many parts of Europe for being a new form of spam as some advertisers purchased lists and sent unsolicited content to consumer's phones; however, as guidelines are put in place by the mobile operators, SMS has become the most popular branch of the Mobile Marketing industry with several 100 million advertising SMS sent out every month in Europe alone.

Over the past few years mobile short codes have been increasingly popular as a new channel to communicate to the mobile consumer. Brands have begun to treat the mobile short code as a mobile domain name allowing the consumer to text message the brand at an event, in store and off any traditional media.

SMS services typically run off a short code, but sending text messages to an email address is another methodology. Short codes are 5 or 6 digit numbers that have been assigned by all the mobile operators in a given country for the use of brand campaign and other consumer services. The mobile operators vet every application before provisioning and monitor the service to make sure it does not diverge from its original service description.

Besides short codes, inbound SMS is very often based on long numbers, which can be used in place of short codes or premium-rated short messages for SMS reception in several applications, such as product promotions and campaigns. Long numbers are internationally available, as well as enabling businesses to have their own number, rather than short codes which are usually shared across a number of brands.

One key criterion for provisioning is that the consumer opts in to the service. The mobile operators demand a double opt in from the consumer and the ability for the consumer to opt out of the service at any time by sending the word STOP via SMS. These guidelines are established in the MMA Consumer Best Practices Guidelines which are followed by all mobile marketers in the United States.

MMS mobile marketing can contain a timed slideshow of images, text, audio and video. This mobile content is delivered via MMS (Multimedia Message Service). Nearly all new phones produced with a color screen are capable of sending and receiving standard MMS message. Brands are able to both send (mobile terminated) and receive (mobile originated) rich content through MMS A2P (application-to-person) mobile networks to mobile subscribers. In some networks, brands are also able to sponsor messages that are sent P2P (person-to-person).

A good example of MMS mobile originated Motorola's ongoing campaigns at House of Blues venues where the brand allows the consumer to send their mobile photos to the LED board in real-time as well as blog their images online.

Advertising on web pages specifically meant for access by mobile devices is also an option. The Mobile Marketing Association provides a set of guidelines and standards that give the recommended format of ads, presentation, and metrics used in reporting. Google, Yahoo, and other major mobile content providers have been



selling advertising placement on their properties for years already as of the time of this writing. Advertising networks focused on mobile properties and advertisers are also available.

The rise of Bluetooth started around 2003 and a few companies in Europe have started establishing successful businesses. Most of these businesses offer "hotspot" systems which consist of some kind of content-management system with a Bluetooth distribution function. This technology has the advantages that it is permission-based, has higher transfer speeds and is also a radio-based technology and can therefore not be billed (i.e. is free of charge). The likely earliest device built for mobile marketing via Bluetooth was the context tag of the AmbieSense project (2001-2004). More recently Tata Motors conducted one of the biggest Bluetooth marketing campaigns in India for its brand the Sumo Grande and more of such activities have happened for brands like Walt Disney promoting their movie 'High School Musical'

Mobile marketing differs from most other forms of marketing communication in that it is often user (consumer) initiated (mobile originated, or MO) message, and requires the express consent of the consumer to receive future communications. A call delivered from a server (business) to a user (consumer) is called a mobile terminated (MT) message. This infrastructure points to a trend set by mobile marketing of consumer controlled marketing communications. [2] Due to the demands for more user controlled media, mobile messaging infrastructure providers have responded by developing architectures that offer applications to operators with more freedom for the users, as opposed to the network-controlled media. Along with these advances to user-controlled Mobile Messaging 2.0, blog events throughout the world have been implemented in order to launch popularity in the latest advances in mobile technology. In June 2007, Airwide Solutions became the official sponsor for the Mobile Messaging 2.0 blog that provides the opinions of many through the discussion of mobility with freedom. [3]

The example of using of mobile marketing in Russia can be the action for a brand "Krutyshka". On the package of ice-cream "Krutyshka" there was a question the answer on which should be sent by a text message on a short number. Creative committee defined the best answer to a questions, and the winners received prizes - MP4player. The uniqueness of the action consisted in the fact that the company had an opportunity to learn the opinion of their consumers on a product without carrying out expensive focus groups and interrogations. Consumers participated in the action with pleasure and even got to take part the friends as it was simple and interesting and gave a chance to win a good prize and the guaranteed gift - the reference to the WAP-catalogue, whence it was possible to download free of charge melodies and pictures.

Many experts of the advertising market are assured: will pass very few time and advertising in mobile media will blow up the world market. Two main screens with which the advertising market till now operated, TV and the Internet, any more do not seem is unique the actual. "Fight" for the third screen — the mobile phone screen begins.

Mobile advertising — the new channel of communications confidently typing popularity with an enormous audience: under corporation Nokia forecasts, to the beginning of 2009 the number of owners of mobile devices all over the world has exceeded 4 billion

The such it is unprecedented wide coverage does the mobile environment very attractive to experts in marketing. And comprehension of promising prospects of mobile advertising has already forced the largest Internet companies and advertising agencies to join in race for domination in the mobile environment, and brands of world size — to experiment a new media resource.

#### **References:**

1. MMA Updates Definition of Mobile Marketing, Mobile Marketing Association. Nov 18, 2009.
2. Strategy on the nature of mobile marketing in practice by business. Apr 20, 2007.
3. Airwide Backs Messaging Blog Mobile Marketing Magazine. May 23, 2007

#### **SUPERSTITIONS IN RUSSIA AND CHINA**

Manenko M. A., student

Nalivayko O. G., secondary comprehensive school №2, Asino  
Tomsk Polytechnic University

The mind of the man is like an enchanted glass,  
full of superstitions, apparitions and impostures  
-Francis Bacon

Every culture has a certain set of beliefs that reflects its history and the way people look at the world. Superstitions are a part of people's culture. While studying language, cultural awareness is necessary. If people from different countries meet, they may share the same superstitions, but a lot of beliefs are different. And in the process of communicating you may offend or even scare your interlocutor simply by accident, because of ignorance. Some of the superstitions are very personal and belong to only one man or one family, or a small group of people, some of them are so common, that are known all over the world and are quite the same in

different countries and cultures. Our town is a very small part of the Universe. But it is surprising, how different it is, and at the same time alike if the matter of superstitions is concerned. That is why this theme seems to be very important and needs thorough studying.

These beliefs can be either rational or irrational. The irrational beliefs, which cannot be explained or proved scientifically, are called superstitions. For centuries people all over the world tried to explain things they did not understand, and one of the ways to get control over the unexplainable was to believe in superstitions. They are learned from early childhood and throughout life. They are passed on from generation to generation. Mark Twain once said: "I am aware that even the brightest mind in our world has been trained up from childhood in a superstition of any kind, it will never be possible for that mind, in its maturity, to examine sincerely, dispassionately, and conscientiously any evidence or any circumstance which shall seem to cast a doubt upon the validity of that superstition". Modern science, however, proved most of the irrational beliefs wrong and senseless. It is interesting, though, why even today in the modern age of science and new technologies people in some cultures still cling to superstitions in their everyday life. Let's get an acquaintance with Russian and Chinese superstitions deeper and make an attempt to find some common points or to divide into opposite separable groups.

What does Russian superstition mean? It is something that Russian people do or avoid doing in their everyday life out of fear that something bad will happen. For example, people do not whistle indoors, because they might lose all their money, if they do. If a Russian person meets a woman with an empty bucket after leaving the house, he will pinch a button of his shirt between his fingers and bite on his tongue in order to avoid bad luck. If a Russian loses something in the house, he usually addresses *domovoj*, an imaginary creature that supposedly lives in every house, with words: "Domovoj, domovoj you have played enough give it back to me now". After that, most people find the missing thing. The list of popular Russian superstitions can go on and on. They encompass every aspect of life from birth until death and are widely spread not only in the rural areas of Russia, but also in big metropolitan cities like Moscow and St. Petersburg.

The origin of most Russian superstitions can be traced back to the ancient times. Before Russia accepted Christianity in the year 988 A.D., it was a country with a pagan culture, a culture where people worshiped many gods. Ancient Russians worshipped elements of nature, such as water, fire, Earth, stones, etc. They also believed in good and bad creatures (*domovoj* is one of them) that lived on the Earth and influenced people's lives. Christianity brought the Eastern Orthodox Church to Russia, which remains a dominant religion till this time. Eastern Orthodox is one of the most conservative and strict denominations in Christianity, so it quickly forced the pagan beliefs of people out of religious faith and into superstitions. A lot of modern superstitions are based on these ancient pagan beliefs, even though it is sometimes hard to trace that. For example, ancient Russians worshipped bread for many centuries. Eventually this religious belief took the form of a superstition, and even now people are afraid of throwing away bread, because it might bring misfortune and bad luck. Also, one of the evil creatures that ancient people believed in was *chert who* lived behind a person's left shoulder and always tried to mislead people and spoil their plans. Today a rendition of this belief can be found in a modern superstition that people have to spit three times over their left shoulder when they talk about the success of their future plans [1].

Also Christianity brought a great number of superstitions into the Russian people life. Russian Orthodox Church is very symbolic, for example, in numbers. The number three represents the Holy Trinity - the Father, the Son, and the Holy Spirit - along with the number forty which also has a significant meaning to the religious people. This gave life to a lot of superstitions, such as people have to kiss three times when greeting each other; three flowers for a living person, two flowers for the dead; a killed spider will take forty sins off your soul; dead people wander the Earth for forty days before they go to heaven, and the mirrors in the house, where somebody died, have to be covered during this period. In order to understand the great popularity of various superstitions among Russian people everybody has to consider the lifestyle as well as the nature of Russian people. For the last hundred years, life in Russia has lacked stability. Constant political and economic changes have made people worry about the future and leave them helpless. It is true that in troubled times, when people do not have anything to hold on to, they turn to superstitions. Superstitions give a certain degree of confidence, encouragement, and control. For example, students never wash their hair before the exam because of the fear to forget everything they know. Of course, it does not make any sense, but it sure helps those who did not study feel better. So, let's turn to Chinese superstitions.

As far as people know China is colorful and wide assembled country with its century old traditions. Superstitions take central place. Fortunetelling, ancient divinations, the *I Ching* (or "Book of Changes"), ghosts and spirits are the main components in teaching of legends, so to say.

Chinese seek out fortunetellers in Buddhist temples and burn ghost money at Taoist temples to win the favor of gods that patronize certain professions. Feng shui—the Chinese technique of harnessing the powers of supernatural forces by making sure objects are in harmony with the universe—is used to position buildings, windows, beds, ancestors graves and even Christian churches. Fortuneteller clients generally want advise on their love life or predictions on money, business or success in future. Often fortunetelling is regarded more as a form of scholarship than mysticism and is often associated with Taoism. One fortuneteller told: "Every country has astrologers, but in the East it is not based on a system of disciplines and the handing down of learning, but

rather on inspiration.” Fortunetellers display 100 varnished bamboo slivers and ask their customers to choose one. The fortunetellers then look up the numbers that appear on the slivers and read the corresponding fortunes, which are something like: “Everything you are doing is in harmony with the heavens. All the people you will meet are good.” As regards Ancient Divinations it’s has been used for more than 3,000 years in China to predict events and seek heaven's approval. Priests from the Shang Dynasty (1700-1100 B.C.) practiced an unusual form of divination that involved placing heated rods in grooves carved into specially-prepared ox scapulae (shoulder bones) and turtle plastrons (part of their shells). The ensuing cracks were read for "auspicious" and "inauspicious signs" and messages from natural spirits or ancestors. The predictions, often made by the king rather than a diviner, and answers were engraved on the bones. Over 100,000 of these "oracle bones" have been found, mostly in storage pits in Xiaotun in Henan. The prominence given oracle bones in the Shang dynasty gives the impression that superstition held a very high place in the everyday life of the ancient Chinese. Animism (the worship of natural spirits), fertility rites, cults and ancestor worship were also present in the Shang dynasty, and many of these practices still have enthusiastic followings in many parts of China today. Scientists and scholars have devoted a lot of time to the study of Taoism and Confucianism, but Chinese superstition and everyday spiritual life remain little studied. Next piece of teaching is “I Ching” divinations which involves reading 64 hexagrams made of divided lines (yin) and undivided lines (yang) in accordance with sticks thrown by a fortuneteller. The 64 hexagrams are created by combining two groups of trigrams—each composed of eight trigrams, which in turn are each composed of combinations of three divided lines and undivided lines. Each hexagram has a description and symbolic meaning, which are revealed using interpretations originally written hundreds of years before the *Book of Changes* appeared [2].

Most ghosts are regarded as women because women have traditionally been more likely to be mistreated during their lives on earth and want to seek revenge against the men that mistreated them from the otherworld after they are dead. Even today many suicidal women put on red underwear before they kill themselves because they believe it will help them seek justice from the otherworld. Many Chinese believe in animals spirits. The fox spirit is particularly well known. So too are the rabbit and snake. Some people protect their house from the fox’s influence with a circle incense.

In China broom is given a special attention. They believe each broom has inside a spirit, that's why you have to use it carefully. Hitting someone with a broom means a curse. Number 8 is the lucky number for the Chinese. Number 1 means loneliness [3].

Busy Chinese temples are smoky places crowded with Chinese lighting bouquets of smoking joss sticks, saying prayers, leaving behind jade orchid blossoms as offerings, throwing *sheng bei* (fortune-telling wooden blocks) and donating ghost money to a variety of ancient gods in return for things like good luck on the lottery, good scores for children on important exams and good business. Temple goers burn fake money for longevity and set fire to paper cars and TV sets at funerals. In 1995, the Chinese government banned the practice of burning money during ancestor worship ceremonies because the custom was officially deemed a fire hazard and a superstition. K’o t’ous (kowitzes) are bows performed as acts of worship. Worshipers at local temples for the Dragon King bow three times before an image of the deity, place incense sticks before it, cast lots of numbered bamboo sticks and make donations. Pilgrims visiting temples sometimes line up and stop every few steps and bow.

Coming to conclusion, I may say that common views and conception between Russian and Chinese superstitions exist. Firstly, due to the conservative religions, the majority of people in these concrete countries are very traditional. History, customs, and traditions are viewed as an important cultural heritage that have to be preserved. People, in general, are very reluctant to change; that makes it possible for superstitions to pass from generation to generation, from ancient times to the modern world. Secondly, great influence has a magic power of numbers: 3 for Russia which represents a Holy Trinity, 9 for China. Also spirits such as *domovoj*, chert, ghosts regarded as women seeking for revenge against the man, could be consider as a piece of national folklore. I Ching could be compared with Holy Bible because both of them have an explanation about how the World was created and miracle forces were engaged in. Chinese funeral rites is that the color white is associated with death, much as black is in the Russia. *Black cats* are unlucky in Russia, people know that it’s supposed to be a sign of bad luck if a black cat walks in front of you, but they probably can’t tell you why. In China, the presence of a black cat was believed to foretell sickness and poverty.

Superstitions are a part of our culture, history. They depend on nature, geography, climate, psychology and other factors. That explains the differences and coincidences a foggy. Many superstitions are based on historic factors, some reflect people’s wish to influence the life, to control events. They make people to believe, that they can control the situation, protect themselves, foresee the future and prevent a bad luck. Our life would lose a part of its romance if we did not have any superstitions. Further more, each nation has political regime which made them choose in what people should believe and take for template.

#### References:

1. Суеверия и предрассудки. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sueverie.net/narodnyie-sueveriya.html>.
2. Article about superstitions in Russia. [Электронный ресурс]: Wikipedia

3. Superstitions in different countries [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.eu-forums.com/tourism/superstitions-in-different-countries-t2356.html>
4. The China Teaching Web. Superstitions about China Earthquake Worry Some [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.teachabroadchina.com/china-earthquake-superstitions-worry-some/>

## **ETHICAL ISSUES IN ADVERTISING**

Moskvitina A. V., student  
Tomsk Polytechnic University

Advertising represents a dynamical public forum on which there are interests of business, creativity, needs of consumers and the governmental legal regulation [1]. It is difficult not to raise the doubts, not to get under a sharp-sighted sight of critics and not to be rejected by the consumer when advertising becomes much.

In spite of the fact that advertisers everywhere face legal regulation of advertising activity, it is impossible to define accurately each question or to settle each claim which can arise at release of this or that reference to the consumer. Questions of an interdiction of advertising wine-vodka of products, perhaps, are solved for a long time; however the companies-manufacturers of known marks of alcohol try to bypass the rules registered in the law.

Ethics of advertising can be defined as all positive or correct in the course of realization of advertising function. The activity corresponding not only to the legislation, but also moral principles is called as ethic. Though an ethical aspect is hidden it is present almost in all advertising decisions. The issue of ethics is going to be analyzed basing on some materials related to advertising; and the analysis tends to be limited by consideration of the laws regulating advertising, or ethical standards that usually can guide some advertising practice. Though normal ethics consider performance of laws as base, or minimum, level of any decisions, an advertising ethical aspect leaves far beyond simple performance of laws.

One of most vital issues of ethics of the advertising message is classification of the ethical infringements supposed in the course of its creation. Now there are some variants of the classification, however any of them is not standard. One of the variants, the offered by R.N. Botavinoj, assumes to classify infringements of ethical character on the positions representing most "problem zones" [2]. There are four such concepts but the classification has the most general character and far does not settle variety of kinds of ethical infringements in advertising:

1. The advertised goods (the category of the goods possessing "the raised danger": advertising of alcohol, tobacco products, subjects of personal hygiene, the goods of sexual character, the goods and services of doubtful property, medical products and bioadditives etc.).
2. The advertising maintenance (plots, offensive for human advantage, falseness in treatment and plot display, unjustified exaggerations, a deceit, creation of negative stereotypes etc.).
3. Influence on behavior of the person (operation of an excessive impressionability, especially children and teenagers, fear, violence, cruelty).
4. Quantity (volume) of advertising (too frequent repetitions, the considerable quantity of displays of the same roller etc. is unjustified).

The approximate complex of principles of an ethical correctness of the advertising made by M. Lihobabinym [3] is represented in a more successful way. It includes: 1) personal ethics (in relation to personal qualities); 2) gender ethics (in relation to an image of the woman and the man); 3) sexual ethics (in relation to use of sexual symbolics and a sensuality); 4) age ethics (in relation to people of advanced age or youth); 5) racial ethnical aspect (in relation to race); 6) national-cultural ethics (in relation to ethnic minority); 7) confessional ethics (in relation to religious beliefs of consumers); 8) legally-legal ethics (in relation to observance of laws and norms, human rights); 9) corporate ethics (under relations to competitors); 10) language ethics (in relation to the use of words, not clear consumers for the majority, or not standard lexicon); 11) ethics in relation to children; 12) ethics in relation to persons with physical and-or other lacks, to invalids; 13) political ethics (in relation to authorities, a state political system, the state symbols, political parties, etc.); 14) ecological ethics (in relation to illumination of problems of environment); 15) ethnical aspect in relation to animals; 16) historical ethics (in relation to historical events, the phenomena, persons); 17) geographical ethics (in relation to specificity of district of residing); 18) colour ethics (in relation to colour hygiene); 19) sound ethics (in relation to use of too loud/silent sound registration); 20) graphic ethics (in relation to use of the graphic means inconvenient (incorrect) for perception the majority of consumers).

The practice of advertising demands study of parameters of its estimation ethics. It is necessary to proceed from the norms of advertising ethics containing in the Russian advertising code - the professional code of advertisement makers. The following federal laws can be taken into account: "About advertising", "About a state language of the Russian Federation", "About protection of the rights of the consumer", "About a competition" etc. (subitem 8, 9, 10 of M.Lihobabina's classification: legally-legal, corporate and language ethics).

In many advertising messages such requirement of the Russian advertising code, as decency is broken also. Decency should be understood not only as absence in advertising of excessively frank scenes, representation of women (and men) as objects of a sexual inclination, but also as restriction of advertising on certain kinds of the goods which placing is more pertinent in specialised editions (subitem 2, 3: gender and sexual ethics).

The important norms of the Russian advertising code are honesty and reliability. Honesty obliges the advertiser to result data on the goods, their quality, advantages and the advantages, representing the facts. The truth in advertising is considered as one of the central ethical principles of business dealing. Reliability is an antipode of "exaggerated" advertising. It is known that in advertising exaggeration of advantages of the advertised goods or services is usual, and the sane audience does the amendment on it. Nevertheless, it does not remove a question on borders of so extended approach permitted at use in advertising, as "inflating". The Advertisement which is not absolutely truthful, can and not cause special claims. However, advertising intends to deceive or misinform consumers representing serious ethical infringement.

Correctness – the norm of the Russian advertising code having a wide spectrum of values. Impoliteness, tactlessness, incivility can be shown in relation to race, a nationality, religious beliefs, concerning a sex and age, in relation to children, invalids, animal (subitem 4, 5, 6, 7, 11, 12, 15); in discrimination of citizens on level of a material prosperity. Correctness observance in advertising means also political, historical, geographical ethics (subitem 13, 15, 16, 17), and also ethics concerning a sound, colour, graphic means (subitem 18, 19, 20).

Advertising, like human beings, lives where Reason meets Desire. Years ago, the Coca-Cola Company invented a better product. No consumer product had ever been so thoroughly tested with so many consumers. This new Coke was provably much better. But consumers not only bought it, they demonstrated against it. Because a lot of what they loved about "real" Coke wasn't inside the bottle. It was the idea of Coke and their experiences with it and how those experiences were connected to so much of what we imagine life in America should be like. Advertising isn't just about the things we buy. It's about how we feel about things, including ourselves. That's what makes it interesting.

The purpose of the artical is to one more time stress the importance for advertisers and marketers to follow the rules and obligations giving the preference to the ethical issues. It can be assumed that the lack of ethical evidence in advertising can be connected with a general degradation of the population of Russia and the West, a general decrease in the level of erudition and simplification of educational programs. One can say that more primitive, ordinary and concrete advertising where everything even if it oversteps the limits of the permitted will be shown and told is necessary to spectators. But those also who continue to bear the general human values in weights, will be absolutely right [3].

#### References:

1. Wells Y, Bernet of J., Moriarti S.Reklama: principles and practice: the Lane with English - SPb.: publishing house "Peter", 1999.
2. Botavina R. N. Ethics of management: the textbook. – M: the Finance and statistics, 2002. – With. 139.
3. Chris Moore of Ogilvy AND Mather – Advertising Educational Foundation.

#### **YIN-YAN EATING HABITS INSTEAD OF MEDICINES**

Netesova M. V., supervisor; Kvasova O. A., student ; Asvluk K.S., student  
Tomsk Polytechnic University

It is not a secret that one of the sources of human's energy is food and nutrition. Due to food a man can act, live, think and etc. But there are a lot of nations all over the world. And every nation has its own cuisine. Let's turn to Asian cuisine. The food is truly art in Southeast Asia: tastes mingle with subtle complexity, and presentation is spectacular. Each country of this region has its history cooked its dishes. For example, in Indonesia and Malaysia the prevalence of Islam has virtually eliminated pork from the diet; Vietnamese food retains the flavors of centuries of French occupations; and Filipino food enhances a local palate with Spanish and American accents [1, p.33].

China has some of the most interesting eating traditions, for example the tradition of eating according to yin-yan conception.

Yin and Yan are the interdependence of opposites. Yin symbolizes femininity, earth, darkness, cold, night, moon, passivity, and Yan symbolizes masculinity, heavens, light, heat, day, sun, activity. Yin-yan is one of the basic conceptions of the ancient Chinese philosophy [2].

Opened in China a few millennia ago, this principle was originally based on a physical thought. But in the process of its development, it became more specific. It concerns nutrition.

First of all let's try to follow fundamental rules, which are connected with two interpenetrating forces – yin and yan.

Not only natural phenomena, but food and drinks divide into yin and yang if there are female and male elements in them.

You can obtain (maintain) health and equilibrium (balance) of “yin-yang” by many ways, choosing a ration.

General rules of healthy nutrition:

1. Try to decrease the amount of foods, sprouting (growing) far from your place of inhabitation.
2. Decrease the amount of vegetables, which are out of season.
3. Don't eat too much yin-food, such as potatoes, tomatoes and aubergines.
4. Don't use spices, chemical ingredients, coffee and tea, which contain chemical dyes.
5. Drink natural Japanese or Chinese tea.
6. Try to use meat of wild animals. Such food is more useful, than foodstuff, produced by people [3].

Quality of foods can be changed in the process of cooking. Heating and processing of foods destroy their good qualities, especially vitamins and minerals.

It is also necessary to keep the following rules:

1. Don't eat and drink anything, produced by industrial methods: sugar, canned drinks and food, food which contains chemical dyes.

2. Cook only in water and fry with vegetable oil.

The energy of Yin-Yan in food

What is needed for our body? It is only energy, which correlates with yin-yang. Thus, we need only such food which can supply our body with energy, but it shouldn't be a mixture of foods, which can harm our stomach. We can eat a lot of food and even overeat, but we will not get enough energy.

Meat is dead food which poisons our bodies. Though the energy value of meat is rather high, when consumed in excessive amounts it is bad for our health.

Wrong eating habits cause diseases, obesity, fast ageing and mental disorders. You are what you eat; the healthier you eat, the healthier you will be both physically and mentally.

When your body gets used to healthy food, it begins to feel what is useful for it, what food is better not to use at all. When yin-yang is combined harmoniously in the ration, our organism feels perfect and active.

Yin is the energy of the earth and body. And Yang is the energy of the sky. It is not surprising, that foods of yin's nature prevail. And its overabundance causes different diseases. People, as a rule, are linked with the earth very closely. Their ration is overfilled with yin's foodstuff. Yin is an expansion, but yang is narrowing. Extra weight is exactly the result of yin's eating habits. When we eat yang food, our body becomes slim, young and muscular, such as Yang.

Organism becomes outwardly and inwardly balanced.

Kaudo Nishi advises to control a diet, decreasing an amount of yin products, if we are overweight. And it is necessary to keep this balance. If yang food prevails, you should add yin's foods. There shouldn't be any extremes. The golden mean is really important. When your body achieves the harmony, then it will not ask the “poisonous” soda, different cakes, harmful candies and salinities, alcohol and stale food. Your body will become clever. Everybody can achieve this state of harmony. It is important to find your own ration, using right rules of nutrition.

Everyone should choose and consider his own yin-yang diet according to his own personality.

The general rules, suggested by K.Nishi, are:

1. Don't overeat. It is better to abandon a feast with a sense of easy hunger.
2. Eat less harmful drinks and yin foods.
3. Avoid fried food, coffee and black tea, artificial and processed food.
4. Chew food, at least 50 times, it is better 100 times. And food will become useful and tasty.
5. It is better to eat self-baked bread.
6. Rice, rye, millet and other cereals must make 50-60 % of a daily ration.
7. Fruit and vegetables – 20-30 %. They should be fresh.
8. Vegetables and cereals soup – 5-10%.
9. Seafood must make 5-10%.
10. Meat and chicken should be eaten only from time to time.

Below you can see the list of foods, divided according to yin-yang conception [4].

Yin-yang foodstuff

	yin	Yang
vegetables	Aubergine	Onion
	Tomatoes	Carrot
	Potatoes	Parsley
	Beet	Turnip
	Celery	Radish
	Garlic	Pumpkin
	Courgette	
	Mushrooms	

	Green peas	
cereals	Oats	Rice
	Barley	Millet
	Rye	buckwheat
	Beans	Dandelion
	Haricot	
Dairy products	Kefir	Cheese
	Cream	Sheep cheese
	Butter	
	Milk	
Seafood	Carp	Sheatfish
	Zander	Shrimps
	Pike	Herring
	Plaice	Caviar
	Trout	
	Crawfish	
	Sea eel	
meat	Pork	Duck
	Veal	Turkey
	Beef	Eggs
	Mutton	Partridge
	Chicken	Dove
		Pheasant
Fruit	Orange	Strawberry
	Pineapple	Apple
	Lemon	
	Mango	
	Pear	
	Grapes	
	Peach	
	Melon	
	Watermelon	
Drinks	Coffee	
	Cocoa	
	Juice	
	Vines	
	Beer	
	Soda	
	Lime flower tea	
Other	Honey	Clary
	Nuts	Horseradish
	Sugar	Chicory
	Fats	Thyme
	Vegetable butter	Cinnamon
	Pepper	Dill
	Carnation	
	Mustard	
	Laurel leaves	
	Cumin	
	Vanilla	
	Vinegar	
	nutmeg	

Without doubt eating preferences differ from country to country, but every person should choose eating habits individually. So, if you like yin-yang diet, you are WELCOME.

#### References:

1. Кропотова В. Ю., Фалькович Ю. В. Культурологические аспекты изучения стран Азиатско – Тихоокеанского региона. Изд. ТПУ, Томск - 2006. - С.33.
2. Yin – yang conception. 27.03.2010 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.wushu.org/eng/0801.php>
3. Инь-ян-продукты вместо лекарств / 28.03.2010 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cultline.ru/japan\\_food/energy\\_food/804](http://www.cultline.ru/japan_food/energy_food/804)
4. Энциклопедия Здоровья. Традиционная Народная Медицина о Здоровье и Лечении Болезней, 27.03.03 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://emedru.com/methods/health/macrobioitics/yin-and-yang-food/>

### VALUE ORIENTATIONS IN THE EYES OF THE YOUTH

Pozdysheva P.M., student; Drozdetskaya O.V., supervisor  
Tomsk Polytechnic University

The system of values in Russia has already reached a crisis point in the form of moral standards fall and the lack of clear rules and principles. The conceptions of young generation's value orientations are blurred, thereafter has changed their attitude to education, labor, environment and family. Breaking of the values has led to the growth of deviant behavior, social indifference and passivity.

The protest against social values to young generation can be expressed by bright flashy clothes as well as behavior extrinsic to our usual rules. We usually call such people "informal" and nowadays we can meet them everywhere. It characterizes the young people who escaped from the formalized structures of our lives, those who tend to live in accordance with their own, and not someone else's imposed from outside, interests [5]. In other words, the concentration of young people with a certain way of behavior and system of interests, values and norms that differ from the dominant culture in society form a subculture [3].

Subculture is a distorted mirror of the adult world of things, attitudes and values [4]. It should be noted the main factor that attracts young people in subcultures is striving to acquire external, formal characteristics that stand out from the faceless masses of the population. Teenagers try to fill this period of life, relatively free from social and family life, with adventures. Strongly developed need for competition is expressed by the invention of ever more extreme adventurous sports and creation of new music and dance trends.

It is precisely during this period they have a particularly strong wish to become a part of the adults' world without knowing and taking into account the fact that the society constantly imposes on its members quite tough requirements. They have to take responsibility for the actions and words, be careful and avoid the dangers, constantly study to live, gain an experience of communication with other people. Teens also want to be loved and accepted as they are, naively relying on the indulgence and forgiveness of adults. But very soon they become convinced that the social environment is rather cruel [1]. Facing this young people think that the world is unjust and they want to remake it in their own way. Thus, on the one hand, teenagers are dreaming to get closer to other people, but on the other hand, they constantly push them by protest behavior.

The desire to declare about themselves often misleads young people to the most unexpected, absurd and impulsive actions associated with the external demonstration of their offences, sufferings and protests against the surrounding reality. Therefore, they often shock people around: tasteless dress, strange hairstyles, loud laughter or shout, dangerous and risky hobbies. They swear and roughly speak with adults, break the discipline or even social laws, acquire bad habits giving up their studies or work. Characteristic of this period is that in search of ways to assert themselves youths gather in groups and companies consist of the same personally immature people. The opportunity to spend free time with their peers creates the illusion of socialization.

Let's consider with what values and sets young people come into life. It is especially important to know their preferences and priorities because our future depends on this active part of population and the state of the country's economic, political, financial and social terms. The sociological study commissioned by the Department of Education Hall of Tomsk in Tomsk and Kemerovo region in 2009 among youth aged 15 to 25 years revealed several fundamental social values of young people that directly affect their involvement in subculture associations. Regular coincidence of basic life values of young people was found on the compared territories [6].

Thus a group of basic values of young people aged 15 to 25 years included family and health - 5,7% of respondents. But at the foreground were still the freedom and independence - it is 17,7%, and then an achievement of a high material status - 23,6%. The family is planned in the long run after making a successful career. The group of minor and stable values was presented by the purposes of leisure and education. The group of mobile values of young people such as friends and success in life appeared to be the principal.



In the gender aspect it should be noted an equally high orientation of the entire mass of young people on the value of children - 26,1% and 26,4% for boys and girls; on freedom and independence - 17,1 and 16,0% respectively. Similar results were found out about the orientation on the following values: health - 51.2% (women more carefully treats their health than men), success in life - 29,9%, and even an interesting work - 27,5%. A third of young people directly identified themselves with various youth subcultures. In general, up to 2 / 3 of young people in the region are involved in the life of subcultures. The main "backbone" factors on which youth subcultures are formed and differentiate are musical tastes and appropriate fashion -51.2%. Boys more likely become representatives of youth subcultures than girls. The age factor also directly affects the inclusion of young people into the subcultures: in the younger age groups the proportion of active members of subcultures is much higher (73,5%) than in the older ones (26,5%).

Subcultures increasingly serve as youth interest groups that meet the need in emotional communication, help to find friends and like-minded people to get away from loneliness. In third cases the reasons of young people involvement in the life of a particular subculture are problems in relationships with adults, the conflict situations in the family and at schools. The most important and current information about the life of local youth subcultures is spread among young people and peers; in aggregate all types of mass media play an important role for a third of the youth audience (the first place is taken by television and the Internet, while newspapers, magazines and radio as sources of information about the life of youth subcultures are less significant) [6]. Thus when dealing with subcultures through the media the most effective will be the use of television and the Internet - resources.

Summing up the above statistics, we must say that young people have different values, which are quite mobile. This pattern of value orientations depends on external factors, from socio-demographic status of the country and their level of socialization. And depending on this one, some young people quite successfully adapt to contemporary social, political and economic environment, while others may not choose the correct course of life and self-determination. The first group acquires such qualities as entrepreneurship, efficiency, life optimism, while the second group gets indifference, complacency, rudeness, arrogance.

Attention to the formation of values should be at the forefront, as they define the scope of human activity, interests, needs, social relations, moral ideals and values, which give each person special meaning of life, as well as serve as a human life guide defining their purposes and aspirations.

According to A.N. Shilova, a system of values should be reviewed. It will allow developing long-term life positions, strategies in their professional, cognitive, social activities and a culture of thinking, which are the spiritual formation and characterizing measure of social development and sense of responsibility [5].

The purposeful work with mass media for highlighting of lifestyle positive aspects is important. Young people face with a huge influence of mass propaganda every day, absorbing both positive and negative information. It produces negative setup and does not develop positive thinking, which subsequently affects the behavior of adolescents. But the formation of teenagers' values is also affected by the society and both economic and social changes. As a result, a new type of personality is formed.

New priorities in the system of values, interests and social norms among young people must be reflected in their minds, and then in their behavior and activity. Thus the process of their formation must be regulated and controlled. Therefore the existing conditions of life and a consistent system of upbringing and education as well as a promotion of new progressive values will play a crucial role in this process.

#### **References:**

1. Gurieva VA Psychopathology of adolescence. - Tomsk, 1994. - 310 pp.
2. Yerasov BS Social Cultural Studies: A Handbook for students of higher educational institutions. - M., 1996. - 591 pp.
3. Ionin LG Sociology of Culture: Textbook. - M., 1996. - 280 pp.
4. Subcultural associations of young people: a critical analysis: Reprints reports of the All-Union Scientific Conference "Culture and its role in enhancing the human factor." - USSR Academy of Sciences, Institute of Philosophy, 1987. - 99.
5. Shilov AN Sociology of deviant behavior // Sociological Studies. - 1994. - № 8. - P.68 - 72.
6. [http://any-book.org/2010/01/Cennostnye\\_orientacii\\_sovremennoy\\_molodezhi-28041/](http://any-book.org/2010/01/Cennostnye_orientacii_sovremennoy_molodezhi-28041/)
7. [http://www.demographia.ru/articles\\_N/index/html?idR=20&idArt=246](http://www.demographia.ru/articles_N/index/html?idR=20&idArt=246)

#### **LONELINESS AS THE MAIN REASON OF THE INTERNET ADICTION**

Tahtamruk V.M., student  
Tomsk polytechnic university

The appearance of the Information technologies is determined by the rapid development of economic, politic and others spheres of social life both worldwide and in Russian Federation. However it's necessary to notice that this process has the other side. Nowadays the scientists of sociology and psychology admit that a modern person, especially a young man, is more liable to depression and more often feels loneliness. Problem of

solitary existence is getting more specific in the developing world of information technologies. The psychologists emphasize that people themselves set communication limits by ignoring the importance of tactile and eye contact, because of the ability of communication at a distance.

Thereby one of the most wide-spread modern problems that are discussed as in the scientific literature and in mass media is the problem of the Internet addiction that has appeared some time ago. The Internet has revolutionized how we communicate, learn and work. Above all it concerns an internal state of an addicted person. Some of the psychologists admitted that very often an individual surfs in the virtual environment to get necessary "portion" of communication when he/she feels lonely. In psychology the loneliness is determined as a social-psychological phenomenon and emotional state that is connected with an absence of relatives, positive emotional links with other people and/or a fear of bereavement. As a result of aforesaid psychologically specified reasons a person can find himself/herself in the situation of social isolation [2].

Inside of this term the specialists discern two phenomenons. There are positive (privacy) and negative (isolation) determinations. Very often loneliness has a negative connotation compared, for example, with uniqueness. Uniqueness means a condition when a person can be physically alone, but does not feel some negative and unpleasant feelings. So, when we use the word "loneliness" it's more correct to mean fact but not feeling, because the person who lives alone does not necessary feel lonely. But it is a common situation when the person who lives with others nonetheless feels lonely. Frequently this problem brings incomprehension among people.

There are some reasons of it. Wide-spread reason of loneliness is sensorial deprivation. The Internet addiction is the typical example of it. Sensorial deprivation is an emotionally-informative starvation of a person. If a person has lack of required quantity of communication and vital impressions, psychological, psychiatric and somatic kinds of problems can arise. Feeling of loneliness is nothing else but sensorial deprivation that is a lack of one or another kind of information or impressions like visual, verbal and tactile contact. As the result of such lack of information and feelings there could be an acquisition of different addictions, for example, alcohol addiction, drug addiction, smocking, overeating, remote- and internet- addiction and etc.

In general the Internet addiction is determined as "nonchemical addiction from the usage of the Internet" [1]. It occurs in fact that people prefer to live their life in the Internet so much that they start to refuse their real life and spend the biggest part of their time (about 18 hours per day) in virtual reality [6]. Another definition of the Internet addiction is "a compulsive craving of entering the net, when the person is off-line and incapability of coming out of net, when the person is on-line" [3].

The discussion of this problem has been started not long ago since 1994. Young Kimberly conducted a research, as part of the study and she found out that the Internet addiction is similar to already known addiction behavior. From her point of view, internet addicts suffer from emotional problems such as depression and anxiety-related disorders and often use the fantasy world of the Internet to escape unpleasant feelings or stressful situations psychologically [6]. According to the research of Young Kimberly about 10 per cent of Internet users are addicted. Other researchers mention only about 2 – 6% [5].

Young Kimberly notices, that the people who have no addiction at all use aspects of the Internet to get information and to encourage the personal acquaintances. But the people who have an addiction mainly use aspects of the Internet to meet new people, to socialize and to share ideas with other people in cyberspace [6]. By the last statistics information about 80 per cent of global network users look for communication in the Internet and only 20 per cent of them use the Internet as a source of information [5]. Thereby the interviewing data of the Internet addicted shows that the more attractive factors for that category of people are anonymity (86%), accessibility (63%), security (58%) and simplicity in usage (37%) [3].

The psychologists have noticed such personality traits of the Internet addicted person as extreme dependence, inability to refuse, to say "no", weak will because of the fear to be off-cast by the others, vulnerability because of critics or disfavor, unwillingness to take responsibility and to make decisions, so as a result a subjection to more powerful people [1]. All this characteristics form a passive live position, the cases when a person refuses to get into contact with others and to make decisions by themselves. It is an appropriate behavior for such person to avoid loneliness and to feel fear of it.

Often this kind of people couldn't adapt well to society, that can be confirmed by a small circle of contacts or just superficial communication; they couldn't tell their thoughts and feelings to anyone, to share it with others; they have no close relationships; such people aren't impetuous, they couldn't plan their time and activity, couldn't achieve their stated objectives if they have them. As a result very often such people have no permanent employment. The Internet addicts usually refuse their previous aims that can lead to depression.

Thus, the people who feel lonesome are prone to compensate their need in communication and feeling of self-protection by means of the virtual global network. It is a typical situation when a person loses his/her feeling of satisfaction from the Internet life, but he/she still has psychological addiction and that's why the person can't leave this off. The main problem of the person suffering from addiction is inability to "recover" if this person doesn't perceive it. In the case when a person understands his/her addiction, he/she starts to look for the ways of problem resolving. Common practice of helping the Internet addicted people in foreign countries consists in individual or group psychological trainings that are aimed on socialization of person in society. Group training is more effective than an individual one, because of communication practice. Person anew learns to

communicate in the right way. One more practice of resolving of Internet addiction problem is Cognitive Behavioral Therapy of current usage by American psychologists. Cognitive Behavioral Therapy is a familiar treatment based on the premise that thoughts determine feelings. Patients are taught to monitor their thoughts and identify those that trigger addictive feelings and actions while they learn new coping skills and ways to prevent a relapse. It usually requires three months of treatment or approximately 12 weekly sessions [6]. In 1995 the Center for Online Addiction was established and their web site provides education, support, and treatment for people concerned about Internet addiction. Clients can seek treatment through traditional outpatient services utilizing individual or family counseling services. Besides the problem of Internet addiction is investigated by several universities in the United States. There are some tips for internet addicted person who wants to "recover" given by Texas State University: assess your on-line time, use time-management techniques, find support in Real World, recognize your addictive triggers, carry positive reminder cards, confront your loneliness etc [7]. As for Russia, social rehabilitation of Internet addicted people is almost absent, except an individual psychological help, that is very often unavailable for people.

In conclusion we want to suggest some possible ways of solving this problem, they are: the propaganda of active way of life; the placement of information about the reasons and consequences of the Internet addiction in the global network of the Internet; an active involvement of the Internet users in different events and social life of their schools, regions, state and so on. Moreover it is necessary to use the experience of the world practice.

#### **References:**

1. Жичкина А.В. Социально психологические аспекты общения в Интернете. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gumer.info>.
2. Иванченко Г. В., Покровский Н. Е. Универсум одиночества: социологические и психологические очерки. – М.: Логос, 2008.
3. Мартынова О.С. Причины возникновения Интернет-зависимости. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.psyonline.ru>.
4. Нарисин Н.Н. Одиночество. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.naritsyn.ru>.
5. Попов И. Реальная виртуальность. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gumer.info>.
6. Young, Kimberly S. What makes the Internet Addictive: potential explanations for pathological Internet use./Paper presented at the 105th annual conference of the American Psychological Association, August, 1997, Chicago, IL. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pscw.uva.nl/sociosite/psyberspace.html>.
7. Texas state university, <http://www.counseling.txstate.edu/resources/shooverview/bro/interadd.html>

#### **INNOVATIVE PERSON IN CONTEMPORARY RUSSIAN SOCIETY**

Vavilina D., student; Kolodiy N., scientific supervisor; Lychaeva M., supervisor  
Tomsk Polytechnic University

Public relations specialist should have the exact information about how the society is organized and which processes occur in it in order to work efficiently. That is the reason why the situation in social sphere of Russia certainly should be studied and taken into consideration, as it chose innovative way of development. Thus, it is possible to claim that implementation of innovations into economy and State policy provokes changes in all spheres, including social structure of modern Russia, it is also possible to assert that transformations caused by innovations issue social inquiry for a new type of person, that can be called «an innovative person».

The analysis can be based on two points of view, whether it is primarily, social system which forms the personality, so called «the hero of time»; or, agree with «the Thesis of Weber», i.e. the important determinants of macrohistorical process should be looked for in microsphere of human motivations, relations and values. We can only say for sure, that each period of society development corresponds with the certain type of human personality. The analysis can be based on two points of view, whether it is primarily, social system which forms the personality, so called «the hero of time»; or, agree with «the Thesis of Weber», i.e. the important determinants of macrohistorical process should be looked for in microsphere of human motivations, relations and values. We can only say for sure, that each period of society development corresponds with the certain type of human personality, thus, the innovative person as a phenomenon is obliged to the developing innovative processes in a society. Russian sociologists who were carrying out research into innovative social class in Russia, have an opposite opinion, they state: «Significant social changes are made mostly not by structures and institutes, but almost by people who make experiments with opening possibilities and their experience of using these opportunities».

First of all, it is necessary to define the terms. The definition of an innovation is given in the «Encyclopedia of sociology»: «the innovation is the phenomenon of culture which had not exist at the previous stages of its development but which appeared at the given stage and was recognized (" were socialized")» [1].

Thus the term "culture" is used in its wide sense – as a set of human achievements in submission of nature, in technical sphere, education and social order [3].

Convention of the term «an innovative person» shows, that while this concept is widespread and commonly used in mass-media, there is no accurate definition of this term fixed in any source, descriptive characteristics of the innovative person are only given.

Some typological lines of the innovative person can be found in published works of French sociologist M.Kroze who notices that «in modern conditions, person's ability to act on its own initiative becomes more significant factor of development, rather than its ability to operate with material resources» [1]. The defining characteristics in reference to a person, i.e. «the innovative person» is not a set of practices which used by it (as it is accepted in relation to consumer, who is referred to psycho type "innovator", «trend setter» in case he/she accepts market novelties earlier than others on the market), but special way of thinking, i.e. the innovative mentality. The innovative mentality is an active way of external world objects perception and estimation, connected with necessity of constant working out and development of new models of interaction with them. [4].

Three basic characteristics of innovative thinking are:

- ability to improve, using another's experience and skills;
- ability to overcome contradictions easily;
- developed imagination.

The independent way of thinking, ability to cope easily with contradictions marks out the innovative person from all the others.

As it has already been noticed above, accurate definition of an innovative person has not been given yet, but on the basis of a set of sources anyhow mentioning this problem, it is possible to construct analytical model of such kind of a person, in which following lines are inherent, according to the work "Introduction to sociology", they are:

- "need for changes, ability to distance from the power of traditions, defining points of development and social mechanisms corresponding f with them;
- creativity as a personal quality and a feature of the way of thinking ;
- ability to find ideas and use possibilities in their optimal realization;
- system, prognostic approach to selection and organization of innovations;
- ability to find the way out under a condition of uncertainty and to define admissible degree of risk;
- readiness to overcome constantly arising obstacles;
- the developed ability to reflection, introspection;
- focusing on the present and the future, instead of on the past;
- time saving, punctuality;
- sense of fair reward, that is one will be awarded on the basis of his/her skills and abilities, but not just in case;
- high value of education and training;
- readiness for pluralism of opinions and approval of this pluralism" [2].

Last 10-15 years a lot of possibilities for innovative behaviour for initiative Russians have been opened up. Institutional changes in a society form innovations both in behaviour, and in citizens' minds. The modern Russian society is characterized by stratification up to well-being, as well as up to social competence, and the involvement into new social realities. Innovative people form the social group which assimilated most to new social realities in a modern Russian society.

Certainly, social phenomenon of an innovative person is an object of interest of sociologists. In March-February, 2008 employees of Fund "Public opinion" carried out a major research directed to define and study the innovative social group. The people referred to "innovators" were called «People of XXI century».

Sociologists allocated seventeen social practices, concerning the innovative person. If a person used more than six of these practices within two-three last years, he/she was ranked as «a person of XXI century». These seventeen practices are divided into five groups:

1. Usage of new technologies
2. Active financial behaviour
3. An ambition to achieve smth. more in life
4. The aspiration to spend time effectively
5. Looking after health and appearance

It is necessary to underline that the main quality of «People of XXI century» is internal innovativeness, as for social practices used, the set of the them can vary.

Share of «People of XXI century» among all age groups – 12-15 %, among youth form 16 to 25 - 23 %.

Statistically « People of XXI century» represent accurate social group, there is qualitative gap in habits, lifestyle, behaviour practices etc. between them and all other people Nevertheless, this social group has not its self-identification system. « People of XXI century» do not realise themselves as a community.

From a set of innovator's characteristics, the main one is their readiness to make their own success and their own environment independently. They get involved quicker than the others, they are more attentive to new, they are more responsible in relation to their life. Such people look themselves as a project. For them their own life – is a small, private, but rather unique enterprise.

We can underline the following positive traits of the innovators: self-realization, information awareness, activity, readiness to invest in him/herself, professionalism, creativity, responsibility, ambition for constant development.

«People of XXI century» also have negative characteristics, they are extremely pragmatic, indifferent to politics, great careerist and have no clear ideals.

Summarizing all the information above concerning «People of XXI century», it is possible to make quite accurate model of innovator's behaviour in Russian society:

- they monitor the possibilities provided by various social institutions;
- they produce new social practices;
- they have great scope of social resources;
- they are ready to change habitual way of life, to risk and to take responsibility;
- they consider time as a resource;
- they promote new sociocultural practices, actually being an example for various strata of society
- they are focused on the present and the future more than on the past, in ordinary life.

Knowledge of the features of the most active social class behaviour can be of much interest for the government institutions and the commercial organizations which are interested in making various social projects and programs, aimed at investing into humans. Moreover, studying and understanding both mechanisms of innovations distribution in a society, as well as promoters of these innovations, will allow to carry out the state and social programs more effectively.

#### **References:**

1. Crozier, Michel, *Actors and Systems*, 1977
2. Karpova J.A., *Introduction in sociology* - St. Petersburg, 2004
3. *Russian explanatory dictionary*/under the editorship of D. N. Ushakov. – Moscow, 1940
4. *The "Encyclopedia of sociology"*/under the editorship of Gritsanova A.A. – Moscow, 2003

### **THE YOUTH AS CONSUMERS OF SPA SERVICES (RUSSIA'S CASE)**

Volkova A.S, student ; Goncharova N.A., scientific supervisor  
Tomsk Polytechnic University

Annually the government of many countries organizes and sponsors set of programs the purpose of which is the propaganda of healthy lifestyle and giving up bad habits in order to improve national health as a whole. They say a lot that alcohol has negative influence, smoking is bad for your health, drugs kill and passive way of life can cause premature aging. Teenagers and students actively participate in such kind of events and programs. However, the statistics remains rather sad one: as every fourth student has bad habits and is not interested in sport very much.

This article devoted to the spa and wellness tourism and youngsters as a target audience for these services. The article considers Russian regional specifics of spa development and customers' attitude to these services.

It is proved by psychologists that «prohibition» is especially attractive to a person, it adds interest, and you want to violate it. Therefore, the conclusion is that there is no sense to forbid smoking, drinking, eating fast food, it is necessary to offer alternative variants which will be of the same interest. Ideas of wellness and spa are a suitable variant.

Wellness – is a new life style when health and fine health dominate. This style was originated in 50-60s of the 20<sup>th</sup> century in America. The word wellness comes from «fitness» and «well-being». Etymological roots of the concept take its beginning in the middle of the 20<sup>th</sup> century, but definitively the term became stronger at the beginning of the 21<sup>st</sup> century when Europeans realized that: «If you wish to be healthy you should invest in your health».

Now wellness and spa ideas are very popular. More and more hotels with spa-centers which offer a wide spectrum of services are opened every year. A lot of spa - salons, wellness-centers appear in the central streets of the cities. The idea of a healthy way of life has turned to a brand, a modern trend.

Students (young people) hunt after gadgets and brands. This tendency can be distinctly traced as more and more technical gadgets (cellular telephones, players, and computers) appear one after another. We should make an idea of wellness a modern trend for young people. Especially in the cities, where most inhabitants are students.

Tomsk is a student city. Every fifth townsman is a student. At present there are six universities known all over the country as well as 14 branches and offices of higher education institutes of other towns and cities, 11 Research and Development Institutes of Tomsk scientific Center of Siberian branch of Russian Academy of Sciences, Academy of Medical sciences, Russian Academy of education, Industrial Research and Development and Design Institutes. Tomsk region takes the third place (after Moscow and St.-Petersburg) in the number of students for each 1 thousand people. Therefore the idea that students can become the target audience for spa-

salon and wellness-centers is. The interest of youth to spa and wellness should be supported by the developing system of this industry in the region.

It has historically developed that spa and wellness centers are opened in those territories where there is geographically a natural basis for spa industry - mineral sources, mineral waters, mud and etc. There are a lot of examples all over the world: Karlovy Vary (Czech Republic), the Term of Krka (Slovenia), Bad Kissinger (Germany), Heviz (Hungary).

However, not every country, and especially region has such bases. In particular, there are some regions where geographically there is a basis for foundation the spa and wellness enterprises in Russia. Experience of the Russian regenerative medicine and balneology is used there for people who think about their health and longevity. Unique possibilities and the richest traditions of using such popular procedures as hydro- and balneotherapy, oxygen therapy and other regenerative medicine schools are used in Moscow suburbs, at the Black Sea coast, the Caucasian mineral waters, Truskavets, and in many other sanatoriums established in Russia for many years.

About 30 cities refer to these regions territorially, the population of which is nearly 10 million people. There are about 142 million people in Russia.

The basic target audience of spa and wellness centers is active, wealthy people, having an active lifestyle. They travel a lot, visit a lot, and as a result can compare different things. The current situation in our country makes residents of Russia leave the country for health-improving tourism, visiting spa and wellness centres. The government organizes active propaganda of internal and external tourism, but the infrastructure in the country cannot offer the same wide spectrum of spa entertainments and high level services as the similar centres in Europe. The market of spa and wellness services in Russia is at an initial stage. There is no accurate statistical data of this industry; there is no wide range of suppliers who offer equipment and materials. Moreover, there is no general understanding what spa and wellness enterprises are.

For many cities in Russia (which do not have special natural resources and basis for spa development) the only way to get people familiar with spa and wellness culture is by help of city spa, or day spa centres. In the regions, they open beauty salons with spa zones – that is a usual hairdressing salon or massage salon where spa operator services (various kinds of massages, wrapping, hydro procedures, an aromatherapy, a dietary food) are rendered. The day spa format is not new for the market, it has the history and traditions. The first Day-SPA-salon of modern type, Red Door Salon, Elizabeth Arden was opened in Manhattan in 1910. Salon Golden Door Spa was opened in 1958 in California by Deborah Szekeli, individual programs of fitness and losing weight were presented for the first time to general public.

The similar form of spa salons and wellness centers organizations is used in Siberian region, in particular in Tomsk. There are more than 8 large spa salons and wellness centers, about 160 beauty salons which offer spa programs also in the town. Despite a considerable number of spa enterprises, they are aimed for a limited group of visitors with relatively high income.

There is a belief that spa procedures are an expensive pleasure for bohemia and elite. As a result, many people associate familiarization with spa and wellness culture with an improvement of their own social status. However, the basic historically developed function of spa procedures is health improvement, soul and body harmonization. Any person needs a positive effect which spa procedures make, irrespectively to his/her social status, job or wage level.

Spa «elitism» in regions is also caused by absence of sufficient competition among suppliers of equipment and materials for salons functioning. If the equipment is ordered from abroad or even from capital, transport expenses are very high. Professional materials and cosmetics for spa programs are replaced with a «local» variant that affects the quality of rendered services and their efficiency. The reason is the same - absence of suppliers.

The youth and the students do not usually have a considerable quantity of spare money, nevertheless, their life is not less strained than that one of top-manager. Furthermore, while one is a student he/she gets a life experience and knowledge which help him/her to solve serious problems while being an adult and taking a high position.

Being students we conduct rather free way of life - we visit dancing night clubs, we try alcoholic drinks and tobacco products. The problem of youth obesity that is caused by fast food ingestion is actual nowadays. In addition there are unlimited workdays, lack of sleep and stressful conditions of passing final tests and examinations. It is a precondition, the first sign, for various diseases development and an accelerated ageing. It is said that all illnesses are caused by nervous disorder.

The modern young man has such a purpose of life as getting pleasure from everything around. It ideally combines with the concept of wellness – that is good physical and spiritual form with getting pleasure and without taking any forces.

Factors mentioned above make spa and wellness sphere very attractive for the youth. Detox programs can also become popular. This term means clear the body of chemical waste which was stored as a result of taking alcohol and drugs. Detox of an organism also means giving up all bad habits and their replacement with good one. It includes detox program and complex anti stress programs with physical exercises, sauna and SPA-procedures, and improvement of emotional state of the person. Today SPA is a part of many people lives all over

the world. This industry is actively developing, and has branches in separate directions, adapting more and more to the needs of the clients in order to guarantee them the best effect from procedures in combination with maximum comfort and pleasant pastime.

The SPA and wellness-centers allocate in an absolutely independent sphere of tourism because of the increased fastness of living and contamination of ecological situation. In the previous time tourists while being at resort, visited SPA-centers just because of curiosity, though now they go there in order to improve their health. In previous time students were basically considered as consumers of educational tourists packages, but nowadays it is very perspective to involve them actively in wellness and spa tourism.

Any interest should be supported by the market offer. Youth wellness tours is a rather perspective direction in our region.

Spa-procedures are aimed at improvement and relaxation of the whole organism. Active components affect through the cutaneous covering, accelerate metabolism processes, normalize blood circulation, deduce toxins from an organism and improve the general state of health.

It became obvious that it is easier and cheaper to prevent illnesses beforehand, than to treat them and their complications in the future. Each of us should be responsible for our own health. If we do not do it on our own, illness will make us do it compulsorily.

SPA-therapy strengthens and rejuvenates our organism, supports good spirits, gives forces and energy, and helps to keep beauty and health. Therefore care of it should become a habit. Spa and wellness is special philosophy, it is a way of life. Student's years are suitable time for formation of such a habit, for familiarization with this culture and philosophy.

Even if agree with experts that spa and wellness are the joys of the upper class, we should understand - that in 5-7 years time, exactly the students will be financially independent, and form the basic target audience of spa and wellness enterprises. Interest to wellness philosophy, such way of life and thinking should be originated right now – during an active educational process – during the student's years.

Spa and wellness is not a service, and not a procedure in salon. It is a global attitude to a life, a state of mind. Becoming more and more popular spa and wellness philosophy is aimed at general and quality of a life improvement, prevention of ageing. This sphere should not put the youth aside, as they are the future of the country and the world as a whole. The idea of health will find the response among the young generation while developing and getting into all spheres of service.

Thus, answering the main question of the article it can be summarized that spa and wellness tourism as enjoyable and multivariate leisure activity have a great potential in creating healthy lifestyle culture in society. Why we are talking about youngsters? The youth is crucial part of our society and perhaps the most receptive and sensitive one. Spas have a good chance to be integrated into the youth lifestyle as something trendy, easy, available and really «cool». This idea can be promoted through advertising campaign as a part of youth policy in Russia. Creating a habit among youngsters to care about spirit and body is one of the paths towards healthy, strong and sustainable society after all.

The problem of spa development for the youth is an actual one. In order to have a full picture of existing tendency in spa and wellness industry as well as about prospects of this industry development on the basis of research, it is probably a good idea to address the other regions of the country and the world experience of youth's spa. The article can be interesting for authorities and businessmen who work in this sphere or are going to open the business and search a new segment of the market.

# СОДЕРЖАНИЕ

## Секция 1

### СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА

<b>АНАЛИЗ ЦЕННОСТЕЙ ГРУППЫ КОМПАНИИ IMPERIAL ENERGY КАК КОМПОНЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ</b>	
Абакумова Е.В. ....	3
<b>ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДА PR-КОММУНИКАЦИИ</b>	
Абрамова С. В. ....	4
<b>ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЯ «PR» РОССИЙСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>	
Аристова А.В., Колегова Е.С. ....	5
<b>РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ PR-МЕТОДОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕЛЕКОМПАНИИ «ТВ2» И ПОВЫШЕНИЕ ЕЁ ПОПУЛЯРНОСТИ СРЕДИ ЗРИТЕЛЕЙ И РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ</b>	
Баканова Е.А, Лукиева Е.Б. ....	7
<b>ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ</b>	
Баранова Н. А. ....	13
<b>СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА. ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ</b>	
Басенко В.В., Корниенко А.А. ....	15
<b>УСПЕШНЫЙ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА</b>	
Белослюдцева Я.С. ....	17
<b>ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОНСОРЦИУМА ВУЗОВ И НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОМСКА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ</b>	
Бендерский В.В. ....	19
<b>СМИ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО МАРКЕТИНГА</b>	
Бобрик Д.С. ....	21
<b>РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НОВОГО РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО ЦЕНТРА «РЕКЛАМНЫЙ МИР» (г. Санкт -Петербург)</b>	
Бохолдина И. С. ....	22
<b>ВОСТРЕБОВАННОСТЬ PR-УСЛУГ НА РЫНКЕ г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА</b>	
Дикович А.К. ....	24
<b>ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>	
Дорожкина М.И. ....	25
<b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-МЕТОДОВ И ТЕХНОЛОГИЙ В БЛОГАХ</b>	
Ивчик А.А., Дорожкин В.А., Лебедева Ю. ....	27
<b>ОПТИМАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ФИРМЫ «МИКРАН» (г.Томск)</b>	
Кокорева Л. ....	30
<b>ИЗУЧЕНИЕ ТЕЛЕЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ г. КРАСНОЯРСКА КАК ОСНОВА ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТЕЛЕКАНАЛА «СТС-ПРИМА»</b>	
Мизонова Т. ....	31
<b>ИМИДЖЕВЫЙ ФИЛЬМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ БИЗНЕС-ИНСТРУМЕНТ</b>	
Ожог Я.К. ....	33
<b>ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РОССИЙСКАЯ И ЗАПАДНАЯ МОДЕЛИ</b>	
Приходько А.А. ....	34
<b>ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ</b>	
Ройз Е.Е. ....	37
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРАЗДНИК КАК МЕХАНИЗМ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА В РОССИЙСКОМ МАССОВОМ СОЗНАНИИ</b>	
Сарайкина Д.Ю. ....	40
<b>КОНЦЕПТ БУДУЩЕГО В ПРОГРАММАХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)</b>	
Сенцов А.Э. ....	42
<b>ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ (МЕДИА-ИССЛЕДОВАНИЕ)</b>	
Скворцова В.Н., Нисина Е. ....	44



<b>ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ СПОРТИВНЫХ МАРОК NIKE И ADIDAS)</b>	
Тик Н. А.	46
<b>БРЕНД – ОПИУМ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ</b>	
Тихонова Г.Ю.	49
<b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТА ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ</b>	
Тумаланов В.А., Исхакова М.Р.	51
<b>ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ЭТАПЫ</b>	
Эрдынеев Б.Ю.	55

## Секция 2

# СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ

<b>ВОЗМОЖНОСТИ ФРАНЧАЙЗИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ</b>	
Асочакова А.И.	58
<b>ОСОБЕННОСТИ ВСТРЕЧИ И РАЗМЕЩЕНИЯ ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ В ХОСТЕЛЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Taiga-hostel г. ТОМСК)</b>	
Васёкина О.М.	60
<b>КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПА САЛОНА (НА ПРИМЕРЕ Г. ТОМСКА)</b>	
Волкова А., Гончарова Н.А.	61
<b>БЕЗОПАСНОСТЬ ОТДЫХА В ИСЛАМСКИХ СТРАНАХ</b>	
Волкова А. П.	63
<b>РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ</b>	
Гончарова Н.А., Путинцева Е. А.	65
<b>ГЛОБАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА</b>	
Данилов В.Ю.	68
<b>РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В г. ТОМСКЕ</b>	
Дунаева В.В.	70
<b>ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В Г. ТОМСКЕ</b>	
Зоркальцева О.А.	72
<b>РОЛЬ ИНТЕРЬЕРА В ФОРМИРОВАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ</b>	
Кексель О.С., Захарова Е.Н.	75
<b>АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПСИХОГРАФИЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТКОЙ ДЕСТИНАЦИИ</b>	
Кириянова Л.Г.	77
<b>СОЗДАНИЕ БРЕНДА СТРАНЫ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА</b>	
Козлова М.А.	82
<b>ТЕХНОЛОГИЯ ВСТРЕЧИ И РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ГРУПП В ГОСТИНИЦЕ (НА ПРМИЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ПРЕСТИЖ» г. АДЛЕР)</b>	
Козлова О.С.	84
<b>МЕЖДУНАРОДНАЯ ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РАЗВИТЫХ СТРАН</b>	
Колупанова И.А., Арляпова Е.В.	86
<b>ПОЛИТИКА И ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ</b>	
Колупанова И.А.	89
<b>КОНКУРЕНТНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СКС И Т ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ</b>	
Кузнецова А.С.	92
<b>СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ МОНГОЛИИ</b>	
Мунхтогтох Д.	93
<b>ОСОБЕННОСТИ ON-LAIN БРОНИРОВАНИЯ В г. ТОМСКЕ</b>	
Осипова Н.С.	95
<b>КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА МИРОВОМ РЫНКЕ</b>	
Панюкова Г.А.	96

<b>ПРАКТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОГО ЗНАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СКС И Т)</b>	
Санфиорова О.В.....	100
<b>МОЖНО ЛИ РЕАНИМИРОВАТЬ САЛОН КРАСОТЫ, ОТКРЫВ СПА-ЗОНУ</b>	
Степура А.П.....	102
<b>ИНСТРУКЦИЯ ПО МЕЖНАЦИОНАЛЬНОЙ РАБОТЕ ДЛЯ ОБСЛУЖИВАЮЩЕГО ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</b>	
Терещенко Е. А.....	104
<b>СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ОПТИМИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ</b>	
Чернышова О.В.....	107
<b>БРЕНД КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕБРЕНДИНГА САНАТОРИЯ «ЧАЖЕМО»)</b>	
Шевнина Ю.С.....	111
<b>ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА</b>	
Шпаченко И.А.....	113
<b>ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ВУЗЕ</b>	
Шпаченко И.А.....	116

### Секция 3

## МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

<b>РЕАЛИИ БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ ТУСУРА</b>	
Андреева Н.П.....	121
<b>ГУМАНИТАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАК МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ РИСКОВ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ</b>	
Анохина С.Е.....	122
<b>ЭВОЛЮЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ</b>	
Атабиева Ф.А.....	124
<b>ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО РЫНКА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ</b>	
Атабиева Ф.А.....	126
<b>ФРАКТАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ БУДУЩЕГО</b>	
Бабурина Е. Ю.....	128
<b>СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: УСЛУГИ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ</b>	
Баранова М.....	130
<b>О ПРОБЛЕМАХ И ПОТРЕБНОСТЯХ ТОМСКИХ НКО</b>	
Баранова М., Вельш Д., Гатапова Э., Кумарова А.....	132
<b>ВЗАИМНОЕ ВЛИЯНИЕ МЕНЕДЖЕРОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ</b>	
Бархатов А.Ф.....	133
<b>ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СЕТЕВЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК</b>	
Бархатов А.Ф.....	134
<b>ИССЛЕДОВАНИЕ ГРУППОВОГО ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ МЕТОДОМ ФОКУС - ГРУПП</b>	
Белоусова; Т.М. Подлипская; Т.И., Потехина К.В.....	138
<b>АНАЛИЗ (ИНФОРМАЦИОННОГО) ИСТОЧНИКА О ГРАНТАХ И КОНКУРСАХ (В РАМКАХ ГРУППОВОГО ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ В ТУСУРЕ)</b>	
Гатапова Э.Б, Кумарова А.В.....	139
<b>ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЧЕЛОВЕКА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ВЛАСТИ: КОНФЛИКТ ОБЩЕСТВЕННОГО САМОСОЗНАНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ</b>	
Гуськова А.А.....	141

<b>«УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ»: СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА</b>	
Демченко П.С.	143
<b>ПОСТРОЕНИЕ ДЕРЕВА ЦЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ МОДЕЛИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	
Дорофеев М.А., Иванов А.Ю., Исайкин И.В.	145
<b>ПОЛОЖЕНИЕ РАБОТНИКА В ФИРМЕ: СПЕЦИФИКА АМЕРИКАНСКОЙ И ЯПОНСКОЙ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ</b>	
Дулевич М.	148
<b>РАЗВИТИЕ «ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА» В РОССИИ</b>	
Касьянов А. А.	151
<b>ПОИСК И ОТБОР ПЕРСОНАЛА: СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»</b>	
Катанцева Е.В.	153
<b>ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РЕИНЖИНИРИНГА НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «НАШ ГАСТРОНОМ»</b>	
Киндеркнехт Е. Н.	154
<b>ПРИОРИТЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОФИС-МЕНЕДЖЕРА</b>	
Коваленко С.В.	157
<b>АДМИНИСТРАТИВНОЕ РЕФОРМИРОВАНИЕ: МОДЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ</b>	
Кошечко И.В.	159
<b>ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СФЕРУ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ</b>	
Кромина К.С.	161
<b>ФОРМИРОВАНИЕ И УТВЕРЖДЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ В РАЗВИТОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ</b>	
Мальцева Е.С. , Макаров Д.А.	163
<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК КОМПЛЕКСНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ И ДИНАМИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС</b>	
Мальцева Е.С. , Макаров Д.А.	165
<b>ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА: СПЕЦИФИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА</b>	
Лосенкова Н.А., Негруль С.В.	166
<b>НОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЛЕПЕСТКОВЫХ ДИАГРАММ</b>	
Патласов О.Ю., Шкаброва К.И.	168
<b>ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В ТОМСКОМ ФИЛИАЛЕ «РУСЬ-БАНКА»)</b>	
Пономарева К.В., Жилкина С.Л.	170
<b>БРЕНД РЕГИОНА</b>	
Пронина Ю.В.	173
<b>УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ РАБОТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ В «ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЙ»</b>	
Роготнева Е.Н.	174
<b>УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ</b>	
Степанова Е.Г.	176
<b>ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РОСТА И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ: ОПЫТ РАЗВИТЫХ СТРАН.</b>	
Стреляева А. Е.	178
<b>КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЛЮДЬМИ</b>	
Халикова Р.Е.	181
<b>ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМ ОПЛАТЫ ТРУДА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ</b>	
Хоменко И.С.	182
<b>ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПРОЕКТ: ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА</b>	
Чепелова Д.Н.	184
<b>РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ В ПЕРИОД КРИЗИСА</b>	
Черноног С. В.	186
<b>СЛОЖНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ EVENT-СФЕРЫ</b>	
Чибир Е. В.	188

## Секция 4

# ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

<b>ПЕРВИЧНАЯ И ВТОРИЧНАЯ ДОКУМЕНТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АРХИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ</b>	
Алексеева В.Е.....	190
<b>АВТОМАТИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА В ТАМБОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМ. Г. Р. ДЕРЖАВИНА</b>	
Барашева Е.....	192
<b>ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА</b>	
Белицкая Л.А.....	194
<b>ОЦЕНКА ДОКУМЕНТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ «СООБЩЕНИЯ» КАК ФЕНОМЕНА АДМИНИСТРАТИВНОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ТЕНДЕРНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ)</b>	
Блейхер О.В., Якубик Н.Е.....	196
<b>ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НАЛОГОВОГО ВЫЧЕТА</b>	
Блейхер О.В., Коваленко А.Н.....	199
<b>ВЛИЯНИЕ ДОКУМЕНТАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ</b>	
Вацуро А.Е., Загора О.В.....	201
<b>РОЛЬ ДОКУМЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ</b>	
Денисюк А.С.....	205
<b>К ПРОБЛЕМЕ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ТАМБОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМ. Г.Р. ДЕРЖАВИНА</b>	
Дутова Е.М.....	207
<b>РАЗРАБОТКА ПРОФЕССИОГРАММЫ РЕФЕРЕНТА РУКОВОДИТЕЛЯ</b>	
Ермилова Е.....	209
<b>ОРГАНИЗАЦИЯ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА</b>	
Зайтова Э.Р.....	211
<b>ОСОБЕННОСТИ НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА ВОИНСКОЙ ЧАСТИ</b>	
Иванова А.....	213
<b>ДОКУМЕНТООБОРОТ В УПРАВЛЕНИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АДМИНИСТРАЦИИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ</b>	
Канищева И.....	214
<b>ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ КУЛЬТУРЫ И АРХИВНОГО ДЕЛА ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ</b>	
Касьянова А.....	216
<b>УЧЕБНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ДОКУМЕНТОВЕДА</b>	
Коваленко С.В., Кузнецова Е.Д.....	218
<b>ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ДОСТУПА К КОНФИДЕНЦИАЛЬНЫМ ДОКУМЕНТАМ</b>	
Коваль Е.А.....	219
<b>СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА</b>	
Коновалова Е.....	221
<b>ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ</b>	
Назаренко Е. А.....	223
<b>АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ И РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ С ДОКУМЕНТАМИ НА ПРИМЕРЕ МУЗ «ПРИВОЛЖСКАЯ ЦРЬ»</b>	
Сарбасова А.Г.....	225
<b>КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ КОЛЛЕКЦИИ</b>	
Стяблина А.....	229
<b>ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЛИНЕЙНОГО ОТДЕЛА ВНУТРЕННИХ ДЕЛ НА СТАНЦИИ Г. ТАМБОВ</b>	
Тулупова М.....	231

<b>МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ С ДОКУМЕНТАМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА</b>	
Федотова А.А.....	232
<b>ОСОБЕННОСТИ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМАХ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА</b>	
Швецова М.А.....	235

## **Секция 5**

# **УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ**

<b>ОБЗОР ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА (СТРАНЫ, ОБЩЕСТВА)</b>	
Алякина Л.А.....	238
<b>ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОКРАЩЕНИЯ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КУЗБАССЭНЕРГО»</b>	
Бабакехян Р.К.....	240
<b>УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>	
Бабушкин Н. А.....	242
<b>ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА. МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ</b>	
Блейхер О.В., Деменцева А.И.....	246
<b>ПРОБЛЕМА АГРЕССИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЖЕСТОКОСТИ ПОДРОСТКОВ</b>	
Егорова Е.Д.....	249
<b>НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ НА СОБЕСЕДОВАНИИ С УЧЕТОМ РЕЛИГИОЗНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ</b>	
Ковалевская Н.А.....	251
<b>ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ БЮРОКРАТИИ И КОРРУПЦИИ</b>	
Кривенков А. В.....	253
<b>ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СФЕРУ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ</b>	
Кромина К.С.....	256
<b>«ШВЕДСКАЯ МОДЕЛЬ» В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ</b>	
Кухалейшвили В.К.....	258
<b>ФОРМИРОВАНИЕ ФИЛОСОФСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК НАУКИ: К ОФОРМЛЕНИЮ ИНТЕГРАТИВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ</b>	
Латыговская Т. П.....	259
<b>ИСТОРИЯ НАУКИ УПРАВЛЕНИЯ В ГОРИЗОНТЕ ФИЛОСОФСКОГО ЗНАНИЯ</b>	
Латыговская Т. П.....	260
<b>ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ДЕТСКИХ ДОМОВ</b>	
Легкова О.Н.....	262
<b>КУЛЬТУРОВОСПИТЫВАЮЩАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ ПО ИНТЕРЕСАМ ДЕТЕЙ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ С ПЕДАГОГИЧЕСКИ-ЗАПУЩЕННЫМИ ДЕТЬМИ</b>	
Лигузова М.В., Ардашкин И.Б.....	264
<b>СВОБОДА И ДОВЕРИЕ ВМЕСТО КНУТА И ПРЯНИКА</b>	
Лобченко О.В.....	265
<b>ГЛОБАЛИЗМ ПРОТИВ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМА</b>	
Луценко А.В.....	267
<b>ОБ ОЦЕНКЕ ПОТЕНЦИАЛА ТЕОРИЙ МОТИВАЦИИ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА</b>	
Марьянкова А.Ю.....	271
<b>РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В ОТНОШЕНИИ МОЛОДЫХ СЕМЕЙ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ</b>	
Мишина М.А., Ардашкин И.Б.....	272
<b>МЕЦЕНАТСТВО В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО КУПЕЧЕСТВА</b>	
Мужецкая А.А.....	275
<b>СИТУАЦИОННОЕ СОБЕСЕДОВАНИЕ КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРИЕМА НА РАБОТУ</b>	
Наздрюхин С.В.....	276

<b>КОНФЛИКТЫ В ОРГАНИЗАЦИИ: КТО ВИНОВАТ И ЧТО ДЕЛАТЬ?</b>	
Новикова А.Ю.....	278
<b>МОТИВАЦИЯ В РЕЛИГИИ НА ПРИМЕРЕ ХРИСТИАНСТВА</b>	
Патрахина Е.Г.....	280
<b>ПРОБЛЕМА НЕТОЛЛЕРАНТНОСТИ ПРИ ИНКЛЮЗИВНОМ ОБУЧЕНИИ В ВУЗЕ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА</b>	
Пономарёва Е. О.....	282
<b>ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ</b>	
Смирнова Т.Л.....	285
<b>УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ</b>	
Смирнова А. А.....	288
<b>УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА</b>	
Строгалова Э.В.....	290
<b>ДЕТСКАЯ БЕСПРИЗОРНОСТЬ И БЕЗНАДЗОРНОСТЬ В РОССИИ И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ</b>	
Филиппова Е.А.....	291
<b>АНТИКРИЗИСНЫЙ УПРАВЛЯЮЩИЙ И РАБОТА С ПЕРСОНАЛОМ</b>	
Черинко В.Е.....	293

## Секция 6 РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

<b>ПОЗИЦИЯ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В ДЖУНГАРО-ЦИНСКОМ КОНФЛИКТЕ НАЧАЛА XVIII ВЕКА</b>	
Антонова А.В.....	296
<b>ПОИСКИ ГРАДА-КИТЕЖА В СИБИРИ</b>	
Белькова Т.А.....	298
<b>ГАЗОВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ</b>	
Беленкова В.....	300
<b>СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРЕЙСКОЙ ДИАСПОРЫ В ЯПОНИИ</b>	
Ворожищева О.М.....	304
<b>МАТЕРИАЛЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО АРХИВА РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН О РАБОТЕ КИЗЛЯРСКОЙ ГОРОДСКОЙ ДУМЫ (1825-1920гг).</b>	
Гарунова Н.Н.....	306
<b>ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ КИТАЙСКОЙ ДИАСПОРЫ В ЯПОНИИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА</b>	
Глинкин В.С.....	307
<b>РИТОРИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ РИСК ИЛИ НЕФОРМАЛЬНАЯ ДОГОВОРЕННОСТЬ</b>	
Григорьева Е.Б.....	308
<b>ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ КИТАЯ</b>	
Гросс Е.А.....	311
<b>СОЗДАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В КИТАЕ</b>	
Данков А.Г., Тарасенко А.К. ....	312
<b>МЕСТО И РОЛЬ ХРИСТИАНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЮЖНОЙ КОРЕЕ</b>	
Дехнич Т.В.....	314
<b>СОВРЕМЕННЫЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ЮЖНОЙ КОРЕИ</b>	
Дехнич Т.В.....	316
<b>КУЛЬТУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В СССР И КНР: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ</b>	
Дмитриева О.С.....	318
<b>СИНТЕЗ ТРАДИЦИОННЫХ ВЕРОВАНИЙ И ХРИСТИАНСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ</b>	
Доржиева Л.В.....	322
<b>ЗАРОЖДЕНИЕ ДИПЛОМАТИИ И КОНСУЛЬСКОГО ИНСТИТУТА</b>	
Иванова О.В., Петрик В.В.....	323

<b>ИСЛАМСКИЙ ФАКТОР В РАЗВИТИИ ИНДОНЕЗИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 20 – НАЧАЛЕ 21 ВЕКА</b>	
Изъянова Е.В.	326
<b>ПРИГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РФ И КНР В ПЕРИОД МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА. НЕКОТОРЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ</b>	
Казакова К.Ф.	328
<b>РОССИЙСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ В РУССКО-ЯПОНСКОЙ ВОЙНЕ 1904-1905 гг.</b>	
Карманова Е.А.	329
<b>ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ЮЖНОЙ КОРЕИ: МЕТОДЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ</b>	
Карманова Е.А.	332
<b>ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЛИЧНАЯ ЖИЗНЬ. Э.ГИДДЕНС О ТОМ, КАК ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МЕНЯЕТ НАШУ ЖИЗНЬ</b>	
Кирилова Ю.С.	335
<b>СИМВОЛИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ УСАДЬБЫ</b>	
Кирилова Ю.С.	336
<b>ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА ФИЛИППИН</b>	
Кирилова Ю.С.	338
<b>НАЦИОНАЛИЗМ В РОССИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ</b>	
Козырева Т.В.	340
<b>ОТРАЖЕНИЕ РАСКОЛА КОРЕИ В СОВРЕМЕННОЙ ИСТОРИОГРАФИИ</b>	
Коломина А.А.	343
<b>ОПТИМИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА</b>	
Колпаков М.В.	346
<b>КЕЛЬТЫ КАК ИСТОРИЧЕСКАЯ ОБЩНОСТЬ ВОИНОВ-ЗАВОЕВАТЕЛЕЙ. РИТУАЛЫ И ОБРЯДЫ КЕЛЬТОВ</b>	
Костюкевич К.С.	348
<b>ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ФУНКЦИИ</b>	
Кузнецова А.А.	350
<b>ТРАДИЦИОННАЯ КИТАЙСКОЙ СЕМЬИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ</b>	
Куликова Е.А.	352
<b>ЖЕНСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ЯПОНИИ</b>	
Ленкина А.	354
<b>ИВАН ПЕТЛИН: У ИСТОКОВ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ СВЯЗЕЙ</b>	
Ло Лань	356
<b>ЧАЙНАЯ ЦЕРЕМОНИЯ В КИТАЕ, КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ В ЖИЗНИ ВОСТОЧНОГО ЧЕЛОВЕКА</b>	
Маненко М.А., Колесник Е.С.	357
<b>ДОКУМЕНТЫ ПО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ США В ОТНОШЕНИИ ЯПОНИИ ЗА 1952 ГОД</b>	
Матвеева Д.В.	360
<b>ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС КАМЧАТСКОГО КРАЯ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ</b>	
Медведева В.В.	363
<b>ДИПЛОМАТИЯ КАК ОСОБЫЙ ВИД ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	
Минько А.А., Петрик В.В.	367
<b>СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ В РОССИЙСКОМ ГОСУДАРСТВЕ</b>	
Ойношева А.А., Петрик В.В.	369
<b>ДЕВЯТАЯ СТАТЬЯ КОНСТИТУЦИИ ЯПОНИИ</b>	
Окуневская А.И.	373
<b>ПОЛИТИКА ЮКИО ХАТОЯМЫ И КОНСТИТУЦИОННЫЙ ВОПРОС В ЯПОНИИ</b>	
Плотникова О.О.	375
<b>ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ И ЭТИКЕТ ЮЖНОЙ КОРЕИ</b>	
Пономарева Е.	376
<b>НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ЯПОНИИ С РЕГИОНАМИ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА</b>	
Путренко Д.В.	378
<b>ГЕНДЕРНЫЙ ВОПРОС В СОВРЕМЕННОМ ТАЙВАНЕ</b>	
Романова Е.А.	381

<b>ОБРАЗ КОРЕИ И КОРЕЙЦЕВ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ РОССИЯН</b>	
Рудяк А. И.....	383
<b>КИТАЙСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ ДИНАСТИИ ЦИН (1644-1911Г.)</b>	
Рябова М.С.....	384
<b>РАЗВИТИЕ ИНТЕГРАЦИИ В ВОСТОЧНОЙ АЗИИ: ВОЗМОЖНО ЛИ СООБЩЕСТВО ВОСТОЧНОЙ ПОЛОВИНЫ МИРА?</b>	
Свитайло Е.С.....	387
<b>ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В ЯПОНИИ</b>	
Смолина Р. М.....	390
<b>ТИБЕТСКИЙ ВОПРОС И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ</b>	
Солодникова Е.....	392
<b>ЭТНИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ И ВОЙНЫ В КОНТЕКСТЕ МИРОВЫХ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ</b>	
Суворова А. Ю.....	394
<b>ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС ПРОСТРАНСТВА В КОНЦЕПЦИИ ФИЛОСОФИИ ЕВРАЗИЙСТВА</b>	
Суслов А.А.....	396
<b>ВОЗВРАЩЕНИЕ К ТРАДИЦИОННО-КУЛЬТУРНОМУ ОТНОШЕНИЮ К ПРИРОДНОЙ ВОДНОЙ СРЕДЕ</b>	
Табырьнова Л.....	398
<b>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ПО ОБРАЩЕНИЯМ ГРАЖДАН В ОРГАНЫ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В г. КОЛПАШЕВО</b>	
Терёхина М.С.....	398
<b>ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В КИТАЕ</b>	
Толстоносова И.....	400
<b>СРЕДСТВА ДИВЕРСИФИКАЦИИ ВНЕШНИХ СВЯЗЕЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЯПОНИИ</b>	
Хацкевич В. П.....	401
<b>АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ К МИГРАНТАМ В Г. ТОМСКЕ</b>	
Цобина Е.В.....	403
<b>В.В. РАДЛОВ И АЛТАЙ</b>	
Чевалкова Е.Л.....	405
<b>СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ КИТАЯ И РОССИИ</b>	
Чжан Чжень.....	406
<b>РОЛЬ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ В СОЗДАНИИ УНИВЕРСИТЕТА ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА</b>	
Чичканова О.Ю.....	409
<b>РОССИЯ И КИТАЙ: 60 ЛЕТ ОТНОШЕНИЙ</b>	
Шараев П.С.....	410
<b>ПРИРОДА ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ</b>	
Штанько М.А.....	412
<b>МЕСТО КОНФЛИКТА В ТЕОРИИ АНТИЧНОГО СИМВОЛИЗМА</b>	
Штанько М.А.....	413
<b>ИСТОРИЯ ПРОФСОЮЗНОГО ДВИЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ</b>	
Эм Я.Г.....	416

## Секция 7

# ФИЛОСОФИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

<b>ЭТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАУКИ В МИРЕ НИ-ТЕСН</b>	
Андреева П.В.....	420
<b>ПРИРОДА И ОСНОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ «ОБЩЕСТВА ЗНАНИЯ» В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ</b>	
Бухарина Ж.А.....	422
<b>СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ТРАДИЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА УНИВЕРСИТЕТА</b>	



Бухарина Ж.А.....	425
<b>СТАТУС УНИВЕРСИТЕТА В КУЛЬТУРЕ БУДУЩЕГО</b>	
Бухарина Ж.А.....	429
<b>ОТЧУЖДЕНИЕ КАК ДЕГУМАНИЗИРУЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА И НАУКИ</b>	
Вторушин Н.А.....	431
<b>ИННОВАЦИИ И ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В ГЕНДЕРНОЙ СРЕДЕ ОБЩЕСТВА</b>	
Гульбин К.Г.....	432
<b>ВУЗЫ РОССИИ КАК МЕХАНИЗМ АДАПТАЦИИ УЧЕБНЫХ МИГРАНТОВ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА</b>	
Дементьева С.В.....	435
<b>НЕСОСТОЯВШИЕСЯ ФЕНОМЕНЫ В НАУКЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ КОНСТРУКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЗНАЮЩЕГО СУБЪЕКТА</b>	
Кексель О. С.....	439
<b>АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ МИНИМАЛИЗМ И ЕГО МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ</b>	
Колодий Н.А., Колодий В.В.....	441
<b>КУЛЬТУРОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНОГО ЗНАНИЯ</b>	
Кондратьева И.В.....	445
<b>ПОСТУПОК КАК ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ МАТРИЦА</b>	
Кривошеев А.В.....	448
<b>ПОДГОТОВКА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И УНИВЕРСАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ НА ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ</b>	
Кулюкина Е.С.....	451
<b>МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ В ОБЩЕСТВЕ: ПОЛЬЗА И ВРЕД</b>	
Лексина Е.А., Жихарева А. А.....	454
<b>ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА МОЛОДЕЖНУЮ СУБКУЛЬТУРУ</b>	
Лексина Е.А., Якушина Н. И.....	457
<b>ИДЕИ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА: ЗА И ПРОТИВ</b>	
Лексина Е.А., Колупаева А. А.....	458
<b>К ВОПРОСУ О МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЕ</b>	
Лексина Е.А., Осипова Д.М.....	461
<b>РОССИЯ И ИННОВАЦИИ</b>	
Морозов М.Н.....	462
<b>СОВРЕМЕННЫЙ АНАЛИЗ ЧУВСТВЕННОСТИ: ИНТЕГРАЦИЯ ГУМАНИТАРНЫХ И ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ</b>	
Папченко Е.В.....	466
<b>К ВОПРОСУ ОБ ОТЧУЖДЕНИИ ОБРАЗА ОТ ФИЗИЧЕСКОЙ ОБОЛОЧКИ</b>	
Пахотин А.Н.....	468
<b>БАЗОВЫЕ КАТЕГОРИИ И КОНКРЕТНЫЕ СХЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ ЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ СТАНОВЛЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКИХ НАУК</b>	
Рачковский В.П.....	470
<b>ЧЕЛОВЕК В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. ЕГО ОДИНОЧЕСТВО</b>	
Рюмина О.М.....	474
<b>“ИСКУССТВО ЛЮБВИ” ПО КНИГЕ ЭРИХА ФРОММА</b>	
Рюмина Е.М.....	478
<b>СТУДЕНТ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛИЗАЦИИ В РАМКАХ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ</b>	
Скворцова В.Н., Захарова Е.Н.....	480
<b>СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ РИСКИ КОНЦЕПЦИИ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ</b>	
Тюкульмина О.И.....	483
<b>ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА А.А. АХМАТОВОЙ ГЛАЗАМИ ЗАРУБЕЖНОГО ЧИТАТЕЛЯ</b>	
Тюрина И.И., Дин Юйнань.....	485
<b>СОБЫТИЕ И ВИДИМОСТЬ В ОРГАНИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ А. УАЙТХЕДА</b>	
Чайковский Д.В.....	488
<b>ФИЛОСОФИЯ ЛЮБВИ: ПОЛОВАЯ ЛЮБОВЬ – ДАР СВЫШЕ ИЛИ ИГРА ГОРМОНОВ</b>	
Якименко А.А.....	490
<b>ФИЛОСОФИЯ ЛЮБВИ</b>	
Якупова И.В.....	493

## Секция 8

# СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА (РАБОЧИЙ ЯЗЫК НЕМЕЦКИЙ)

<b>DIE ROLLE DES MANAGERS</b>	
Kinderknecht E. N. ....	498
<b>MANAGEMENT UND SEINE BESTANTEILE</b>	
Kromina K.S.; Boronina N.A. ....	500
<b>WERBUNG IN DER TOURISTIKBRANCHE</b>	
Klokgammer A.A., Minina N.N. ....	502
<b>TOURISMUS TRENDS FÜR EUROPA</b>	
Panina N.O., Bezzubova N.G., Tarassova L.V. ....	503
<b>PAUSCHALREISE</b>	
Petrakova N.N., Rutschjova V.A., Kalinina E.V. ....	504
<b>SOMMERUNIVERSITÄTEN IN DEUTSCHLAND</b>	
Rizhowa A.A., Arlyapova P.V. ....	506
<b>PUBLIC AFFAIRS ALS WICHTIGES ELEMENT DER VERWALTUNG IN DER STAATSKOMMUNIKATION</b>	
Sakarykina K.S., Tarassova L.V. ....	507
<b>DIE ENTWICKLUNG DER GERONTOLOGISCHEN UNTERSUCHUNGEN AUF DIE BILDUNG DER STEREOTYPE DES FORTGESCHRITTENEN ALTERS</b>	
Volkova I.V. ....	509

## Секция 9

# СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ: СУЩНОСТЬ, ФОРМЫ (РАБОЧИЙ ЯЗЫК АНГЛИЙСКИЙ)

<b>TABLE MANNERS IN RUSSIAN AND ASIAN COUNTRIES</b>	
Alatartseva N. L., Netesova M. V. ....	511
<b>IMPROVEMENT OF MECHANISMS OF COMMUNICATION IN THE SPHERE OF ACCOMMODATION OF THE STATE ORDER (ON AN EXAMPLE OF TENDERS)</b>	
Bleikher O.V., Smirnova U.A., Yakubik N.E. ....	514
<b>ARCHETYPES AS THE CORE OF ADVERTISING CREATION</b>	
Dovgaya A. A., Nikitina A. B. ....	517
<b>CHILDREN AND ADVERTISING: EFFECTS AND PERSPECTIVES</b>	
Goroshkina T. Y. ....	518
<b>THE PROBLEMS OF SOCIAL ADAPTATION AND EMPLOYMENT OF UNIVERSITY GRADUATES</b>	
A.P. Gerasimova, O. V. Drozdetskaya. ....	520
<b>SEX AND VIOLENCE IN ADVERTISING</b>	
Ismailova O. ....	522
<b>RUSSIA AND EASTERN ASIA: NATIONAL FEATURES OF CUISINE AND TABLE MANNERS</b>	
Ivanova N., Kuznetsova A., Kharina N. ....	523
<b>LEADERSHIP QUALITIES</b>	
Kandrashova K., Tkachyk E., Babanova T. A. ....	525
<b>RESEARCH OF POPULATION AWARENESS ABOUT REGIONAL SOCIAL POLICY</b>	
Khilov M.I., Drozdetskaya O.V. ....	527
<b>MANAGEMENT STYLES</b>	
Kolodina N. ....	529

<b>WHAT MANAGEMENT STYLES CAN BE MORE ACCEPTABLE: THE ANALYSIS OF THE EXISTING CONCEPTS</b>	
Kovalevskaya N. A.....	530
<b>TV ADVERTISING AS THE SOURCE OF STEREOTYPE GENDER IMAGES FORMATION</b>	
Kosykh O., Chengaeva D.....	531
<b>ROLE OF ADVERTISING IN CREATING BRAND PERSONALITY</b>	
Kozlova D. A.....	534
<b>MOBILE MARKETING – NEW POSSIBILITIES AND PROSPECTS</b>	
Maltseva O. S., Vakurina N. A.....	536
<b>SUPERSTITIONS IN RUSSIA AND CHINA</b>	
Manenko M. A., Nalivayko O. G.....	537
<b>ETHICAL ISSUES IN ADVERTISING</b>	
Moskvitina A. V.....	540
<b>YIN-YAN EATING HABITS INSTEAD OF MEDICINES</b>	
Netesova M. V., Kvasova O. A., Asvluk K.S.....	541
<b>VALUE ORIENTATIONS IN THE EYES OF THE YOUTH</b>	
Pozdysheva P.M., Drozdetskaya O.V.....	544
<b>LONELINESS AS THE MAIN REASON OF THE INTERNET ADICTION</b>	
Tahtamruk V.M.....	545
<b>INNOVATIVE PERSON IN CONTEMPORARY RUSSIAN SOCIETY</b>	
Vavilina D., Kolodiy N., Lychaeva M.....	547
<b>THE YOUTH AS CONSUMERS OF SPA SERVICES (RUSSIA’S CASE)</b>	
Volkova A.S, Goncharova N.A.....	549

---